

3.

Hi

ME

NS

**N**osso cliente era um cara altamente empreendedor. Inteligente, verdadeiro cidadão do mundo, bon-vivant, sempre bem vestido, sofisticado, culto, divertido e exigente, bah...muito exigente.

Lá pelo final dos anos 80 era um tipo raro, descolado, antenado, completamente ligado em moda, realmente um cara muito esperto e muito à frente de seu tempo.

Possuía diversas empresas, que iam desde uma consultoria e prestadora de serviços em Recursos Humanos, passando por uma agência de viagens e chegando até uma pronta-entrega de moda feminina.

Dizia, tentando explicar esta multiplicidade de negócios:

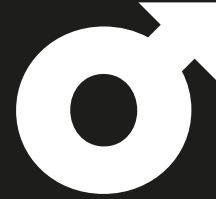
“Se o dinheiro entrar pouquinho num bolso é uma merda. Se o dinheiro entrar pouquinho em vários bolsos, é a glória.”

Mas o principal negócio dele era uma rede de lojas de alta moda.

O conceito no negócio era o de ser uma grande rede de lojas chiques (sendo isto lá o que seja), multimarca, trazendo do exterior (Rio de Janeiro fazia então parte do exterior) as novidades mais “quentes” do momento.

As lojas entregavam sua proposta de valor: eram grandes boutiques atualizadíssimas, onde as diáfanas mulheres lindas e ricas da alta sociedade porto-alegrense (sic!) desfilavam excitadas atrás de vestidos igualmente lindíssimos, ricos e quase exclusivos.

(Pergunta: Existem vestidos diáfanos? Bem, sigamos)



Lembremos que eram tempos aqueles de raras viagens ao exterior, seja por limitações governamentais, seja pelo dólar sempre com cotações estratosféricas, seja por políticas governamentais desincentivadoras, seja pelo altíssimo preço das passagens cobradas pela nossa querida e finada VARIG.

Outro fator que diminuía em muito as idas a New York, Londres e Paris talvez fossem as limitações intelectuais provincianas, mas isto pode ser só um preconceito meu.

Era lá, pois, que a alta classe-média da cidade se vestia.

E como se vestia bem.

As lojas eram um sucesso.

Bombavam.

O cliente, era um cara muito exigente, como já falei (será que traumatizei?).

Afiado, irônico, sempre ilustrando suas opiniões com comentários sagazes e objetivos, tenho comigo que conviver com ele foi um privilégio e um aprendizado para um cara iniciante, como eu.

As reuniões com ele raramente ultrapassavam uma hora e eram muito produtivas, seguindo quase sempre o

mesmo ritual:

“Luciano: qual a nossa pauta de hoje?”

Aqui, uma pegadinha:

Ele, no fundo, queria me testar, queria saber se eu estava no controle da situação, se eu dominava todas as variáveis de todos os assuntos estratégicos de nosso interesse mútuo.

Eu ia, assim, enumerando nossos assuntos pendentes – por vezes induzindo decisões – e ele anotava tudo apressadamente numa folha de um bloco qualquer, redefinindo comigo as prioridades e ia riscando os assuntos conforme eles eram dialeticamente vencidos.

Ao final, quando esgotávamos tudo, ele amassava a folhinha, a jogava no lixo com raro prazer, sorria satisfeito, apertava a minha mão praticamente me mandando embora, encerrando o encontro.

Mas deixem ser claro: ele era objetivo, mas conduzia as coisas com muita delicadeza e educação.

Eu, com pouco mais de 20 anos, tratava de absorver e entender seus pedidos e pretensões.

Ele queria o melhor.

E só o melhor.

Adorava uma ideia ousada, mesmo exercitando o marketing da empresa com uma severidade orçamentária digna de um monastério.

Certo dia, toca o telefone e percebo do outro lado da linha, uma excitação absolutamente fora do comum, a emoção transbordante que demonstrava a sanha empreendedora dele:

“Vem cá!” – Ele pediu (ordenou?). “Tive uma ideia!”- completou.

