

O PROCESSO CRIATIVO DE
**WASHINGTON
OLIVETTO**

**AULA 1: O processo criativo de Washington
Olivetto para gerar grandes ideias**



#SUPER DESCONTO

Quer cursar o MBA em Marketing, Publicidade e Construção de Imagem com Washington Olivetto com até R\$ 8.000 de desconto?

***Faça sua inscrição até o dia 19/03/23
e garanta o maior desconto possível!***

O link de inscrição está sendo enviado pelo grupo de WhatsApp.

O W/MBA é sua chance de ter Washington Olivetto e outros dos maiores publicitários e executivos do Brasil como seus mentores para que você se transforme em um criador de grandes ideias.

DE ONDE VÊM AS GRANDES IDEIAS?

“A boa publicidade é aquela que é tirada da vida, transformada em publicidade e devolvida para a vida.”

O processo criativo do maior publicitário do país, Washington Olivetto, para a geração de grandes ideias prevê conexão com a cultura pop e consumo de muita informação.

“É preciso ter muita informação sobre o público para o qual o produto está se dirigindo, como é esse público, qual é o interesse dele e o que ele ambiciona. Você só consegue gerar mensagens efetivas para se conectar com o público se criar comunicação tirada da vida”, explica ele.

Autor dos dois únicos comerciais brasileiros na lista dos 100 melhores do mundo (“O Primeiro Sutiã”, da Valisere, e “Hitler”, para a Folha de S.Paulo), Olivetto diz que a maior parte “dos bons publicitários do mundo” tem processo criativo muito semelhante. O desafio, segundo ele, é justamente o de criar uma comunicação que pareça não ter um autor e que tenha sido feita pelo próprio produto.

“Um grande criador de publicidade não deve ter estilo. O estilo a ser seguido depende do produto que está sendo anunciado. Para chegar nisso, é preciso ter muita informação, como todos os dados de briefing e pesquisas possíveis.”

Olivetto, inclusive, desafia o criador de publicidade a fugir da “bolha” como condição para se destacar. Segundo ele, os publicitários que vivem em torno da publicidade (casando ou só se relacionando com colegas de profissão) acabam fazendo “uma publicidade que já foi feita”.

“Os publicitários que pretendem ser brilhantes, talentosos e conhecidos precisam se realimentar com a vida, não com publicidade”, diz.

Para isso, é importante estar conectado com tudo — “desde a informação mais sofisticada até aquela tida como mais vulgar.”

“É importante conhecer música, artes plásticas, arquitetura, pintura. Desse conhecimento é que você vai gerar as ideias tiradas da vida e devolver essas ideias para a vida.”

Outra característica de uma comunicação brilhante, segundo Olivetto, é contar com o consumidor para divulgar o produto. “Isso é fundamental, porque, quando o consumidor vira mídia, ele vira a melhor das mídias. Ele é uma mídia gratuita”.

A mesma dinâmica atual em que o consumidor fala sua opinião sobre produtos e campanhas nas redes sociais já existia no passado. A única diferença é a plataforma. “Anos atrás, as pessoas viajavam e depois promoviam um jantar em casa com os amigos para mostrar as fotos. Normalmente, era uma coisa chatíssima. Mas o que é o Instagram? São as fotos sem o jantar. A mudança é a do veículo, mas as emoções e as necessidades continuam as mesmas.”



UMA MARCA NA CULTURA POP

“A publicidade não pode ser vanguarda, mas precisa andar colada no para-choque traseiro da vanguarda.”

O primeiro objetivo de uma grande ideia é buscar o entendimento. Como a vanguarda muitas vezes não é compreendida pela massa, a publicidade não pode ser vanguarda. Mas a publicidade precisa estar colada na vanguarda para que uma campanha leve uma mensagem que outros produtos ainda não trouxeram.

“Comunicação não é o que a gente fala, mas o que os outros entendem. Então, a primeira busca de uma grande ideia é o entendimento”, diz Olivetto.

“A grande relação de um criador tem que ser com a cultura popular”, acrescenta o autor de campanhas como o Garoto Bombril, o Casal Unibanco e o Cãozinho da Cofap.

Entre outros casos de sucesso que podem ser associados às referências da cultura pop, está a campanha para as sandálias Rider, da Grendene. Tirar a Havaianas da liderança exigiu genialidade. Mas também havia uma oportunidade.

