

REVISTA ~  
da Criação  
3 meio&mensagem

ANO 5 - N° 55 OUTUBRO 1998 R\$5,00



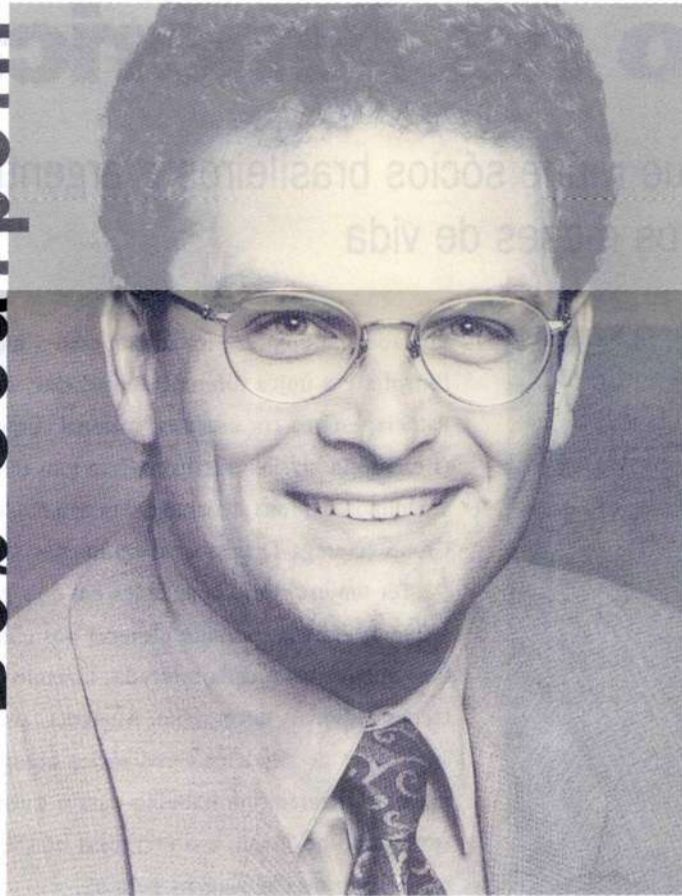
**Bob Scarpelli e Ted Sann**, dois dos mais importantes criativos da atualidade, falam com exclusividade à Revista da Criação, que coloca frente a frente as duas maiores forças da publicidade americana

BOB  
TED  
SANN

# UM HOMEM DE IDÉIAS

Dois dos mais importantes criativos da atualidade falam com **exclusividade à Revista da Criação**, que

## Bob Scarpelli



**B**ob Scarpelli é o responsável por muitas das idéias geniais criadas pela DDB Needham Worldwide, desde que entrou na agência como redator, em 1977. Ele é vice-chairman e diretor de criação do escritório de Chicago, membro do Comitê Internacional do grupo e principal referência na área de criação da DDB Needham em todo o mundo. A RC encontrou-o em Chicago.

**Revista da Criação — Por que a DDB é criativa?**

**Bob Scarpelli** — Porque não temos medo de o ser. Acreditamos em criatividade. Nosso negócio são idéias. Acreditamos que as empresas que têm as melhores idéias vendem mais produtos. Hoje, a competição é muito intensa e os consumidores não estão sentados, esperando pelo nosso próximo anúncio ou comercial. Eles não estão nem aí. Na verdade, tentam nos evitar. Realmente acredito que temos de ser mais e mais criativos para chamar a atenção e aproveitar todas as possibilidades para transmitir nossas mensagens.

**RC — Não é difícil manter-se criativo trabalhando no ritmo alucinado de uma grande agência como a DDB?**

**Scarpelli** — Pelo contrário. Isso aqui funciona como uma usina de boas idéias. Afinal, uma boa idéia é uma boa idéia e é uma boa idéia. E é para tê-las que estamos aqui. O importante, e necessário, é cultivarmos clientes com coragem e audácia suficientes para comprar essas idéias e levá-las até o fim. Fazemos questão de que tudo que saia dessa agência esteja embasado em uma grande idéia. As vezes as boas idéias não são aceitas exatamente por termos um tipo de cliente diferente do das agências menores. E, por isso mesmo, tentamos manter uma mentalidade similar à das agências menores, encorajando nossos criativos a serem arrojados e insuperáveis no que fazem e no como fazem. Mas, na verdade, tudo depende muito do tipo de cliente que se tem e da sua disposição de correr riscos.