Fui, claro.

Correndo.

Sem nem bem começar a reunião, ele dispara:

“Vou lançar a versão masculina da loja!”

(Silêncio).

“Feliz?” - Esperou ele por minha reação acalorada, clamando pela minha excitação por uma nova conta, pelo meu contentamento com um novo desafio.

Que não veio.

Na verdade, eu fui frio.

Estava totalmente abduzido pelo conceito de “Posicionamento” aprendido, entronizado e absorvido de meus gurus Al Ries & Jack Trout (num seminário para o qual o ingresso ganhei de um veículo, em Porto Alegre, patrocinado pelo falecidíssimo Banco Nacional, se bem me lembro...), que vociferavam entre outras coisas que uma marca precisa ter um significado único na cabeça do consumidor.

E mais:

Entoavam que caso a minha marca já tenha este significado, nada deveria ser feito para enfraquecê-lo.

“Cuidado com as extensões de linha!” – falavam. “Miller Lite não tira mercado de outras cervejas, tira da Miller regular” – era o que defendiam, pregavam e o que fez eles entrarem para a história do marketing e da comunicação.

Assim, a marca, pra mim, pro Jack e pro Al, era coisa de mulher.

E agora?

Eu, timidamente, disse:

“Olha, talvez não dê certo. Marca feminina, e os homens gaúchos..”



**“CUIDADO COM  
AS EXTENSÕES DE  
LINHA!” – FALAVAM.**

**“MILLER LITE NÃO TIRA  
MERCADO DE OUTRAS  
CERVEJAS, TIRA DA  
MILLER REGULAR” – ERA  
O QUE DEFENDIAM MEUS  
GURUS RIES & TROUT.**



Não deu pra completar:

“Será que terei de trocar de agência?”

Bem, diante de toda essa argumentação técnica, arquivei momentaneamente as referências de Ries & Trout.

Fica pra outra, gurus.

(Estas coisas teóricas balbuciadas hesitantemente pala boca de um guri de 23/24 anos enfurecem clientes. Aprendi. Um perigo, isso..)

“Luciano: Vai lá e faz uma campanha que choque... Quero ficar marcado na história da cidade com este lançamento. Quero uma coisa inusitada, Quero uma campanha que nunca se viu. Quero TV. Quero impacto. Quero que me surpreendas. Vai lá e faz. Tudo contigo. Tchau.”

Simples assim.

Putz...

Duelando ainda com a minha consciência técnica, fui pensar no que seria uma campanha de impacto.

Humor, nem pensar.

Moda por moda, não choca.

Sexo, claro.

Remexendo revistas, procurando referências, pensando na vida, de repente, foi numa capa de uma revista masculina da época – uma Status, eu acho – que veio a base da ideia:

Na dita capa, uma modelo gostosona peituda era avidamente agarrada

por trás por um braço evidentemente masculino – musculoso e peludo – que a abraçava na altura dos seios, enquanto ela fingia espanto, com uma das mãos tapando a boca e simulando resistência enquanto colocava a outra a serviço da forte censura da época, tapando certa zona do corpo que só muito anos mais tarde seria desvendada em pelos, carne e osso.

Tava ali a campanha!

Bem na minha frente, bem ali na vida real, estava a campanha (as melhores sempre saem daí)!

O roteiro do filme seria mais ou menos este:

Meio desfocado, com uma luz tênue, a câmera percorreria um lindo corpo feminino sem deter-se em nenhuma parte específica, nem identificar o rosto da moça.

Então, a câmera se fixaria num seio magnífico, um seio inesgotável,



daqueles ousados, elevados, repleto de audácia, grandiloquente, um seio daqueles que uivam para a lua.

O locutor diria:

“Há coisas que parecem ser só das mulheres...”

