



# Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » [claudia@claudiapenteadó.com.br](mailto:claudia@claudiapenteadó.com.br)

**BATE BOLA** **Viviane Pepe**  
DIRETORA DE CRIAÇÃO DA WMCCANN

**“O Brasil está criando um marco com essa campanha”**

**No Dia Internacional da Mulher, um comercial criado pela WMcCann para a L'Oréal Paris deu voz à luta pela liberdade feminina através da história da transgênera Valentina Sampaio. O filme mostra Valentina se preparando para a foto que finalmente documentará seu orgulho de ser mulher: a do seu novo RG. Nesta entrevista, Viviane Pepe, diretora de criação da agência, conta um pouco da história dessa ideia.**



**É preciso ser mulher para criar uma campanha como essa?**

Preciso, não é. Mas ajudou muito, no sentido de que a gente sabia exatamente o que fazer, como dizer, que tom usar. Fomos cúmplices. Somos quatro mulheres diretamente envolvidas no processo, nos emocionando com cada palavra da criação do texto, com cada take, junto com um homem de muita sensibilidade, com muita empatia. Fez diferença esse olhar atento feminino, mas é claro que o filme do Dia da Mulher L'Oréal não deveria ser fruto de quem cria melhor, porque o que importa é que a campanha nasceu de um olhar cuidadoso e generoso com uma história humana, que é a história simbolizada pela Valentina. Essa é a histó-

ria que as mulheres reconhecem imediatamente, da força pessoal, da causa invisível, da beleza de se aceitar e se valorizar, de se respeitar, ter dignidade, coragem. A adesão total do cliente, confiando do outro lado, com um time de muitas mulheres e homens de sensibilidade envolvidos, também está presente na campanha. A produção e a realização também foram de maioria absoluta de mulheres, mas liderada por um diretor de filme, um diretor de fotografia, um fotógrafo e um compositor. Ou seja: não importa o gênero, o que é preciso é saber olhar com atenção e sensibilidade, se conectar com o outro, rever a própria forma de fazer, de pensar. E o que a gente acredita é que esse tipo de visão seja cada vez mais uma

questão de todos nós, humanos, trabalhando pela diversidade e pela riqueza de conteúdos na nossa indústria, independentemente do gênero. A Valentina nos deixa também esse aprendizado.

**Como nasceu a ideia e como foi o processo de aprovação?**

Foi tudo muito rápido, intenso e totalmente colaborativo. A criação inteira tinha esse briefing e, mesmo com outras ideias bacanas saindo, essa era a aposta de todos. Da apresentação da ideia ao cliente, passando pela expectativa de alguns dias pela aprovação geral, depois a leitura do roteiro para a Valentina, que não sabia ainda de nada, terminou com nós duas emocionadas – até o dia de sua realização, tudo levou uma semana apenas. A aprovação foi um marco porque os dois lados, cliente e agência, sabiam do valor contido nesse filme, na força de uma marca como L'Oréal assumir essa questão tão humana sobre a beleza feminina, o que nos encheu de coragem para conseguir colocar tudo de pé em pouquíssimo tempo, inspirar as pessoas, receber manifestações de apoio e adesões de parceiros que quiseram muito que o Dia da Mulher da L'Oréal ganhasse vida. Fora a motivação interna na agência, fazendo de cada um de nós produtores, revisores, consultores, influenciadores. Todos os departamentos vieram unidos em torno desse projeto. Está sendo muito especial para todos nós.

**Como abraçar tensões sociais dessa natureza sem parecer forçado ou piegas?**

Nossa principal preocupação era não soar falso, oportunista, caricato e, obviamente, não expor a Valentina. E esse respeito está presente no filme, refletindo o cuidado que todos nós tivemos com a escolha das palavras, com a verdade dos sentimentos na locução dela, com cada imagem. Um exemplo que

mostra o quanto mantivemos a honestidade em tudo: a palavra “transgênera” é usada no feminino pela própria Valentina e, como ainda não existe um uso oficial na língua portuguesa, fizemos questão de manter no filme a maneira como ela fala. E isso não foi apenas um cuidado nosso como um pedido do cliente.

**Como essa campanha foi recebida pelas pessoas? Que tipo de retorno houve? Só aplausos ou alguma crítica?**

Os aplausos foram muito maiores do que as críticas, que obviamente aconteceram. Algumas pessoas disseram que tiveram de rever o filme para entender essa nova conversa que estávamos trazendo, e depois retornaram, agradecendo por isso. O engajamento positivo foi muito grande, com manifestações de agradecimento pela iniciativa em âmbito público por parte de muita gente no Brasil e no mundo. Ontem, quando medimos as primeiras 24 horas no ar, seu alcance era de 15.157.393 impactos (30% owned do Facebook), 3.858.865 views, 30.534 compartilhamentos e uma taxa de engajamento de 4.216.820 recorde. O movimento se replicou no Instagram, mas ainda não mensuramos todas as tags e as notícias. O melhor de tudo é que as pessoas estão conversando e respondendo umas às outras nas redes sociais, o que só nos deu a certeza da importância de um trabalho como esse envolver a sociedade, sensibilizar, questionar a mentalidade vigente e virar cultura popular. Como comunicadores, estamos gratos pela oportunidade de usar nossas ferramentas a serviço de novos valores. Estamos realmente emocionados por fazer parte desse movimento. Com a correria 24 horas em que estamos desde que tudo começou, falei uma frase sem querer aqui na agência outro dia: “tem uma semana que a gente sonha, e não dorme”. É a mais pura verdade.

**Artplan e Afroreggae criam Dicionário de Gêneros**

É do Afroreggae um projeto pioneiro no Brasil que promete mudar a interpretação e exposição da identidade de gêneros na língua portuguesa. Trata-se do “Dicionário de Gêneros”, idealizado pela agência Artplan e inserido dentro de uma sequência maior de ações do Afroreggae chamada ‘Além do Arco-íris’, permeada pelo conceito “Só quem sente pode definir”. O projeto contará com um site colaborativo que aborda e descreve gêneros que vão além do “tradicional” masculino e feminino, desmistificando – sem delimitação e recriminação – as identidades de cada grupo que ainda não fazem parte do dicionário de língua Portuguesa. Um mini-documentário está sendo gravado pela agência com personagens de norte a sul do país, mostrando como a definição de gênero também é uma forma de preconceito, uma vez que hoje eles já são identificados em mais de 60 diferentes ‘categorias’.

**A propaganda em análise**

A Fenapro, em parceria com o Sinapro RJ, realizou duas atividades importantes nos últimos meses: a Pesquisa Nacional de Perfil das Agências de Propaganda e o Design Thinking Propaganda. As duas atividades, somadas, geraram um interessante retrato sobre a situação atual das agências e insights para o futuro, e um evento que será realizado às 10 horas do próximo dia 22 no Centro de convenções Botafogo, com o apoio da Abap-Rio. Além do resultado dessas duas ações, será apresentada uma visão do marketing do futuro pela Oracle. Inscrições até o dia 18/03/2016 nos telefones 2262-6390 e 2552-0496.