

Por Marcel Arduin

O designer Marcel Arduin estréia esta matéria sobre o processo de criação de uma peça publicitária, descrita passo a passo.



Processo Criativo

A idéia de escrever uma matéria sobre o processo criativo dentro de uma agência surgiu em uma conversa, durante a qual eu e os editores da Revista Desktop discutimos a importância de os profissionais da área de criação saberem operar os softwares e terem também uma base sólida para gerar soluções criativas que, de fato, tenham sido pensadas, planejadas e elaboradas em cima de um conceito.

É aquela velha história: não basta apenas ser uma solução “bonitinha”; ela também tem que atender às necessidades do cliente.

Uma boa idéia pode ir por água abaixo se o designer não tiver domínio da sua ferramenta de trabalho, pois, certamente, irá visualizar algo muito bacana mas, na hora de executar no computador, não conseguirá colocá-la em prática.

Porém, essa regra também vale para a situação inversa, ou seja, não adianta o designer dominar a parte técnica do processo se não tiver embasamento para criar algo que tenha, além de beleza e estética, um conceito criativo pertinente.

A Revista Desktop proporciona o aprendizado da ferramenta para seus leitores, com dicas e tutoriais que ensinam como aproveitar ao máximo todos os recursos disponíveis pelos softwares. Já a idéia dessa matéria é poder compartilhar com todos vocês um pouco do dia a dia e algumas situações vivenciadas dentro de uma agência de criação.

Optei por apresentar cases reais para que, dessa forma, a experiência se tornesse mais próxima da realidade. Para esse primeiro trabalho, escolhemos o case “Santa Dose”, uma bebida feita de cachaça, mel e limão. O cliente nos procurou para criarmos um posicionamento para a sua marca, que ainda seria lançada no mercado. E é dessa maneira que inicio este passo a passo, descrevendo a maneira como eu e minha equipe trabalhamos para atender esse novo cliente. Vamos lá!

Descobrimo o conceito

A principal pergunta que nos forçamos a fazer todos os dias, antes de começar um trabalho, é: “Como poderemos solucionar esse desafio de uma forma criativa e inovadora?”

Aqui na criação, todos os processos são iniciados com uma boa conversa entre o cliente e as pessoas que estarão envolvidas no job. Na correria do dia a dia, nem sempre conseguimos mobilizar a equipe inteira, mas, sempre que possível, faço um esforço a mais para reunir um diretor de arte e um de atendimento para irem comigo à primeira reunião com o cliente.

Tenho verificado que projetos de maior sucesso geralmente são os que passam por esse ritual.

Por que é importante levar o designer responsável pelo job nesses encontros? Porque, muitas vezes, o profissional criativo não consegue captar o que o cliente quer através de um briefing escrito em um papel, ou mesmo o de atendimento tem dificuldade de retransmitir qual será o tema-chave da criação.

O cliente sabe o que quer, mas nem sempre consegue expressar sua idéia de forma clara e precisa. É aí que entra o tal do “feeling” da pessoa de criação e, por isso, a importância de ele estar presente e conhecer pessoalmente o cliente, o local de trabalho dessa pessoa e o ramo de atividade.

Outro ponto: sempre escutar atentamente tudo o que o cliente tem a dizer sobre o seu negócio. Uma excelente idéia pode surgir de algo falado nas entrelinhas de um discurso ou de algum pequeno detalhe observado. Muitos designers têm o hábito de achar que

sempre têm a melhor solução, a melhor idéia, e ignoram o que o cliente está dizendo. Não podemos esquecer que o cliente, geralmente, é a pessoa que mais entende do seu próprio negócio, do seu público, da sua marca; caso contrário, a empresa dele já teria deixado de existir.

Então, uma regra simples: aprenda a escutar a necessidade do seu cliente, entenda a fundo o que ele está querendo dizer para, depois, para para estudos criativos.

Eu, o André (diretor de arte) e a Carol (atendimento), voltamos de uma longa reunião com o cliente da Santa Dose. Briefing nas mãos e muitas idéias. Momento adequado para analisar a concorrência, o mercado e procurar referências visuais.