Aí um braço digno de propaganda de academias – peludo e musculoso – entraria sensualmente em cena e agarraria com muito denodo e afinco, mas com absoluta sensualidade, aquele seio.

Congela.

E o locutor:

“Chegou a Loja do Homem.”

Era só isso.

Não era para ter impacto?

Taí!

Quando li o roteiro para o cliente ele quase chorou.

“É isso!”

(O quê?)

“É isso! Era isso o que eu queria. Sexo, sensualidade, beleza, masculinidade, ousadia, nenhuma roupa, absolutamente perfeito. Aprovado. Vamos em frente!”

Putz (novamente)...

Se ele soubesse o que significava aquela frase singela (ir em frente), talvez ele repensasse tudo. Ou eu o faria.

Primeiro: o seio.

Vocês pensam que é assim, fácil, arrumar um seio?

Nã, nã, nã, nã, ni, na, nã....

Como arrumar um tecnicamente perfeito que queira aparecer na televisão?

Como selecioná-lo?

Como convencer alguma moça de família – ou outras nem tanto – a posar seminua num comercial, isto há quase 40 anos atrás, em plena ditadura militar e com um rigor absurdo na censura?

Depois:

Como convencer a emissora de TV, mídia óbvia e certa escolhida para veicular uma peça promocional de inauguração – que aquilo era um bom filme, bonito, inocente, quase puro?

Como arrumar um a produtora barata e competente para tal obra de arte, digna de um Boticelli?

(Sim! Imaginem o perigo do comercial de ficar chinelão, bagaceiro se feito sem talento...)

Vamos por partes.

Seio:

Me dediquei dias & dias à árdua tarefa de selecioná-lo.

Gente, vocês imaginam a trabalhadeira?

As meninas vinham.

Sei lá de onde, mas vinham.

E como vinham...

Para meu primeiro espanto choviam candidatas (a vaidade feminina não tem mesmo limites...).

Íamos para uma sala fechada, com a assistente de produção da agência como testemunha, eu explicava a complexidade do roteiro, perguntava se elas estavam a fim, explicava que não apareceria o rosto, somente um pedaço do corpo, coisa e tal, e elas:

VUPT!

(Segundo espanto!) arrancavam a roupa, não toda, claro (calma, calma...) e expunham seus peitos para minha avaliação técnica.

Que fazer, então?

Olhar, ora...

Então eu ficava lá, olhando, avaliando tecnicamente.

Tipo filatelista, joalheiro, algo assim, chefe de cozinha, eu examinava o material com o profissionalismo e a acuracidade digno de um pintor renascentista.

Até que escolhi.

Não foi difícil.

Eram volumosos, empinados, nossa, um verdadeiro achado.

Escolhido nosso seio protagonista, restava acharmos o braço musculoso.

A escolha recaiu sobre o de um rapaz – cujo currículo de trabalho em televisão era nulo – mas sua experiência em agarrar seios era notável, visto sua profissão na época ser o de atender senhoras da sociedade em momentos de volúpia vespertina, enquanto os maridos trabalhavam dando um duro danado (escolhendo seios, por exemplo).

Forte, eternamente bronzeado (isto no Rio Grande do Sul exige um esforço maluco fora do verão), peludo, aquele era um braço para nenhum latin-lover botar defeito.

Além disso, o bronzeado da pele faria um contraste legal com a pele branquíssima da modelo.

Ok, vamos gravar.

Para não inibir a moça, pensei em ter pouquíssimas pessoas no set:

- O seio.
- O braço.
- Um diretor de fotografia (que se mostraria muito versátil ao longo da noite, como vamos ver);
- O camera-man;
- Um ajudante de iluminação e...
- eu, que faria a “direção técnica” do comercial.

Começamos analisando ângulos. Para tanto, a modelo vestia uma camiseta branca muito justa, já evidenciando o meu absoluto acerto nos critérios de escolha do protagonista anatômico.

O diretor de fotografia pirou, então.