**RC — A agência tem alguma postura específica para lidar com os clientes?**

**Scarpelli** — Defendemos fortemente aquilo no que acreditamos. Isso, sem dúvida. Mas, o que funciona para nós é, de verdade, ganhar a confiança dos nossos clientes, de modo que, quando apresentamos uma idéia, com a qual eles possam sentir-se pouco confortáveis, nosso respeito mútuo os leve a entender que não estamos tentando fazer algo para nosso repertório, que não estamos jogando com sua verba, mas sim fazendo algo em que realmente acreditamos, e que será valioso para eles. Nunca dizemos: "Tem que ser assim ou não fazemos". Buscamos a proximidade, a cumplicidade, como em um time, de modo que todos estejam envolvidos e que a idéia de um se torne a idéia de todos.

**RC — Que tipo de gente você busca para sua equipe?**

**Scarpelli** — Gente altamente talentosa e divertida no trabalho em equipe. Não gostamos das prima-donas estereotipadas, nem dos donos da verdade, tipo "meu jeito é o único jeito".

**RC — Existe um processo DDB ou um processo**

**Bob Scarpelli de criação?**

**Scarpelli** — Não temos nenhum processo específico, comitê de revisão ou coisas do gênero, que algumas das grandes agências têm. Basicamente, damos grande autonomia aos diretores de criação de cada grupo, deixando-os lidar com o trabalho como se fossem suas próprias agências. Todo grupo é diferente. Lidamos com cada job de forma distinta, tentando fazer a coisa certa para cada caso específico. Há coisas que espero de cada trabalho, como uma grande idéia (risos), um conceito brilhante, que deve ser simples, surpreendente e provocar uma reação emocional. Nada pode ser totalmente racional, pois devemos fazer com que as pessoas sintam algo também, que pode ser demonstrado através de um sorriso, uma risada, uma lágrima, ou um "Uauuu! Eu nunca havia pensado nisso dessa forma".

continua na página 32



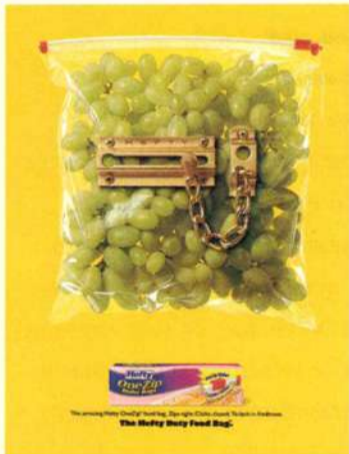
"Fishing" para Bud Light

**RC — Você ainda cria ou apenas julga, aprovando ou vetando?**

**Scarpelli** — Esta é uma agência que fatura mais de US\$ 1 bilhão e produz mais de 400 comerciais por ano. Não dá para participar de tudo. Geralmente, sou mais o juiz do que o criativo. Quando um trabalho chega a mim, me pergunto: "Será que posso melhorá-lo? Se está bom, será que posso transformá-lo em ótimo?". É o que mais faço, sem dúvida.

**RC — Como é o seu dia de trabalho?**

**Scarpelli** — Geralmente, me encontro com nossas equipes, discuto campanhas, direciono o trabalho, falo bastante com nossos clientes, elaboro



"Locked Food" para Hefty

estratégias, me certificando de que não começamos nada antes de termos um conceito forte e apropriado. Minha principal missão diária é fazer com que o trabalho da agência fique melhor. Infelizmente, vou muito mais a reuniões do que gostaria. Além disso, tenho outras responsabilidades, administrativas e executivas, ajudando a gerenciar a agência como um todo, o que toma

muito do meu tempo. Também me dedico às atividades junto ao Comitê Internacional, escrevendo discursos e apresentações.

**RC — Você é bastante jovem para sua posição.**

**Scarpelli** — Comecei aqui como redator, há 22 anos. Era muito jovem para ser promovido a diretor de criação, mas fui, e consegui fazer um bom trabalho para grandes clientes, como McDonald's e Anheuser Bush, por exemplo. Consegui criar uma reputação de busca de alto padrão de qualidade, encorajando e inspirando outras pessoas e, no final, conseguindo que os

clientes aprovassem as campanhas. Fui um bom redator, mas creio que me destaquei como diretor de criação e líder.

**RC — Para você, o que é propaganda?**

**Scarpelli** — Hoje em dia, tem muito mais a ver com entreter e provocar sentimentos conscientes e inconscientes, que instiguem as pessoas a optar por determinado produto quando, eventualmente, saiam para fazer compras. A publicidade é um ingrediente do produto, como diz o nosso guru aqui na DDB, Keith Reinhard.

continua na página 34

# Criativo você sempre foi. Só falta ganhar o Prêmio.

Se você é Estudante ou Jovem Profissional de Propaganda, ou Web Designer e tem 25 anos ou menos, chegou a sua vez: Prêmio Apple 99 de Criatividade. Crie uma peça para Fundação Abrinq e concorra a vários prêmios - Power Macintosh G3, softwares Adobe, cursos Takano e uma vaga especial no Young Creatives do festival de Cannes. Procure a ficha de inscrição, briefing e regulamento nas faculdades, agências, revendas Apple e nos sites da Apple e StarMedia. Inscrições até 30/10/99. Mostre que você sempre foi criativo. Só estava faltando ser reconhecido.