O cliente nos forneceu uma amostra da garrafa, então, pudemos analisar seu formato, o rótulo e o produto em si: um líquido de tom amarelado, puxando para o tom de mel. Deixamos gelar, conforme orientação do cliente, e fizemos a degustação. Afinal, sempre que possível, quanto mais próxima e real a experiência que você tiver com o produto ou serviço, melhor.



Esse início de processo é extremamente importante. É nesse momento que descobrimos o que a concorrência faz de bom e o que deixa de explorar.

Surgem também contribuições e questionamentos dos outros designers. É o momento de deixar fluir todas as idéias. Chamamos essa etapa de “brainstorm”, ou tempestade de idéias, na qual nenhuma sugestão deve ser descartada; todas devem ser anotadas e analisadas. O cérebro tem que estar completamente livre para deixarmos todas as idéias fluírem sem nenhum tipo de restrição para, depois, filtrarmos as mais interessantes e deixarmos as que não apresentam consistência.

O atendimento finalizou a montagem do briefing, com todas as informações coletadas em reunião. A análise da concorrência já

estava pronta. Tudo pontuado e anotado. Todas as idéias selecionadas durante o “brainstorm” também foram esboçadas em um caderno.

Resumindo: Santa Dose é um destilado de cana, tem teor alcoólico em torno de 17%; o limão dá um toque de frescor, enquanto que o mel traz leve sabor adocicado e atrativo, sem ser enjoativo. Proveniente de Recife, do tradicional alambique pernambucano de Carvalheira, a cachaça seria lançada no sudeste do Brasil. Pode e deve ser consumida gelada, em forma de drink, caipirinha ou shot e este, por sinal, era um dos diferenciais em relação ao principal concorrente.

Uma das mensagens que nos chamou a atenção foi em relação à inovação oriunda de um produto tido como tradicional. O cliente deixou claro que gostaria de explorar esse ponto. O produto não deveria ser comunicado como uma cachaça tradicional, mesmo porque, de fato, não é uma cachaça e, sim, um novo tipo de bebida, feita a partir de um mix de cachaça, mel e limão.

Deveríamos esquecer a rusticidade e a imagem interiorana; tínhamos vender um produto novo, de uma maneira divertida para uma faixa etária que não tem o hábito de consumir esse tipo de bebida: jovens dos 18 aos 30 anos.

Em relação à linha de comunicação, o cliente queria algo “clean”, moderno e, ao mesmo tempo, com um toque “nonsense”. Até citou alguns energéticos e outras bebidas que utilizam esse estilo mais despojado.

Após intensas horas de “brainstorm”, identificamos alguns pontos-chave do briefing.

Pronto, hora de por a mão na massa! A vontade de abrir um programa para começar a desenhar sempre é grande mas, antes disso, a melhor coisa é pegar um papel e lápis para esboçar algumas situações que possam representar graficamente algum dos conceitos escolhidos. Nessa etapa, podemos testar o que funciona visualmente e qual o melhor caminho a ser seguido.

Os pontos de direcionamento eram os seguintes:

- Comunicar a leveza do produto;
- Imagem de descontração e associação com a jovialidade;
- Mostrar modernidade, sem esquecer as raízes do produto;
- Trazer na comunicação impacto e inovação, propostas do produto;
- Brasilidade;
- Criar um novo hábito de consumo num público mais jovem do que o habitual “target” da categoria.

De acordo com as premissas escolhidas, decidimos por dois caminhos criativos que seriam apresentados para o cliente: o primeiro, explorando totalmente o apelo visual, aproximando da comunicação utilizada para vodkas premium; e, o outro, mais conceitual, com uma referência à divindade das abelhas pelas culturas an-

tigas da América Central, explorando também uma analogia da palavra “Santa” com uma aureola em cima da garrafa.

A seguir, os conceitos que foram criados com base no que se pretendia ter para o produto.

1. Conceito Premium



2. Conceito Divindade das Abelhas



Dois caminhos interessantes mas, quando apresentamos em nossa primeira reunião... Bomba!