Começou a testar luzes, contras, efeitos de lente, frenética e criativamente.

Vale lembrar que, na época, os recursos técnicos eram extremamente limitados, tanto de equipamentos de gravação quanto em termos de ilha de edição e montagem.

Exemplificando, para ele conseguir o efeito difuso que buscávamos (não queríamos um comercial deselegante,

agressivo, explícito), ele testou possibilidades – e conseguiu um baita resultado – passando com o dedo indicador um prosaico Óleo Johnson na lente da câmera.

Tudo pronto, vamos ensaiar (modelo ainda vestida).

Gravando:

Câmera desfila pelo corpo da moça.

Detém-se, em determinado momento.

Entra o braço do rapaz.

Pronto!

Repetidas uma, duas, três vezes, tudo certo.

Vamos fazer valendo, agora.

Moça: sem camiseta!

VUPT!

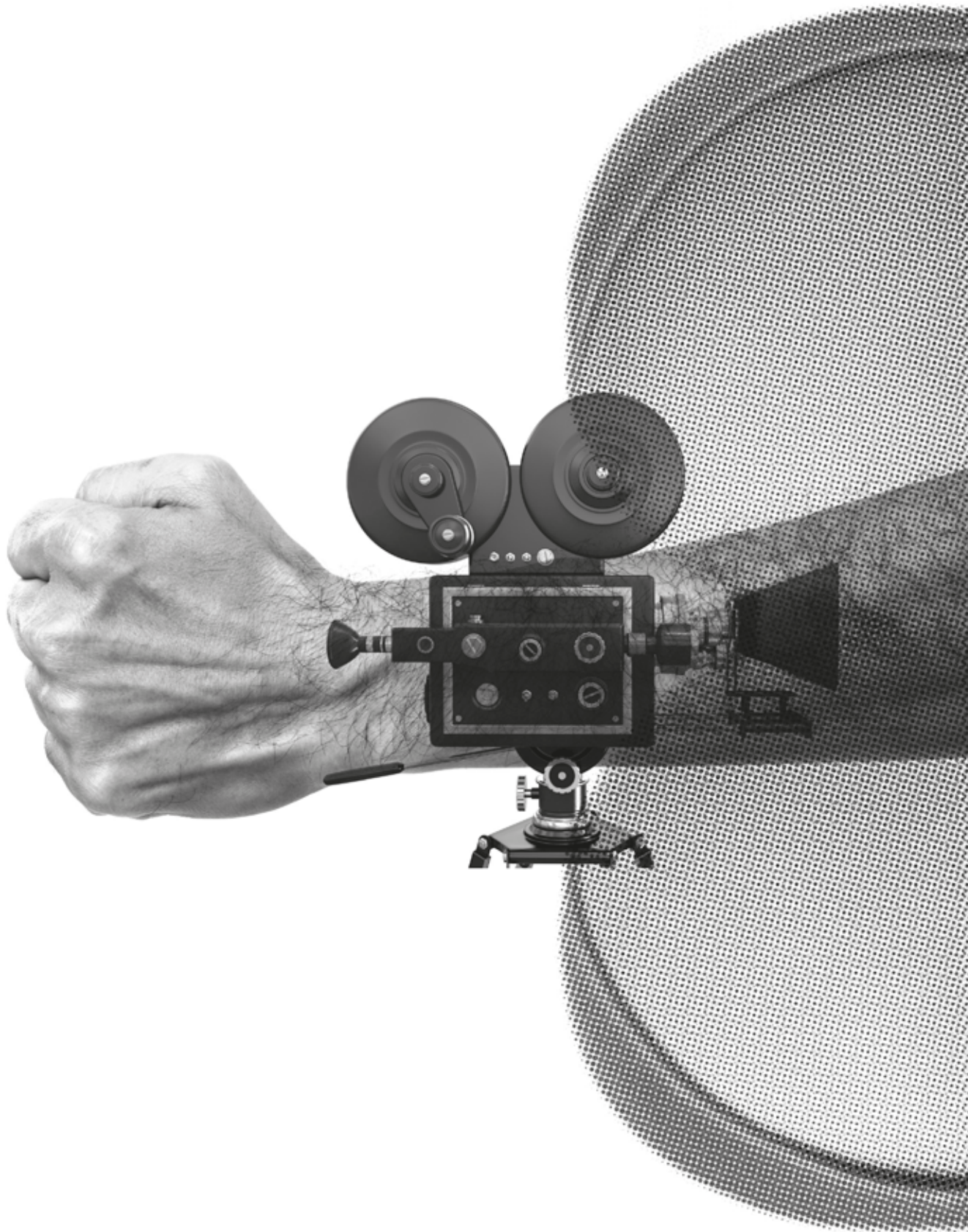
(Uau!)

