

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PUBLICITÁRIO: DO *SUPER-CRIATIVO* AO *BRICOLEUR*
UMA ABORDAGEM SOBRE TÉCNICAS CRIATIVAS EM ANÚNCIOS IMPRESSOS

SOPHIA TAVARES SILVA

Orientador: Prof. Dr. João Luís Anzanello Carrascoza

SÃO PAULO

2014

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof^a. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch
Diretora da Escola de Comunicações e Artes

Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa
Chefe do Departamento CRP

Prof. Dr. João Luís Anzanello Carrascoza
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso

SOPHIA TAVARES SILVA

**PUBLICITÁRIO: DO *SUPER-CRIATIVO* AO *BRICOLEUR*
UMA ABORDAGEM SOBRE TÉCNICAS CRIATIVAS EM ANÚNCIOS IMPRESSOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientador: Prof. Dr. João Luís Anzanello
Carrascoza**

SÃO PAULO

2014

**A meus pais,
Tania e Alvaro.**

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a meus pais, por não só terem me dado todo o carinho e amor que possa existir no mundo, mas por terem depositado em mim o “amor à sabedoria” em todos os aspectos, inclusive no nome. Foram meus primeiros e eternos mestres.

Gostaria de agradecer, também, ao Prof. Dr. João Luís Anzanello Carrascoza, não só pela orientação neste trabalho, mas, também, por ter *redespertado* em mim o interesse pela publicidade. Em meio às dúvidas de que caminho profissional trilhar, uma crise de terceiro ano, que me assolou no quarto, as aulas do professor Carrascoza me fizeram refletir e questionar se eu estaria trilhando uma rota que me faria feliz.

Além do professor Carrascoza, gostaria de agradecer à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e todos os seus funcionários e mestres que contribuíram não só para que eu auferisse o bacharelado, mas também para que eu me apaixonasse ainda mais pela arte, em todas as suas expressões.

Aos criativos: Caio Teixeira; Fabio Saboya; Irene Carballido; Alberto Rodrigues; Marisa Abujamra; Rose Miranda; Márcio Assêncio Barbosa de Araújo; Cris Dias; Cida Camboa; Mariana Bolognani; Tamiris Gomes; Fátima Fernandes; e André Gomes; que me concederam as entrevistas a fim de que eu pudesse desenvolver esse trabalho também devo o meu muito obrigada.

Um último agradecimento, não muito usual, mas de grande importância, cabe ao meu cachorro, meu amigo, Kaue. Companheiro de aventuras, desde o ensino fundamental até quase o final da faculdade. Foi ele quem introduziu a publicidade na minha vida, incentivando meu pensamento indutivo a criar e construir um mundo mágico à minha volta.

“Stay hungry, stay foolish.”

Steve Jobs

“Continue com fome, continue tolo.”

Steve Jobs

RESUMO

O mito do publicitário como ser dotado de superpoderes criativos parece ter buscado inspiração em Fernão de Magalhães e se espalhado mundo a fora. Essa crença da criatividade inerente é tão forte que poucas pessoas cogitam que possa existir um processo por trás da confecção de anúncios, em especial impressos, foco deste trabalho.

É incontestável que a criatividade é peça fundamental na propaganda. Todavia, para que os publicitários sejam capazes de vencer as grandes navegações do pensamento e cruzar o Cabo da Boa Esperança do senso comum, é preciso não só de determinação, mas também de caravelas, bússolas e compassos. Este estudo almeja, dessa forma, revelar algumas técnicas os que auxiliam nessa jornada, além de investigar se, ao empregar tais métodos, os publicitários estão, ainda que indiretamente, atentos ao modo como o consumidor elabora e processa a informação.

No entanto, apesar de navegar ser preciso, viver não é, o que complica ainda mais a missão do publicitário, que deve ser um *bricoleur*, no sentido de estar constantemente associando, cortando e editando informações do repertório cultural da sociedade.

Assim, este trabalho propõe uma discussão sobre o que é fazer publicidade mesclando a teoria e a prática, tendo como foco os anúncios impressos.

Palavras-chave: Processos Criativos; Anúncio Impresso; Publicidade; Técnicas Criativas; Persuasão.

ABSTRACT

The myth of advertisers being endowed with creative superpowers seems to have sought inspiration from Fernão de Magalhães and spread around the world. This belief in the inherent creativity is so strong that few people cogitate that there may be a process behind the creation of advertisements, especially concerning print ads, which are the focus of this essay.

It's incontestable that creativity is a fundamental stone in the advertising world. However, for advertisers to be able to overcome the great voyages of thought and cross the Cape of Good Hope of common sense, we need not only determination but also caravels, compasses and calipers. This study aims, therefore, reveal some techniques that help them on this journey, and to investigate whether, by employing these methods, advertisers are paying attention to how the consumer develops and processes information.