O primeiro caminho tinha traços de extratos naturais e era muito sério; o segundo era mais ousado, porém, o cliente não queria vincular a imagem da bebida a qualquer crença ou religião. Ou seja, layouts bonitos e idéias interessantes, porém, recusadas. De volta à estaca zero, de volta à agência, de volta às discussões...

Num momento como esse, em que todos estavam confiantes e entusiasmados, tomar um banho de água fria é bem complicado; não há como negar que, por alguns instantes, o sentimento de decepção vem à tona. Por isso, todos nós, que trabalhamos com arte e criação, temos que aprender a escutar críticas, a entender que, muitas vezes, a nossa solução não é a melhor para o nosso cliente e, que isso, não será nem a primeira nem a última vez a acontecer. Mas uma pergunta que não saía das nossas mentes: "Como solucionaríamos esse desafio?"

Muitas vezes, temos que olhar uma mesma situação por ângulos diferentes. Essa é uma característica presente em pessoas criativas. Foi exatamente o que a equipe fez. Enxergou o problema de uma forma diferente.

A Santa Dose não era um produto tradicional; era um produto novo. Ou seja, não deveríamos seguir a linha utilizada na comunicação de cachaças. Aliás, essa característica deveria ser totalmente desvinculada do produto. E foi em cima dessa linha de raciocínio que chegamos ao novo conceito.

Para comunicarmos ao mercado que um produto novo estaria surgindo, nada melhor que mostrar que a experiência de degustação seria algo diferente. Bingo! Aí estava o gancho perfeito.

Uma bebida composta por um elemento tradicionalmente conhecido, a cachaça, e, ao mesmo tempo, um produto novo, para ser consumido de uma forma diferenciada.



Referências visuais para a criação do trabalho

Santa Dose é uma bebida reinventada para novas maneiras e hábitos de consumo, novo público, novo jeito de comunicar-se e ainda convidaria as pessoas a reinventarem suas próprias tradições. E assim chegamos ao conceito principal:

Santa Dose - Reinventando tradições. Reinvente as suas também.

Pronto, todo o desanimo foi embora e a luz no final do túnel ascendeu novamente. O diretor de arte André Alencar ficou agitado e já tinha todo o conceito na cabeça, como se estivesse visualizando a prancha-conceito pronta. Era mão na massa para dar vida ao projeto. É impressionante como todo o processo fica mais fácil quando temos uma linha criativa bem definida; um bom direcionamento faz toda a diferença.

Chegamos no momento de criar os elementos gráficos que traduzissem o nosso novo conceito. Para isso, utilizamos um fundo verde praticamente chapado, cores fortes e vibrantes para um tom de modernidade e inovação. Usamos poucas imagens. Somente a garrafa, que, afinal de contas, era a grande estrela e merecia toda a atenção; o limão; e um fiozinho de mel para dar o acabamento final. As ilustrações escolhidas foram as monocromáticas, elementos da cidade para criar um ambiente urbano e remeter à cidade grande.



cliente de que a idéia é boa, vendedora e que atende às necessidades apresentadas no briefing.

Finalizo essa matéria apresentado as pranchas-conceito com o resultado final desse processo criativo. Tenho consciência de que

seguir todos esses passos não é uma tarefa fácil mas, o que parece perda de tempo, na verdade, ao final, fica claro que foi um investimento.

Um abraço e até o próximo Processo Criativo!

Trabalhos Finais



Ficha Técnica

Direção de Criação: Marcel Arduin * Diretor de Arte: André Alencar * Produção Gráfica: Yara Alonso * Atendimento: Caroline Monaco * Cliente: Santa Dose * Produto: Misto de cachaça, mel e limão

Agradecimento Especial

Aos sócios da Santa Dose, Marcel Lotufo e Cristiano Lumack, por autorizarem a divulgação, ao diretor de arte André Alencar e Caroline Monaco do atendimento da B2 Creative, pela colaboração valiosa nos textos, ao Fábio Oliveira da d&a, Paulo Stucchi e Ismael Guarnelli da Revista Destop por terem proporcionado o espaço para divulgação dessa matéria.