Vamos lá...

Ei, por que treme tanto o braço do rapaz?

O cara ficou nervoso.

Aquele seio, o início de uma carreira na televisão, o ambiente, as luzes, sei lá...



Mas o cara tremia tanto que não deu pra aproveitar o primeiro take.

Vamos de novo.

Tudo pronto?

Gravando!

Câmera desfila pelo corpo da moça. Detém-se, em determinado momento, num seio de uma arrogância à toda prova.

Entra o braço do rapaz tremendo mais do que nunca, quase em chique...

Corta!

Ei, meu, calma...

É só um seio.

Somos todos amigos.

A-mi-gos...

Calma...

Ele suava.

A moça, meio puta da cara já, havia reposto a camiseta.

Desligam-se as luzes, vem água para todos, liga-se o ventilador.

Calma...

Tudo ok?

Vamos lá de novo?

Modelo:

VUPT?

Tudo pronto?

Gravando!

Bem, agora, além de tremer perturbadoramente, nosso modelo masculino apertou tanto o seio da moça que transformou aquela cena sensual num comercial de Outubro Rosa, simulando um legítimo exame preventivo de mamas.

Não, nunca, sob nenhuma hipótese. Aquilo não era um lance erótico.

Putz (o terceiro, desta história).

O que fazer?

Não ia rolar...

A moça, completamente puta da cara já, então repôs a camiseta e avisou:

“Assim não dá!”

Sim moça, sabemos, mas o que fazer se o braço não firma, se não se sustenta, se ele não se segura?

Silêncio no set.

Constrangimento no set.

Aí vem o espírito salvador do diretor de fotografia:

“Luciano. Olha meu braço. Jogo tênis, regularmente. Se eu colocar uma maquiagem nele, uma base levinha, só para dar uma corzinha, ele engana bem, não?”

E assim foi feito:

Latin-lover respeitosamente dispensado e diretor de fotografia com um reforço no cachê.

E gravamos.

E ficou lindo, realmente muito bonito.

O cliente, aprovou, satisfeitiíssimo:

“Vai ser um estouro!”,  
esfregava as mãos.

E assim, o primeiro comercial da propaganda gaúcha com um seio desnudo estava pronto para ir ao ar, não fosse a última necessidade de aprovação prévia do material pela emissora de televisão.

Que vaticinou:

“Nem pensar!”

Fomos até a TV, à esta altura o próprio Evandro estava junto, totalmente

imbuído com o espírito desbravador que o caracterizava empresarialmente.

E ele deu show.

Arguiu que a ditadura já estava nos seus estertores, que dali a um ou dois anos teríamos eleições diretas, que a censura estava acabando, que já havia filmes de sexo explícito nos cinemas, enfim, fez um puta discurso libertário.

Como nada funcionava, ele, por último, ameaçou retirar toda sua verba publicitária dos veículos do Grupo.

E, assim, eis que o comercial foi aprovado.

Mas com uma última ressalva:  
Veiculação só após as 22h00!