However, despite navigate be precise, to live is not, which further complicates the task of the advertiser who must be a *bricoleur*, in the sense of constantly join, cut and edit information of the cultural repertoire of society.

Thus, this paper proposes a discussion on what is advertising blending theory and practice, focusing on printed ads.

Key Words: Creative Processes; Printed Ads ; Advertising; Creativity Techniques; Persuasion.

SUMÁRIO

Índice de Figuras	10
Introdução	11
Quem Nasceu Primeiro o Ovo, a Galinha, a Publicidade ou a Propaganda?	12
O Olimpo Publicitário.....	14
A Relação entre um Bicho-da-Seda Tcheco e a Capela Sistina.....	16
Criatividade	18
O Processo Criativo	21
Associação de Ideias e Palavras	30
<i>Ready-Mades</i>	31
Parmalat: um <i>Ready-Made</i> de Sucesso.....	33
A Bíblia de Ogilvy	34
Os Onze Mandamentos	34
Modo de Preparo da Parte Escrita de um Anúncio	38
Ingredientes Para Tirar um Bom Título do Forno.....	38
Como Cozinhar um Texto ao Ponto	41
Uns tais de Caples e Bernbach.....	42
De Frente com os Criativos.....	45
O Processamento da Informação	49
A Exposição da Cola-Cola e da Pipoca	50
Atenção <i>Is The New Black</i>	52
Para Qualquer Entendedor, Meia Palavra Não Basta	53
Aceitar ou Não Aceitar?	54
Lembra-se daquele Anúncio?	55
Persuasão: o Modelo de Probabilidade de Elaboração.....	57
Da Teoria à Prática.....	62
O Ponto de Partida para a Criação	62
Mãos na Roda da Criação	64
Intertextual ou Não, Eis a Questão.....	66
Razão ou Emoção?	67
Um é Pouco, Dois é Muito e Três é Demais?	68
Persuasão.....	68
Memória.....	70
Considerações Finais	73
Referências Bibliográficas	75

Índice de Figuras

Figura 1 - A Criação de Adão – Michelangelo (1508 – 1512).....	17
Figura 2 - Anúncio da Nokia.....	18
Figura 3 - Primeira página do Briefing de Criação do Home Theater da Semp Toshiba	22
Figura 4 - Esboço da campanha Fine Fragrances da Natura	24
Figura 5 - Layout da Campanha Fine Fragrances.....	25
Figura 6 - Layout da Campanha Fine Fragrances.....	26
Figura 7- Layout da Campanha Fine Fragrances.....	26
Figura 8 - Anúncio da Campanha Fine Fragrances, da Natura.....	27
Figura 9 - Anúncio da Campanha Fine Fragrances, da Natura.....	28
Figura 10 - Anúncio da marca Allure.	29
Figura 11 - “A Fonte” (1917).....	32
Figura 12 - Campanha “Somos Todos Mamíferos” (1995)	34
Figura 13 - Rosi Campos em um dos anúncios da campanha “Não tem comparação”	37
Figura 14 - Anúncio da Rolls-Royce (1959)	40
Figura 15 - John Caples.	43
Figura 16 - Willian Bernbach.	44
Figura 17 - Estágios do Processamento da Informação.	49
Figura 18 - Projeção Subliminar de Vacary.	51
Figura 19 - Modelo de Probabilidade de Elaboração.	58
Figura 20 - Gráfico de Atitudes.....	59

Introdução

A Revolução Industrial, ao transformar os meios e forças de produção, mudou a lógica da sociedade e foi um divisor de anúncios entre o “*propagare*” desencadeado pelo Papa Clemente, no século XVI, com a instituição da Congregação da Propaganda, e da Publicidade como concebemos hoje. Depois da invenção da prensa de Gutemberg, em meados do século XV, muitas décadas, megapixels e gigabits se passaram e além de um avanço exorbitante na tecnologia, iPhones; Barbies; Volkswagens; Maracujinas; detergentes; marcas de roupa; de sapato; de pneus; enfim, a sociedade de consumo também evoluiu ganhando proporções antes inimagináveis.

Quer os adeptos de Marx queiram ou não, as marcas construíram uma nova lógica na sociedade a ponto do símbolo do Império Romano moderno, de Tio Julius Sam, ser um aglomerado de marcas que se digladiam para brilhar no topo; na base; nas antenas; e nos puxadinhos dos prédios, que mais parecem árvores de Natal, da metrópole nova-iorquina. Mas, o mundo da *material girl* já teria entrado em colapso se os Mad Mens não tivessem entrado em cena e engrenado a quinta marcha do Rolls-Royce, divulgando produtos e marcas mundo a fora.

