

5.
SONS
NH



O cliente era uma rede de fábrica de colchões espalhadas pelo Brasil que funcionava mais ou menos sob o sistema de franchising. Ou seja, licenciava-se o uso comum da marca e a tecnologia de produção, e cada uma das fábricas tocava seu negócio de forma praticamente independente de outras sete ou oito que estavam em diferentes regiões do Brasil.

Nosso cliente, em verdade, portanto, era somente a fábrica gaúcha da marca. As outras unidades regionais tinham em cada uma delas as suas agências e suas campanhas.

Sonhávamos em ter a conta nacional da empresa mas era um acordo muito difícil de ser alinhado entre todos os fabricantes.

Certo dia fomos à fábrica atender nosso cliente gaúcho e o que ouvimos lá não foi legal.

As vendas iam mal. Muito mal.

E, claro, para compensar que as vendas estavam mal, a verba de marketing foi “inteligentemente” cortada (como quase sempre) e lá se foi a linda campanha de televisão que havíamos pensado para a marca.

“Só rádio”, diz o gerente de marketing.

“É o que dá pra fazer: Rádio...”

Saí frustrado, claro.

Os roteiros de TV que seriam arquivados eram bem legais.

Eu, naquela época, era o Diretor de Criação da agência e, particularmente, adorava criar para rádio.

E pensei:

“Bom... Se é pra ser rádio que seja um puta material de rádio, algo novo, ousado, diferente. Azar. Vamos em frente!”

E lá fomos nós... como sempre, atrás de uma grande ideia nova.

Fomos pensar na vida.
Na vida real. É sempre lá que está o novo.

Novo.

O que era o novo?

Novo, naquela época, bem no início da década de 90 por aí, era o estonteante fenômeno da música sertaneja que estava então começando a atazanar o Brasil, avançando do norte do país a Santa Catarina, porque aqui no Rio Grande do Sul a música campeira gaudéria ainda dava uma segurada na onda...

Mas o sertanejo e sua sofrência inequívoca e indivisível, era um apelo onipresente e irresistível.

Nessa mesma época,

estourou um comercial da Bombril que fez história com uma música cantada pelo Zezé de Camargo & Luciano (“Pense em mim; Liga pra mim; Não liga pra ele... e por aí vai) que era um sucesso desgraçadamente unânime.

No rádio, só tocava isto.

As TVs cediam cada vez mais espaço para esse tipo de música.

A Veja, então uma revista de alcance universal, fez edições especiais sobre o fenômeno.

Enfim, uma praga.

Nova...

E nós, então, totalmente focados no apelo popular, criamos um jingle sertanejo melodramático – nos encarregamos total e cuidadosamente da letra do mesmo – que tinha mais ou menos esta história:

Um cara sai de manhã de casa e vai pro trabalho.

Vai feliz, o infeliz...

Beija a esposa na testa.

Despede-se igualmente
de cada um dos filhos
e vai labutar.

Ao final do dia,
o descanso do guerreiro
é ligeiramente atrapalhado
pelo fato de sua mulher
estar com outro na cama.

Clímax:

Ele, então, enfurecido,
num frêmito de
raiva & ciúme,
rasga o dito cujo de
cima abaixo e o atira
pela janela.

Sacaram, né?

Não era outro cara na cama.

Era outro colchão que não
o velho de tantas lutas...

O cliente aprovou a ideia.

Adorou.

Chamamos a produtora de
áudio que adorou a ideia.

Chamamos o jinglista (sic!)
da casa que adorou a ideia.

E nós adoramos que todos tivessem adorado



a ideia sem nem bem entender o porquê tamanho entusiasmo.

Mas, se todo mundo viu valor... vai ver que era bom mesmo o trabalho.

A primeira audição do leiaute, cerca de 3 dias após, foi então nos apresentada, ao vivo, na sala de reuniões da agência, numa versão entoada em agudos estridentes com o acompanhamento prosaico e certo de um violão de doze cordas pelo músico contratado pela produtora para o trabalho.

E, preciso dizer, nos empolgou.

Ei, agora sim,
NÓS TODOS
adoramos a ideia.

Fomos para o estúdio, então, finalizarmos a peça.

No que começamos a gravar, percebemos que os 4 canais da mesa de áudio seriam uma baita limitação. Mas não tínhamos como alterar o orçamento e seguimos em frente.