Informações: [www.apple.com.br](http://www.apple.com.br) ou [www.starmedia.com/premioapple](http://www.starmedia.com/premioapple)

# See what was on Lincoln's mind.



Discover Card invites you to America's Smithsonian touring exhibit, February 9th–March 7th, 1996 at the Los Angeles Convention Center.



"Lincoln's Mind" para Discover Card

## RC — Qual a importância da publicidade no contexto da cultura de massa?

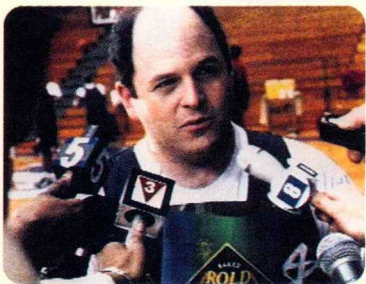
**Scarpelli** — Fizemos uma campanha para a Bud Light, alguns anos atrás, na qual um sujeito dizia "I love you, man". Todo mundo nos Estados Unidos começou a usar a expressão "I love you, man". Nos estádios esportivos víamos pessoas com cartazes, David Letterman usou em seu programa e até o presidente Bill Clinton falou uma vez em um discurso. A publicidade tem esse poder de capturar o inconsciente coletivo.

## RC — O que vê de mau na propaganda atual?

**Scarpelli** — Deveríamos ser mais responsáveis com relação às mensagens que usamos para determinados produtos direcionados a adultos, mas que podem ser vistos por crianças. Talvez a coisa mais irresponsável em nosso negócio seja



"Flips" — Rold Gold Pretzels



"News 3" — Rold Gold Pretzels

anunciar produtos que simplesmente não são bons, que não fazem o que prometem ou que não servem para nada. Esse é um assunto sobre o qual não falamos muito, mas deveríamos.

## RC — Os sapos e, recentemente, os lagartos (criados pela Goodby Silverstein & Partners) da Budweiser não estariam nessa categoria de produtos para adultos que podem afetar as crianças?

**Scarpelli** — Não creio. Esta é apenas uma tentativa de tornar a marca Budweiser mais atrativa para o público de 21 a 27 anos de idade. Não vejo os sapos e os lagartos como algo

perigoso. São apenas engraçados.

## RC — O que acha da última campanha de Miller Lite?

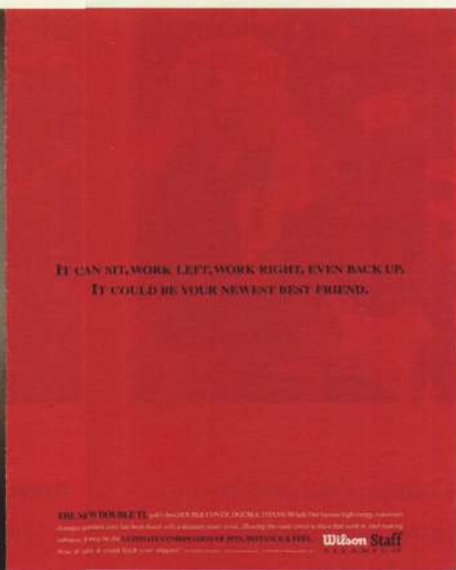
**Scarpelli** — Conceitualmente, muito parecida com as campanhas da Diesel, na Europa, que significavam o choque pelo choque. No caso da Miller Lite, vê-se uma maior preocupação com o produto, com a cerveja, e consegue ser divertida, mas não funcionou.

## RC — É bastante diferente do trabalho que você tem feito para a Bud, não é?

**Scarpelli** — O trabalho feito para a Miller me parece mais irracional e visceral. Você gosta ou não gosta. Para Budweiser, tentamos fazer algo mais popular, que todo o mundo possa gostar. Tentamos valorizar seus aspectos de sociabilidade, aquela história de sentar para tomar uma cerveja com os amigos, conversar, rir, etc. A Miller

continua na página 36

# Chegou Litok Agora os Dire deixaram de do sistema.



minado produto. Não dá para convencer as pessoas sem fazê-las sentir algo. Essa é nossa premissa básica.

vem sendo feito em Londres para a Volkswagen, tão simples e tão inteligente, um retorno ao estilo de Bill Bernbach. Também temos a Paradise, em Estocolmo, e suas campanhas para Diesel, que são incríveis. Impossível não citar a DM9, que me deixa orgulhoso pelo seu trabalho surpreendente e merecedor dos prêmios que vem recebendo mundo afora. Nos associamos, não há muito tempo, à Palmer Jarvis, do Canadá, que também possui excelente trabalho criativo. Ou seja, não tenho receio de afirmar que somos a rede de agências de publicidade internacional mais criativa do mundo.