Se Zeus, Atena e Hera outrora ajudaram os reles mortais a superarem seus anseios e conflitos terrenos, hoje os deuses da Prada, da Versace e da Dior foram travestidos de caráter mítico e, ao exalarem poder e elegância, auxiliam as pessoas na superação de obstáculos e inseguranças, personificando nos produtos as características que a publicidade solidificou nesses deuses contemporâneos.

O Olimpo publicitário tem como Ágora os mais diversos meios de comunicação e, apesar de o digital vir conquistando cada vez mais espaço, o intuito deste trabalho de conclusão de curso é analisar os processos de criação publicitária de anúncios impressos. Em linhas gerais, buscou-se discutir como os criativos concebem o Cavalo de Tróia a fim de construí-lo de modo que um anúncio seja persuasivo o bastante para vencer os cinco estágios do processamento da informação e acampar na memória do consumidor.

Para tanto, uma viagem na primeira classe dos estudiosos sobre o processo de criação foi traçada e com uma *little help* de alguns colegas de profissão que concederam entrevistas, foi possível mesclar a teoria com a prática a fim de questionar a espontaneidade do processo criativo.

Quem Nasceu Primeiro o Ovo, a Galinha, a Publicidade ou a Propaganda?

Não raramente as palavras publicidade e propaganda são empregadas como sinônimos, para o desespero dos frequentadores das Faculdades de Comunicação Social e, mais especificamente, dos estudantes de um curso que diverge os vocábulos em seu próprio título: Publicidade e Propaganda.

Desde os discursos do Imperador Júlio César, do conquistador Carlos Magno ou ainda de Luís XIV, ainda em seus anos ensolarados, a propaganda já era feita. Cartazes nas árvores e muros oferecendo recompensa na captura de bandoleiros na Inglaterra, também apontavam para essa modalidade. A propaganda, portanto, é definida como a propagação de princípios e teorias. Apesar de ser praticada há centenas de anos na história, ela foi formalmente introduzida em 1597, ocasião em que o Papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica. A propaganda

“deriva do latim *propagare* que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido” (Oberlaender, 1984, p.15).

O termo propaganda é, portanto, de origem canônica e nele predomina a ideia de que a linguagem empregada às massas deve ser constituída de símbolos e palavras com o intuito de que as pessoas assimilem uma opinião, conduta ou linha de pensamento. Até o século XIX a propaganda esteve relacionada ao sentido eclesiástico, ocasião em que passa a englobar, cada vez mais, uma concepção política, ainda que tenha continuado a designar a disseminação de ideologias.

Na verdade, o objetivo primordial da propaganda foi “implantar uma atitude ou um valor que são aceitos pelas massas como algo espontâneo e sem a menor coação” (Oberlaender, 1984, p.15), para isso, não raramente, a propaganda forneceu informações falsas e mascarou fatos, além de fazer uso de apelos emocionais, bem como de preconceitos, já presentes no povo.

Já publicidade, por sua vez, é fruto da sociedade de consumo, uma vez que nasce da necessidade das pessoas descreverem, de outros modos além da comunicação face a face, que é muito limitada, onde e o quê têm a oferecer. A publicidade, portanto, já vem ao mundo com um cunho comercial, e nasce do momento em que o homem supre suas necessidades fundamentais e passa a gerar um excedente de bens que necessitavam de divulgação para serem passados adiante.

“Sua atual condição está intimamente ligada à sustentação do sistema capitalista que gerando a mania de consumir, irá persuadir e orientar determinados extratos da população na

satisfação de seus desejos, comunicando ao público determinadas informações e ideias que estimulem a ação” (Oberlaender, 1984, p.16).

O primeiro anúncio de jornal é datado de 12 de abril de 1649, foi publicado no *Impartiall Intelligencer*, e pedia informações sobre determinados cavalos roubados. Esse anúncio, como os subsequentes, surgiram na Inglaterra, em uma época que o jornal era o principal meio de comunicação em massa, ainda que houvesse, também, os cartazes. O grande problema era o percentual de analfabetos na população, que era extremamente elevado, fazendo com que os jornais não atingissem tanto a massa assim, se limitando a escritores, clérigos, advogados, capitães de navios, em suma à elite.

O grande divisor de anúncios foi a Revolução Industrial que revolucionou a concepção dos meios e forças de produção. Assim, logo nas primeiras décadas do século XIX anúncios de diversos produtos começaram a brotar, devido não só ao aumento significativo, e diversificação, da produção de bens, mas, também, ao aumento da popularidade da imprensa, decorrente do crescente número de indivíduos alfabetizados na população.

Assim,

“a publicidade começou a empregar artifícios usuais que perduram até hoje como o uso da repetição e de neologismos para dar ao leitor a impressão de erudição ao mesmo tempo que valoriza sua suposta sabedoria a fim de transmitir ao público as mercadorias”(Oberlaender, 1984, p.16).