“Se há um produto com 90% do mercado e nenhum concorrente forte, e os outros 10% estão diluídos em um monte de marcas, você lança um bom produto similar a ele, com uma boa ideia e uma boa comunicação, e você pode pegar 20% a 30% do mercado muito rapidamente.”

O Rider travou uma disputa contra um produto tradicional, a Havaianas, cuja principal característica era a simplicidade do design.

“Minha querida amiga Gloria Kalil, a maior especialista brasileira em elegância, costuma dizer que, se ela pudesse inventar três produtos na vida, ela gostaria de ter inventado a sandália Havaianas, a camiseta Hering e o clipe de papel. Simples e todo mundo usa”.

A Havaianas havia construído sua liderança de mercado ainda nos anos 60, com o uso de personagens de Chico Anysio em suas propagandas. A empresa batia muito na tecla que “as legítimas Havaianas não soltam as tiras nem têm cheiro”.



A Grendene entrou no mercado, em meados dos anos 80, com um produto que acreditava ser muito parecido com o concorrente – “esteticamente menos bonito, mas de propósito”, para que o solado ficasse um pouco mais elevado. O brasileiro, de estatura média, se sentiria mais alto, preferindo usar Rider.

No início dos anos 90, Olivetto criou o slogan “Dê férias para os seus pés. Use Rider”.

O publicitário conta que em poucos meses, o Rider “já estava vendendo alguns milhões de pares por mês”. Ou seja, tinha abocanhado uma parcela do mercado de Havaianas. Mas eles precisavam de mais: mostrar que a sandália da Grendene era para todo mundo, homens e mulheres de todo o país e todos os gostos. Como a Coca-Cola, que é para todo mundo.

A estratégia foi associar o Rider à cultura pop, à música popular, mas de uma maneira que fosse inédito e pertinente ao produto. Em 15 anos, foram mais de 20 releituras de músicas, com cantores regravando composições já conhecidas do público na voz de outros artistas.

Lulu Santos com “Descobridor dos 7 Mares” (famosa já com Tim Maia), Tim Maia com “Como uma Onda” (de Lulu Santos), Paralamas do Sucesso com “País Tropical” (de Jorge Ben Jor) e Barão Vermelho com “Pode Vir Quente que Eu Estou Fervendo” (Erasmão Carlos) são algumas das versões que viraram “Rider Hits”.

E o incrível aconteceu: o Rider chegou a vender 8 milhões de pares por mês e desbancou a Havaianas da liderança de mercado.

Olivetto avalia que um dos êxitos do projeto foi ser bom para todos. Todos ganhavam à medida que as músicas passaram a tocar em rádios e programas de TV. Os autores ganhavam com os direitos autorais, os músicos passaram a fazer mais shows e a campanha da Rider tinha mídia gratuita.



Ao mesmo tempo que o Rider estava no seu auge de vendas no país, no meio do caminho tinha uma pedra. Os chinelos enfrentavam certa rejeição no Rio de Janeiro.

“O Rider foi apelidado de sandália de paulistas gordos e isso era muito ruim. Contra isso, tivemos uma ideia mercadológica, que não era um comercial”, conta Olivetto.

A ação consistia em uma grande festa com as pessoas mais famosas e importantes do Brasil em um local absolutamente inusitado: o porta aviões Minas Gerais, que estava no Rio de Janeiro.

“A festa teve comida e bebida da melhor qualidade, os convidados mais badalados e show de encerramento com Lulu Santos, vestido de marinheiro e cantando ‘Descobridor dos 7 Mares’ com a banda da Marinha. Foi um grande sucesso e ajudou flagrantemente a melhorar a imagem do Rider no Rio de Janeiro”, diz o publicitário.

A virada da Alpargatas, dona das Havaianas, ocorreu junto à abertura de capital da Grendene e a decisão dos novos investidores de reduzir investimentos em mídia. A Havaianas passou por um processo de reconstrução do projeto mercadológico, feito pela agência AlmapBBDO. Chico Anysio foi aposentado e muita gente famosa foi contratada para estrelar a campanha com o slogan “Havaianas: Todo Mundo Usa”.



MÚSICA DE JEGUE VENDE ROUPA?

Em geral, a agenda e a pauta de uma agência de publicidade estão associadas às necessidades do cliente. Mas nem sempre é assim. Há ideias que surgem quase que involuntariamente.