Nosso material, nosso comercial, nossa ideia, nosso seio (sim!) foi pro ar, finalmente.

E matou a pau.

Repercutiu muito na imprensa.

Deu capa de caderno de cultura.

Tive de conceder uma série de entrevistas.

A loja encheu.

Tivemos um efeito positivo até mesmo nas vendas das lojas femininas.

Taí o efeito básico da propaganda.

(O que faz uma boa ideia por  
uma empresa..)

Hoje um comercial assim, uma solução  
assim até pode soar simplista.

Na época, foi revolucionário.

Não sei em que momento, nem  
bem por que, paramos de trabalhar  
com a marca anos mais tarde  
(posteriormente, revelando o pouco  
futuro do comércio multimarca, a  
rede fechou).

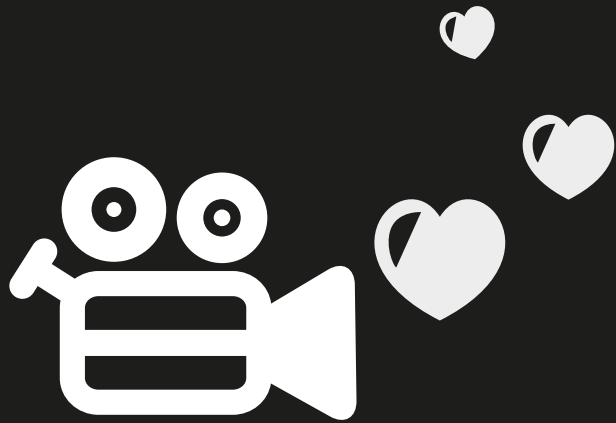
Mas foi um período bem legal.

Em tempo:

Vim a saber depois que o diretor de  
fotografia e a modelo engataram um  
namoro firme & forte.

Também pudera.

Começando daquela forma...





---

## **SOBRE A PROPAGANDA E A FELICIDADE**

---

**R**ecentemente recebemos um chamado para uma apresentação da agência.

O chamado era por uma nova diretora em uma tradicional (velha) empresa que, segundo ela, passava por mudanças. Ela só enfatizou que a visita teria de ser presencial. E era com o presidente: que a gente se preparasse bem...

200 lâminas de power-point revisadas depois, tudo ajustadinho, adentramos o recinto presidencial da empresa, o qual rescendia a vitórias passadas e a derrotas bem presentes.

Matérias de jornal de 30 anos atrás, devidamente amareladas e emolduradas.

Prêmios ganhos longinquamente.

Diplomas de sei-lá-o-quê auferidos sei-lá-quando.

Móveis antigos. Dignos, sim. Mas parecia uma daquelas repartições públicas tão bem descritas na obra de Nelson Rodrigues, tipo anos 50.

Era, quase um mausoléu com tudo

focando no passado.

Aperto de mãos convencionais, cafezinhos convencionais, o presidente começou:

“Sabe, Fernando (errou meu nome)...sim, sim Luciano, claro, a verdade é que eu não preciso de agência de propaganda. Vivemos sem uma agência durante 55 anos da empresa. E estamos aqui, bem vivinhos. Na verdade eu acho que tudo que as agências propõem é caro e inútil. Eu tenho 2 gurias que cuidam dessas coisas de Facebook, essas bobajadas... E eu nem olho, sabe. Não precisamos de agência nem de propaganda. Não acredito em propaganda. Digo sempre para meus gerentes. A melhor propaganda é um bom atendimento...”

Nova diretora: Lívida.

Ainda um pouco chocado com a presunção e a deselegância, disse:

“Olha a coincidência: Nós também não precisamos de clientes como a sua empresa. O senhor é feliz. Nossos clientes são felizes. Nós estamos felizes.

Pra que acabar com tanta alegria e felicidade? Nem vamos perder tempo. Muito obrigado.”

***E fui.***

Fui tentar ser feliz novamente.

Mas, por vezes, não é fácil.