A publicidade, de certa forma, passou a criar hábitos, a modelar o comportamentos, a despertar sentimentos e criar uma infindável diversidade de gostos, sendo uma peça importante na sociedade.

Apesar de comumente serem empregadas com o mesmo sentido, cabe à propaganda defender a ideologia de que o ovo, ou a galinha, veio antes ao mundo. Já a publicidade é que tem a função de vender a ideia de que é mais vantajoso ter uma galinha, que ponha uma infinidade de ovos para que você sempre os tenha em casa, ou, ainda, que compre apenas ovos quando tiver necessidade, para não ter que arcar com as despesas de uma galinha em seu lar.

O Olimpo Publicitário

Os publicitários estão sempre tentando perceber as necessidades, anseios e sentimentos das pessoas ao seu redor a fim conseguir criar algo que as atinja. Sem dúvida, um dos grandes objetivos, que não facilmente é alcançado, é a criação de mitos na publicidade, ou seja, como os publicitários fazem uso em anúncios e campanhas de diversos temas do inconsciente coletivo e da mitologia com o intuito de criar marcas de sucesso, que por passarem a fazer parte da vida das pessoas, acabam alcançando um valor comercial exorbitante. Assim, muitas vezes, um simples leite achocolatado pode ser associado a determinados elementos do inconsciente dos consumidores, adquirindo uma imagem que transmite certas sensações como diversão, segurança e cuidado.

A constituição de um mito se faz presente no sentido de observar, perceber e criar “algo a mais” que as marcas passam a transmitir. É possível observar uma série de mitos publicitários no dia a dia. O mundo moderno é sedimentado em uma infinidade de marcas que sem que ao menos as pessoas percebam, fazem parte assídua de suas rotinas e viram, inclusive, sinônimo de certos produtos ou objetos, sendo uma poderosa ferramenta para a publicidade.

A publicidade, portanto, é uma confecção de mitos e, para isso, não raramente espelha as mitologias culturais da sociedade, ou seja, faz uso dos sentimentos e valores sociais a fim de tentar criá-los. Digo tentar, uma vez que criar um mito não é tarefa fácil. Se fosse tarefa simples comunicar a essência funcional do produto combinada a elementos que possam torná-lo diferente e atrativo e ainda dotar o produto de uma áurea mítica, não existiriam milhares de agências se digladiando para obter contas de marcas. Aquele que conseguir embeber o produto em um mundo mítico e personificá-lo em um herói, que exerce seus superpoderes no imaginário da população, sem dúvidas arremata qualquer cliente.

Vale lembrar que mito está longe de ser definido como “algo que nunca aconteceu”, mas sim uma concepção mais ampla, qualquer coisa que mitifica, ou melhor, enfeita a realidade, atribuindo-lhe um caráter de conto-de-fadas, *o era uma vez* da publicidade.

Para compreender melhor o Olimpo Publicitário, vale devagar sobre os mitos da civilização grega. Zeus, Atena e Hércules permearam eras por descreverem experiências universais, como nascimento, intrigas, guerras, que apesar de serem protagonizadas pelos Deuses, ajudaram a civilização greco-romana, e até hoje, inclusive, nos ajudam, ainda que exercendo menor influência, a superar anseios e conflitos terrenos. As marcas, por sua vez, quando travestidas de caráter mítico, ao exalarem confiança ou coragem, por exemplo, têm o poder de auxiliar o indivíduo a superar

algum obstáculo que ele possa vir a enfrentar e, por alguma razão, leia essa mitológica, ele acredita piamente que certo produto vai lhe dotar dessas características.

A contemporaneidade tem como característica a substituição do imaginário mitológico pela objetividade científica, o que torna muito longínquo, para as pessoas hoje em dia, imaginar que Deuses poderiam desencadear guerras sanguinárias. Assim,

“os mitos da antiga Grécia não são apenas historinhas interessantes; eles representam padrões arquetípicos de experiência humana que existem desde o começo dos tempos e atravessam todas as culturas. A aparente simplicidade disfarça sua profundidade. Na sua mitologia e no seu panteão de Deuses, os gregos projetavam os seus próprios sonhos e temores – e, ao fazerem isso, ofereciam-nos um vislumbre da alma humana” (Randazzo, 1996, p. 63).