E o jingle crescia.

O diretor da produtora,

muito meu amigo na época, me liga e diz:

“Luciano: Não vamos ganhar um puto com este jingle, mas aluguei um outro estúdio de 8 canais para ampliarmos os recursos. Vamos trazer mais gente. Vamos colocar mais instrumentos, vamos fazer melhor...”

O jinglista também:

“Estou trazendo mais uns amigos que vão tocar de graça. Vão fazer coros, efeitos, duplicar vozes, etc.”

E o jingle ia crescendo.

E a ideia ia crescendo.

E falar nas expectativas, então...

Mais vozes. Mais coro.
Mais guitarras.

Até uma sanfona eletrônica entrou na onda.

Mais e mais empolgação.

E o jingle ia crescendo.

E todos nós, agora, sabíamos

que estávamos produzindo um baita material de rádio.

Mas, no fundo, estava claro para todos que precisávamos de 16 canais – e não de 8 – para colocar tudo aquilo em harmonia.

Mas ninguém falava nada e íamos dobrando as trilhas e tentando levar a coisa até o fim.

Mas então, um daqueles músicos – que, por sinal, também estava tocando de graça – disse, magicamente:

“Eu tenho um amigo que tem um estúdio de 16 canais. Ele pode nos emprestar. Mas tem de ser num domingo de manhã..”

E lá se foi todo mundo, em vez de ir à missa, trabalhar de graça – todos movidos por uma causa, todos empolgados com aquela história – num grande domingo de manhã de sol.

E o jingle cresceu.

E ficou ótimo.

E se tornou uma peça antológica.

Incrível.

Foi pro ar, causou um puta alvoroço, ficou demais.

Importante dizer que, com o tempo, tive a chance de compensar a produtora e nosso jinglista com muitos outros trabalhos, com mais verba, com mais valor, com outros jobs igualmente legais, fazendo valer um princípio de parceria que valorizo muito.

Ainda hoje, valorizo muito.

Bem, voltemos ao jingle...

Como a agência era bem pequenininha e não tinha grana pra nada, inscrevíamos poucas peças em premiações publicitárias.

Mas resolvemos – obviamente – apostar no jingle sertanejo.

E ganhamos.

Ganhamos Ouro no Prêmio Colunistas (etapa regional) e como acontece nestes casos, o Ouro regional vira uma inscrição automática na etapa nacional do Prêmio.

E conquistamos com o tal jingle sertanejo um Grand-Prix Nacional de Rádio.

Uau...

Não havia – e acho que ainda hoje não há – outro Grand-Prix Nacional de Rádio com uma trajetória iniciando numa agência do Rio Grande do Sul.

O cliente se entusiasmou.

Curtiu muito.

Enlouqueceu.

Comprou mais mídia. Pediu negociação dos direitos para veiculação nacional (pronto, já começava aí a compensação da produtora e dos músicos pelo envolvimento) e promoveu-se muito

através do prêmio.

Pra nós, a conquista trazia um pequeno “problema” adicional:

Teríamos que ir à longínqua e ameaçadora São Paulo para buscá-lo.

E com que dinheiro?

Uma passagem na época custava uma boa grana e a VARIG não dava moleza em promoções.

Fizemos uma reunião de diretoria para deliberarmos se iríamos ou não buscar a honraria.

Decidimos pagar uma passagem em 6 vezes, pegar um hotel meio suspeito na Praça da República e mandar um incauto representante nosso para a nobre missão.

Era eu, no caso...

A festa foi então numa supercasa noturna que marcou época na noite paulistana (e brasileira): O Gallery, de José Vitor Oliva, famosa casa onde artistas frequentavam e o jet-set



(cruzes, de onde desencavei este termo) se esbaldava.

Subi ao palco com criativos de porte de Nizan Guanaes (na época, ele era um criativo dos grandes), Washington Olivetto, Ana Carmen Longobardi e outros que, comigo, foram buscar seus Grand-Prix em outras categorias (televisão, jornal, outdoor, etc.).

E eu lá, quase envergonhado, no meio...

Quem me entregou o prêmio foi o jornalista Zeca Camargo, então comemorando junto uma grande conquista (afinal, a MTV, na qual ele despontava, havia sido eleita o “Veículo de Comunicação do Ano”, daí a simbiose e a presença).

