

Drones ganham força na publicidade

Para garantir boas imagens e chamar atenção, agências apostam no veículo não tripulado

Nayara Fraga

O passeio pela Lagoa Rodrigo de Freitas, um dos cartões postais do Rio de Janeiro, foi diferente para algumas mães que passaram por lá na última quarta-feira. Uma cegonha semelhante à dos desenhos animados – com pano branco amarrado ao bico – sobrevoou o lugar e entregou às mulheres um sabonete líquido para bebê. A ave, obviamente, não era de verdade. Ela ganhou vida graças a uma ferramenta cada vez mais popular no mundo da publicidade: os drones, veículos aéreos não tripulados que obedecem a comandos de um controle remoto.

“Primeiro, tivemos a ideia da cegonha, que levaria a surpresa a quem espera outra surpresa na barriga”, diz Gui-

lherme Jahara, vice-presidente executivo de criação da F.biz, agência responsável pela criação do filme publicitário da Baby Dove, primeira linha de produtos para bebê da Unilever no Brasil. “Depois, pensamos em como levar a cegonha até as mães. Aí veio o drone.” O comercial será veiculado no YouTube e no Facebook amanhã.

Criado no passado para fins militares, o pequeno veículo aéreo ganhou espaço em vários segmentos do mercado apenas nos últimos anos. De um lado, estão grandes empresas que estudam a entrega de produtos em domicílio via drones (caso de Amazon e Google) e aguardam a regulamentação do setor, ainda indefinida em quase todo o mundo. De outro, há as produtoras e as agências de publicidade que viram no veículo a possibilidade de fazer uma graça, como a F.biz, ou tomadas aéreas com câmeras cada vez mais potentes.

“O uso de drones entre as produtoras para conseguir planos diferentes está se proliferando”, diz Felipe Rodrigues, sócio da Yes. Entre 2014 e início de 2015, a Paranoid, por exemplo, usou drones em qua-

ALERTA

Na lata

A Conti Bier criou uma embalagem que avisa o consumidor quando a cerveja está gelada.



REPRODUÇÃO

TROCA DE ROUPA

De vestido para biquíni

Em ação criada pela WMcCann, a Conti venderá no fim do mês uma edição limitada que tem uma mulher estampada na lata. Quando a cerveja está gelada, ela troca o vestido por biquíni.

DIVULGAÇÃO



Surpresa. Grávida recebe sabonete líquido de drone enviado pela Baby Dove; cena fará parte de filme publicitário

tro filmes publicitários. A Lew' Lara/TBWA também usou as pequenas aeronaves para gravar um comercial da Nissan no ano passado, e a Dentsu chegou a usar os veículos como personagens de um filme para o Cup Noodles.

Além de um novo ângulo, outra finalidade que o setor de publicidade encontrou no drone é a de – simplesmente – chamar a atenção. Foi o que fez a Camisaria Colombo. No dia da Black Friday, no ano passado, a empresa usou 20 drones para, literalmente, levar a vitrine até executivos da Vila Olímpia, em São Paulo.

“Gerou-se um buzz”, diz Hugo Rodrigues, presidente da Salles Chemistri, que desenvolveu a campanha. “Os consumidores passaram a comentar

nas redes sociais.”

O “buzz” – ou o alvoroço, em português – é justamente um dos argumentos de venda de Raj Singh, jovem que foi assunto na imprensa americana no ano passado por ter criado, segundo ele, a primeira empresa de publicidade baseada em drones dos Estados Unidos.

A DroneCast é a única que tem a patente para “pendurar qualquer coisa debaixo de um drone”, de acordo com o empresário. Exibir banners e jogar produtos do alto estão entre os serviços prestados pela companhia. “Acredito que a publicidade com drones será muito comum em cerca de cinco anos”, disse Singh ao **Estado**. Ele recebeu US\$ 1 milhão de um investidor anjo. A Ford é um dos seus clientes.

Regras. O crescente uso dos drones acendeu um alerta nas autoridades de aviação civil. A Federal Aviation Administration (FAA), que regula o setor nos Estados Unidos, proibiu o uso do veículo para fins comerciais em 2007, segundo a imprensa americana – época em que drone era sinônimo de pequenos helicópteros militares que atiravam mísseis.

A instituição nunca previu que a “miniaturização e a sofisticação” fossem chegar ao ponto de fazer o drone virar moda, observou a revista *Fortune* em artigo sobre Singh. O empresário diz que a única regra a seguir nos EUA no momento é voar abaixo de 121 metros de altura e a uma distância de mais de 8 quilômetros do aeroporto.

No Brasil, a Agência Nacio-

nal de Aviação Civil (Anac) diz que “está em processo de desenvolvimento da proposta de regulamentação de operações não experimentais” de drones. Até lá, a agência afirma que vai avaliar caso a caso.

A Anac diz ter aberto processo administrativo para apurar o uso de drones na ação da Colombo e da pizzaria Vero Verde, de Santo André, que testou uma entrega de pizza com o veículo em dezembro.

A agência de publicidade que conduziu a ação da Colombo e a pizzaria dizem que a Anac, até agora, só pediu algumas informações. Enquanto as autoridades civis não se decidem, as empresas continuam fazendo seus testes.

PONTOS-CHAVE

Para garantir um bom filme ou o 'buzz'

● Pelo céu

Em Cingapura, a Coca-Cola, em parceria com a organização Singapore Kindness Movement, levou um agrado aos trabalhadores estrangeiros da construção civil.



REPRODUÇÃO

● Comercial

Um drone voou até uma obra e deixou lá uma caixa com latas do refrigerante e mensagens de agradecimento pelo trabalho duro. Virou um filme publicitário.



DIVULGAÇÃO

● Manequim voador

Na Black Friday de 2014, vinte drones levaram manequins até as janelas dos escritórios da Vila Olímpia. O objetivo da camisaria Colombo era divulgar suas ofertas.