Outra característica da mitologia é a sua ligação com a psicologia, a qual vai muito além dessa rima, claro. Essa relação entre a psique inconsciente e o mito foi trazida à tona por Carl Jung na ocasião em que desempenhou um trabalho com pacientes psiquiátricos os quais expressavam certas imagens arcaicas e linhas de pensamento que não podiam ser explicadas apenas por suas histórias pessoais. Jung, portanto, defende que a abordagem mitológica é por vezes superior à científica:

“o que somos para nossa visão interior, e o que o homem aparenta como *subspecie aeternitatis*, só pode ser expressado através do mito. O mito é mais individual e exprime a vida com mais precisão do que a ciência. A ciência trabalha com conceitos de médias que são demasiado gerais para serem justos com a variedade subjetiva de uma vida individual” (Jung, 1989, p.3).

O mundo moderno foi, portanto, desmitologizado, e a contemporaneidade carece de formas que exprimam a vida de forma subjetiva, lhe proporcionando ajuda a seus anseios, como outrora os gregos faziam.

Os mitos são projeções psíquicas, são representações que revelam a alma humana. A mitologia nos proporciona um acesso para o inconsciente da mente, ou melhor, um atalho para o irracional, nossos instintos, que a frieza científica acaba por manter ocultos. Ao estabelecermos contato com a psique inconsciente, com Perséfone e Hades, com os Sete Trabalhos de Hércules, com a Energia que dá Gosto, com é Bayer é Bom, nos tornamos mais humanos, buscamos elementos nessa psique inconsciente que nos faça superar obstáculos e nos dê a coragem de Ulisses para viver a Odisseia dos tempos modernos. Esse contato é uma fonte extremamente rica de descobertas e infindáveis criações. O processo criativo nada mais é que uma abertura, e essa abertura, essa prospecção vem justamente do inconsciente, dos anseios, das vontades ocultas. Esse

processo de abertura é desbravado por muitos publicitários, na tentativa de desvendar esse inconsciente. “Em certa altura do processo criativo quase parece que outro alguém ou alguma força invisível está escrevendo. A história parece assumir vida própria, e pode nos levar a lugares que nunca teríamos imaginado de antemão” (Randazzo, 1996, p. 63). O publicitário, na essência, faz o mesmo que um escritor, no sentido de escrever uma obra e quanto mais você se entrega a ela, se abre, mais o livro dialoga com o leitor, de uma maneira que conversa tanto com ele que no final acaba por tomar forma por si só, deixa de ser um livro e passa a habitar o imaginário do leitor. Assim como o escritor, o redator publicitário tem a missão de contar uma história sobre uma marca que deixe de ser uma narrativa, e infiltrando-se no inconsciente, passe a ganhar vida própria, transforme-se em um mito, no sentido de ajudar o consumidor em sua vida e dilemas terrenos.

A Relação entre um Bicho-da-Seda Tcheco e a Capela Sistina

Outra fonte de criação publicitária de suma importante, vital, inclusive, para se criar mitos, é o tal do repertório. O grande diferencial na alquimia publicitária é justamente encontrar a agulha no palheiro, ou melhor, o referencial que consegue ligar duas coisas que, aparentemente não fazem sentido, uma à outra. O repertório, por sua vez, pode ser um divisor de campanhas, é ele que vai fazer um anúncio se destacar na multidão, “com repertório limitado, e quase sempre bastante homogêneo em seu grupo, a maioria dos jovens criadores parece propor sempre os mesmos anúncios, as mesmas soluções, as mesmas linhas de sacadas criativas” (Sant’Anna; Júnior; Garcia, 2009, p.144).

Pode parecer algo trivial dizer que é imprescindível ter repertório para criar uma boa campanha publicitária. Mas, por incrível que pareça, poucas pessoas percebem a real valia de ser multifacetado, ou seja, de estar antenado nas notícias do mundo, viajar, frequentar exposições, assistir desde documentários sobre a tumba de Tutancâmon até novelas mexicanas da década de 1980. Tudo o que você faz durante a sua vida gera repertório e, muitas vezes, é um pequeno detalhe que você leu em um livro sobre a dinastia Romanov, ou um quadro que certa vez viu no Masp ou no Louvre que pode ser o gatilho para uma campanha bem feita.

Tem sido uma queixa generalizada na indústria da propaganda o fato de que, em especial na ala da criação, os novos profissionais carecerem de referencial. Apesar de terem uma formação técnica boa, não têm conhecimento básico da propaganda, além de possuírem formação sócio

cultural básica extremamente frágil, formação essa que, em tese, todos deveriam sedimentar desde o ensino fundamental. Muitos profissionais se preocupam tanto em ser criativos, que esquecem que a criatividade não é inerente, ela vem de associações as quais surgem de uma base de conhecimento que é sedimentada ao longo da vida.

Uma tendência nas grandes Universidades do Brasil é fomentar o intercâmbio com outras faculdades, postura que é crucial em cursos cuja criatividade é demandada no dia a dia, como o de Publicidade e Propaganda. Claro que é possível extrair muita coisa de livros, e a internet existe para destruir fronteiras entre culturas e países. Todavia, a imersão em outra cultura, o dia a dia, o conhecimento de outra língua, ver frente-a-frente uma obra de arte de Michelangelo, desperta no indivíduo sensações que dificilmente poderiam ser sorvidas em um livro.