Esse é o caso da campanha feita por Olivetto para a Triton. O plano era diferenciar a coleção da marca de moda juvenil dos irmãos Duek. Olivetto e a equipe definiram que os comerciais teriam uma espécie de desfile para apresentar as peças, mas com pessoas que não costumam figurar nas passarelas nem na publicidade como forma de se diferenciar.

A trilha para a peça veio em Porto de Galinhas (PE), onde Olivetto foi passar um feriado prolongado. Ele conta que estava na piscina do hotel quando um trio começa a tocar músicas da região e uma delas soa mais familiar. No caso, era a música "Rock do Jegue", de Genival Lacerda.

"Fui atrás do disco do Genival Lacerda, que estava esgotado. Consegui e aprovei a ideia com o pessoal da Triton. Aí resolvi fazer o comercial", diz Olivetto, que chamou o cineasta Walter Moreira Salles para dirigi-lo.



Esse comercial é mais um caso no repertório de Olivetto de mídia gratuita. A peça fez tanto sucesso que a música voltou a ser tocada nas rádios e programas de televisão. Genivaldo Lacerda voltou a vender discos. E sempre que a música tocava na rádio ou na TV, era mídia gratuita para a Triton porque as pessoas lembravam da marca.

Uma particularidade, no entanto, é o uso do slogan em inglês na campanha.

“Eu não gosto quando a comunicação no Brasil tem slogan em inglês. Eu evito, por exemplo, expressões como ‘storytelling’ e falo ‘contar histórias’. No comercial ‘Rock do Jegue’, o slogan ‘Don’t Be Jegue: Use Triton and Smile’ foi de propósito por causa do inusitado”, conta Olivetto.

A ARTE DA SEDUÇÃO E DAS VENDAS

Mestre na arte de seduzir e vender, Olivetto tem na campanha dos Bombons Garoto uma de suas criações mais fascinantes.

A inspiração veio da obra de outro mestre, o cantor norte-americano Frank Sinatra. O publicitário estava no restaurante América, em Nova York, quando começou a tocar a música “I Had The Craziest Dream”.

A Garoto já era um cliente conhecido de W, que viu na música uma oportunidade para fazer um comercial para a marca, mostrando garotos no início da puberdade admirando mulheres bonitas.

“A caixa de bombom é um primeiro presente de sedução que um rapaz pode dar para uma moça. Não precisa ser rico para comprar uma caixa. E a gente tinha consciência também do consumo caseiro, que é em grande parte pelas donas de casa. Muitas delas se identificariam com o comercial também pelos filhos adolescentes.”

Uma lista de cenas clássicas do cinema orientou a captação de imagens. Em uma delas, de “O Verão de 42” (1971), um menino se oferece para segurar a escada enquanto a moça troca a lâmpada.

Dirigido por Julio Xavier da Silveira, o filme é relacionado entre os comerciais clássicos na arte de seduzir.



A produção para a Garoto, no entanto, teve imprevistos. Isso porque Frank Sinatra não permitia o uso de interpretações suas em publicidade. Olivetto conta que foi preciso fazer um malabarismo para contornar a situação e viabilizar a campanha. A equipe foi atrás de um imitador de Sinatra em São Paulo para gravar a versão que está no filme.

“Ele se vestia como o Sinatra, cortava o cabelo como o Sinatra e fazia shows como se fosse o Sinatra. O maestro Vicente Sálvia fez um arranjo igual ao da gravação do Sinatra e esse profissional imitador gravou a versão que está no filme, apesar de todo mundo acreditar ser o Sinatra”, diverte-se Olivetto.

#SUPER DESCONTO

Quer cursar o MBA em Marketing, Publicidade e Construção de Imagem com Washington Olivetto com até R\$ 8.000 de desconto?

***Faça sua inscrição até o dia 19/03/23
e garanta o maior desconto possível!***

O link de inscrição está sendo enviado pelo grupo de WhatsApp.

O W/MBA é sua chance de ter Washington Olivetto e outros dos maiores publicitários e executivos do Brasil como seus mentores para que você se transforme em um criador de grandes ideias.

CONSTRUÇÃO DE MARCAS ★ POR WASHINGTON OLIVETTO

O PROCESSO CRIATIVO DE
**WASHINGTON
OLIVETTO**

CONSTRUÇÃO DE MARCAS ★ POR WASHINGTON OLIVETTO ★ MBA EM MARKETING