"Dog with ball" para Titanium Balls

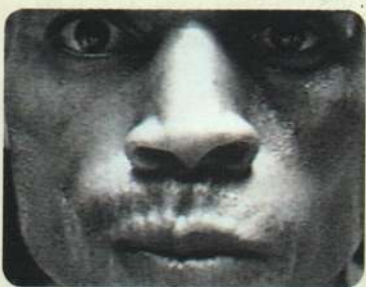
Lite tentou fazer algo totalmente diferente. Era um produto que estava perdendo muito mercado neste país e sua marca começou a ficar velha. Quando a marca foi introduzida, 30 anos atrás, foi com uma das campanhas mais memoráveis da história da publicidade norte-americana. A Miller Lite ficou bastante popular entre pessoas com mais de 35 anos, mas esse público não bebe tanta cerveja como o da faixa dos 21 aos 27 anos de idade. Com a Bud Lite fomos atrás, exatamente, dessa faixa etária e conseguimos torná-la bastante popular nesse segmento.

**RC — Como anda o trabalho da DDB no mundo?**

**Scarpelli** — Em Cannes, fomos a rede mais premiada em 1998 e em 1999, e também a mais premiada da década. Excelente o trabalho que

**RC — As novas campanhas da Miller Lite parecem ter ido buscar algo mais próximo da não-publicidade, do entretenimento. Mas isso não acontece com as campanhas da Bud Lite.**

**Scarpelli** — Concordo.



"Boxer" para McDonald's

**RC — Você vê nessa aproximação com o entretenimento uma tendência?**

**Scarpelli** — Sempre tentamos entreter, mas, com certeza, existe uma tendência geral de se criar publicidade que seja pouco parecida com publicidade. Para nós o mais importante é fazer campanhas que contenham uma mensagem, seja ela direta ou sutil, que faça o consumidor se sentir bem a respeito de deter-

**A NATUREZA É PURA ARTE GRÁFICA.**



# BBDO

normal. O mesmo com Visa, onde por trás de cada comercial está a idéia do "tudo o que você quiser ser". Coisas que não têm uma idéia básica e uma essência intelectual, significam dinheiro jogado pela janela, e tanto faz terem sido elaboradas com mais ou com menos palavras.

**RC — O que sabe sobre a publicidade brasileira?**

**Sann —** Gosto muito do que vejo em festivais, peças com um grande senso



"Haircuts" para HBO

de humor e uma certa sensualidade. Vejo coisas que não conseguiríamos fazer por aqui. Marcello Serpa fez excelentes trabalhos para a Pepsi que estão sendo veiculados no mundo todo. Ele é um grande diretor de arte, dos melhores.



**RC — O que mudou na publicidade nos últimos anos?**

**Sann —** Se olharmos os primeiros comerciais da Pepsi, com o slogan "Choice of a New Generation", nos anos 80, vamos ver uma grande influência dos filmes do Steven Spielberg. A partir

de lá, é possível ver uma gradual mudança na velocidade das imagens e informações, principalmente depois do surgimento da MTV. Outro fator importante é o uso do computador no lugar da moviola, trazendo recursos técnicos e mudando o timing de edição dos comerciais.



"Eskimos" para GE

**RC — E a Internet?**

**Sann —** Na BBDO, estamos fazendo o que é possível para entendê-la. Sei que "interatividade" talvez seja a palavra mais quente e moderna na publicidade dos dias de hoje, mas, falando sério, quem realmente entende como esse maravilhoso mundo novo se relacionará com nosso negócio que é persuadir a massa? Acho que ninguém. Estamos todos aprendendo.

Fim

**Silêncio! Gênio trabalhando**

"Para quem não conhece o Ted Sann, ele é um arqueologista. É também aquele cara que troca o copo de Coca do MC Hammer e o faz cantar Feelings. É o menino que troca um burro por uma câmera de vídeo. É o peixinho dourado tarado por Pepsi. Enfim, pode ser que por aqui ninguém tenha ligado o nome à pessoa. Mas isso para ele é o que menos importa. Ele quer mesmo é fazer, ou ajudar a fazer, aqueles trabalhos que todos nós crescemos assistindo e admirando. Pessoalmente é um dos criadores mais discretos e até tímidos que conheci (com exceção do Eugênio Mohallen, é claro). O que contraria essa tese nacional de que o talento é proporcional ao barulho que se faz". **Marcello Serpa**

Fone fax (0XX11) 3667 5588 - grafica@stilgraf.com.br

**STILGRAF**  
GRÁFICA • FOTOLITO  
PURA ARTE GRÁFICA