E é justamente essa a missão do publicitário, colocar em um anúncio a emoção que sente ao ver Deus encostando o dedo em Adão para lhe dar vida, no afresco da Capela Sistina.



Figura 1 - A Criação de Adão – Michelangelo (1508 – 1512)

Fonte: *Website Das Culturas*. Disponível em: <<http://dasculturas.com/2013/02/06/capela-sistina/>>. Acesso em: 12 nov 2014.

Para que seja capaz de fazer isso, no entanto, é crucial que o publicitário conheça a “Criação de Adão” a fim de se apropriar imagem para criar um anúncio que remeta e converse com a obra de arte.



Figura 2 - Anúncio da Nokia.

Fonte: Disponível em: <<http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/modules/mylinks/singlelink.php?cid=4&lid=17586>>. Acesso em: 12 nov 2014.

O ponto é conhecer. O publicitário deve ser curioso, deve ter o espírito dos primórdios da infância que o levava a perguntar “Mãe, mas por que?” a tudo que tocava ou via.

Criatividade

Não raramente observa-se a tendência de idealizar o publicitário como um ser fantástico cuja habilidade de criar é inerente. Essa crença do publicitário como mago criativo é tão enraizada que poucas pessoas refletem sobre o significado de criatividade. Por que publicitários são caracterizados como criativos e engenheiros não?

“Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse ‘novo’, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar e significar”. (Ostrower, 2012, p.9).

Dessa forma, tanto o publicitário quanto o engenheiro são passíveis de criar, desde as primeiras culturas, aliás, o ser humano; o *homo faber*, o ser fazedor, é formador, ou seja, capaz relacionar os

múltiplos eventos que ocorrem dentro e ao redor dele; dotando-os de significado. Todavia é a forma como o publicitário emprega esse dom de formar que o distingue dos demais. A ala criativa da agência é responsável por dar significado a uma ideia, coletando e relacionando as informações que lhes são dadas a fim de ordená-las, cabe inferir, mais uma vez, o porquê do repertório ser vital para essa atividade. Assim, a busca de ordenações e significados se traduz no processo de criação.

Os processos de criação se desenvolvem no âmbito da intuição, e apesar de integrarem toda a experiência do indivíduo, incluindo a racional, o caráter intuitivo é predominante.

“As diversas opções e decisões que surgem no trabalho e que determinam a configuração em vias de ser criada, não se reduzem a operações dirigidas pelo conhecimento consciente. Intuitivos, esses processos se tornam conscientes na medida que são expressos, isto é, na medida em que lhes damos forma.” (Ostrower, 2012, p.10).

A intuição é um processo ativo e dinâmico, uma incessante busca por conteúdos significativos, assim como ocorre com a percepção. Intuir e perceber estão totalmente interligados e a essência de um encontra-se no outro. O ato intuitivo só ocorre quando as tendências ordenadoras da percepção aproximam, de forma espontânea, os estímulos das imagens referenciais que já encontram-se enraizadas em nós. Assim, ocorrem operações mentais instantâneas de naturezas diversas, como comparação, diferenciação, nivelamento, construção de alternativas e de conclusão. O ato intuitivo reflete a escolha e o relacionamento, em grande parte das vezes no patamar do subconsciente, de certos aspectos dentre os inúmeros que existem em determinada situação. Vale lembrar que esse processo

“é sempre uma escolha valorativa visando a algum tipo de ordem. Parte-se, no fundo, de uma ordem já existente para se encontrar outra ordem semelhante, uma vez que se indaga sobre os acontecimentos segundo um prisma interior, uma atitude, por mais aberta que seja, já orientada e, portanto, orientadora. Nessas ordenações, certos aspectos são intuitivamente incluídos como ‘relevantes’, enquanto outros são excluídos como ‘irrelevantes’. Selecionados pela importância que têm para nós, os aspectos são configurados em uma forma. Nela adquirirão um sentido talvez inteiramente novo”. (Ostrower, 2012, p. 67).

É comum que durante um *brainstorm* o publicitário tenha um *insight*, uma grande ideia que é resultante da estruturação de todas as possibilidades que o indivíduo tem de sentir e pensar,

relacionando noções atuais com as anteriores e projetando essa combinação em algo novo, embebendo essa nova combinação em toda a sua experiência.

Uma das operações mentais possíveis a fim de criar, e que merece enfoque dada sua importância, são as associações. Oriundas tanto de áreas inconscientes e pré-conscientes do cérebro, as associações são a essência do mundo imaginativo, mundo crucial para a publicidade. As associações, em linhas gerais, correspondem às correspondências, a todas as conjecturas que veem à tona com base em semelhanças, relações com experiências anteriores do indivíduo e com todo seu sentimento de vida.