Assim, a festa foi toda apresentada pelos VJs da MTV que estavam um a um se sucedendo no palco e apresentando o evento.

Fui. Vi. Venci.

E não gostei.

“É isto ser um publicitário de sucesso?” - pensei. “É só isto?”

Então a carreira de um criativo visa chegar aqui, no Gallery, até este palco?

É pra isto tanto esforço?

É com isto o que se mede o sucesso de empresas e profissionais?

É só isto?”

Claro que não é.

Era só um exagerinho existencial, pessimista e desgostoso de um cara com 28 anos que tem uma agência pequena que ainda não tinha encontrado sua Missão no mundo e que precisava desabafar com alguém.

No caso, consigo mesmo.

Descendo do palco, sou convidado para uma entrevista.

Vamos lá.

Testa o microfone, liga o pau-de-luz, ajeita o cabelo e lá vem o cara:

“Luciano: Fala um pouco desta grande agência regional que é a e21 (nesta época nem era esta a denominação da agência)..”

“Bem, na verdade, somos uma agência pequena, estamos começando, temos bons planos e...”

Ele me interrompe:

“Na sua carreira, quantos prêmios vocês já ganharam?”

“Contando com este, uns cinco!” - respondi com cândida sinceridade.

Fim da entrevista.

(Acho que nunca foi ao ar.)

Na volta, fui contar ao cliente sobre a festa, mostrar o prêmio, levar notícias, valorizar as coisas, enfim...

Mas, chegando à fábrica, o que ouvi lá não foi legal. De novo, as vendas iam mal. Muito mal.

Mas como?

Com a melhor peça de rádio do Brasil sendo intensamente veiculada, com o cliente comprando mais e mais mídia, com todo este reconhecimento de criatividade e produção, como assim as vendas continuam mal?

Mas como?

Fui tentar entender melhor isto, em vez de dar de ombros e dizer: “Fiz a minha parte!”

Fui compreender melhor a estrutura de distribuição da empresa, sua equipe de vendas, seus canais de revenda, as forças que agem no PDV, o cenário competitivo da marca, o ciclo de decisão do shopper, as forças de mercado, os fatores de decisão que ele leva em conta, outras formas de promoção de vendas.

E, assim, me tornei Ex-Diretor de Criação.

Nascia eu, agora na versão Diretor de Planejamento.

Melhor? Pior? Isso nem o tempo respondeu.





MAIS FUTEBOL & MAIS REFORÇOS

Pra manter nosso futebolzinho crítico anteriormente citado, por vezes a busca pelos reforços estratégicos – que nos tiravam da vergonha do W.O. – era de cortar o coração.

Tinha um cara legal, bem divertido, cujo apelido era **“Nego-bala”**.

Mais do que qualquer referência à sua velocidade em campo, o apelido se devia a uma lenda que ele mesmo espalhava - com algum orgulho - que certa feita havia sobrevivido a uma semana inteira de dureza total e absoluta, restringindo sua dieta à ingestão calórica de somente balas 7 Belo (roubadas de um armazém).

Sim.

Comeu balas por uma semana.

E só.

Numa noite com o implacável frio de julho pegando forte, ele entra no carro e diz:

“Bah, deixei os bacorinhos no frio. Eles dormem os três embaixo desta minha jaqueta...”

E completou:

“Hoje nem fui trabalhar de tanto frio. Acordei cedo, tava 4 graus. Perguntei pra nega-véia: O que tem pra comer? Ela disse: Um litro de leite, meio quilo de massa e miúdos de galinha. Bah, pra hoje tá bom. Virei e dormi até às dez!”

Grande Nego-bala (por onde anda, será?).

Meia ligeiro, era muito ágil dentro e fora da quadra.

Agilíssimo...

Numa segunda-feira qualquer, o nosso adversário era o time superuniformizado do departamento comercial de uma rede de TV, que era liderado por um executivo amigo meu.

Eis que ele me procura no final do jogo e diz:

“Luciano, problemas: sumiu meu relógio.”

Peguei uns vinte reais, encostei no Nego-bala e pronto!

A relíquia de família voltou ao pulso do dono.

Nego-bala.

Se julgava honestíssimo, com gestos como esse (o da devolução).

Encontrei muitos empresários assim, cada um com um código de ética todo seu, próprio.

Tão honestos como o Nego-Bala.

Mas, ok, ok, com uma dieta melhor...