As associações são espontâneas e são trazidas à tona com tamanha velocidade que não é possível que um controle consciente seja feito. Algumas vezes, devido à insistência com que às associações fluem, as mesmas tendem ao difuso, outras vezes sucedem e estabelecem combinações, sendo interligados sentimentos e ideias. Todavia, ainda que o processo associativo seja espontâneo, há muito além de coincidência no ato de associar, há coerência.

O mundo da fantasia, tão abordado na publicidade, vem das associações, responsáveis por criar o mundo da imaginação. O fato de sermos capazes de associar objetos e eventos, manipulá-los, e sobrepô-los mentalmente dá uma amplitude infinita a esse universo fantasioso. A imaginação, dessa forma, é povoada por aspirações, expectativas, medos, anseios e desejos. Assim, cada indivíduo encaminha as associações para determinados rumos de acordo com sua experiência, sentimentos e conhecimentos. A técnica de associação de palavras e ideias será abordada com maior profundidade posteriormente neste trabalho, a fim de expor o quão útil pode ser para a confecção de um anúncio.

O Processo Criativo

A criatividade pode ser expressada nas mais diversas formas e das mais espontâneas maneiras. Todavia, quando se trata de criação publicitária a espontaneidade torna-se relativa, uma vez que o ato criador, ao menos neste campo, é resultado de um processo.

“ O anúncio vai se formando, tornando-se, surge como resultado de um processo que envolve uma rede complexa de acontecimentos. O trabalho do publicitário está quase sempre associado aos documentos do processo por ele deixados, movimentos do criador que resultam na peça publicitária. Ela é resultado de um trabalho investigativo do publicitário, que é encontrado nos rascunhas desenvolvidos.” (Bertomeu, 2006, p.24).

Esses documentos, seja esboços digitais, textos, layouts, provas de fofolito, tudo aparece, de alguma forma, conectado. O ato criador na propaganda impressa, portanto, é um processo indutivo, pois toda a ação que dá forma ao novo sistema não só tem relação a outras, mas igual relevância também, quando se concebe a rede como um todo, um conjunto.

Assim, desde que uma campanha chega a uma agência até que nasça efetivamente, algumas etapas devem ser cumpridas a fim de guiar a criatividade de modo que ela auxilie os publicitários a cumprirem seus objetivos. O primeiro documento que evidencia a ocorrência desse processo é o chamado *briefing* de criação. A palavra *briefing* vem do inglês e significa resumir, apresentar algo de forma sumariada, e se transformou em um jargão publicitário. É essencial ressaltar que o *briefing* mercadológico, que define a estratégia de marketing a ser utilizada na propaganda, dá origem ao *briefing* de comunicação o qual se desdobra no *briefing* de criação, a ser usado pelos criativos da agência. É, portanto, com base no *briefing* de comunicação que será definido o planejamento e a propaganda e só então haverá os parâmetros para o *briefing* criativo o qual constará o foco da propaganda, ou seja, o que ela efetivamente deve transmitir.

Vale lembrar que até que o *briefing* de criação chegue aos cuidados do diretor de arte e do redator, um longo percurso é feito pela agência. O atendimento, primeiramente, recebe as informações do cliente e juntamente com o planejamento é responsável por conceber o *briefing* de criação. Essas duas áreas, em especial, definem todo o conteúdo que direcionará a criação da peça publicitária. Vale lembrar que é a mídia reservará o espaço em que a mensagem será transmitida e o profissional de pesquisa alimenta o documento com mais informações. O atendimento, por fim, entra em cena novamente e junto ao cliente aprova o conceito do *briefing* de criação. Abaixo segue

um exemplo de um briefing de criação da agência Talent, referente ao lançamento do produto *Home Theater* da Semp Toshiba.

Sistema de Atendimento	20/07/98
TRABALHO Nº TA-3, 1998.0330.TA	
De: DIRATE-TA-8	
Para: DIRERC-TA	
Cliente:	SEMP TOSHIBA
Classificação:	PROPAGANDA
Produto:	LINHA DE PRODUTOS
Campanha:	HOME THEATER 98
Verba máxima:	R\$ 15000,00
Prazo solicitado:	30/07/98
Prazo previsto:	
ESPECIES SOLICITADAS:	
ANÚNCIO PARA REVISTA	
PEDIDO SIMPLIFICADO	
BRIEFING - LANÇAMENTO DO HOME THEATER TOSHIBA	
Data: 20/7/98	
Prazo de criação: 30/7/98	
Mãjuro:	
Solicitamos criação de campanha impressa (mídia revista) para divulgação do lançamento do produto Home Theater Toshiba.	
Segue briefing para a criação:	
LANÇAMENTO DO HOME THEATER TOSHIBA	
A Semp Toshiba estará lançando o seu HOME THEATER, em agosto-setembro/98, com a mais nova tecnologia de imagem e som desenvolvida pela própria Toshiba do Japão.	
Trata-se de um lançamento muito importante em termos de oportunidade para criamos uma campanha que agregue atualidade e inovação à imagem da marca Semp Toshiba.	
Vale salientar que o atual estágio do negócio é de um produto novo, destinado a um público de alto poder aquisitivo, bom conhecimento e nível de exigências quanto à marca e recursos tecnológicos de produto. Desta forma, precisamos enfatizar tanto a marca, quanto as informações básicas sobre o produto e seus benefícios nessa comunicação.	
O PRODUTO HOME THEATER	
O conceito "home theater" tem o objetivo de trazer as emoções e sensações do cinema para a casa do consumidor, proporcionando maior impacto de som e melhores recursos de imagem.	
O Home Theater é composto por um televisor tela grande ou tela de projeção, um videocassete estéreo, um DVD, 5 caixas de som e um receptor.	
O receptor é o principal aparelho do home theater, porque possui as entradas para conexão com os equipamentos de áudio e vídeo, nas quais são acoplados os cabos do CD player, toca-fitas, toca-discos, videocassete, DVD.	
COMO FUNCIONA ESSA ENGENHOCIA?	
O som é distribuído por 2 canais frontais das caixas acústicas principais, que dão a sensação de que ele está se deslocando de um lado para o outro.	
Assim, ouve-se balões passando de um lado para outro durante um tirozelo, por exemplo.	
O canal surround leva o som a 2 caixas auxiliares que produzem os efeitos de ambientação que envolvem o público com as cenas às que assiste, destacando os sons de fundo, o vento, gritos, motores...	
Há, ainda a caixa central, que reproduz os sinais acústicos referentes à imagem principal, como vozes, diálogos, etc.	
O direcionamento do som é que mantém o envolvimento do espectador com o filme, por isso é super importante que a TV fique entre as 2 caixas frontais, as quais devem ficar em frente ao sofá onde se assiste ao filme, uma à esquerda e a outra à direita. A caixa central deve ser posta abaixo ou acima da TV e as caixas de surround, devem ser posicionadas lateralmente, um pouco acima da linha dos ouvidos do público, uma à esquerda, a outra à direita.	
Ovviamente, quanto mais recursos de imagem tiver o telão (ou TV) maior impacto e sensação de "cinema em casa" se terá.	
E os equipamentos de videocassete e DVD também têm uma importância vital nesse conjunto, pois são	
ATRABE	Página: 1

Figura 3 - Primeira página do Briefing de Criação do Home Theater da Semp Toshiba

Fonte: Criação na Propaganda Impressa

Segundo Bertomeu (2006, p.39) o briefing de criação exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação: “O briefing parece ser um instrumento que o profissional de criação utiliza para banalizar o processo mas não é uma ferramenta definitiva para o bom resultado criativo da propaganda”. Há quem diga que o briefing acaba por tirar a liberdade criativa do publicitário, mas há quem defenda que ele é importante por propiciar ao criador melhores, e mais objetivas, informações sobre o produto a ser anunciado, sobre a marca e sobre o próprio consumidor. As pesquisas que desencadeiam o documento em questão não cerceiam a criação, pelo contrário, acabam por facilitar uma comunicação mais direcionada. É essencial não se confundir norte com criatividade.

Uma vez que o briefing é constituído inicia-se o momento em que o ato de criar passa a receber formas de expressão e todas as informações buscam essa expressão na forma da linguagem. Neste momento não há nenhum documento que evidencie essa etapa. Vieira (1999, p.18) descreve esta etapa que vem após a apresentação do briefing de criação:

“O outro tipo de dado com que você vai trabalhar são as informações acumuladas ao longo da vida – leituras, filmes, debates, observações, vivências e milhões de outras – que vão permitir as diversas associações entre os propósitos racionais do briefing e as possibilidades emocionais da mensagem publicitária. É isso que vai fazer a diferença. Os anunciantes procuram as agências criativas porque sabem que precisam provocar algum tipo de emoção para atrair a atenção das pessoas para a sua mensagem. Não existe fórmula para ser criativo. Em publicidade e fora dela. Na verdade, o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão”.

Mais adiante, Vieira (1999, p. 43) ainda argumenta que:

“... a informação do briefing, ela é apenas a ponta de um dos fios. A outra ponta é a do fio pelo qual passam as informações gerais que acumulamos graças a nossa curiosidade, nosso interesse pelo que acontece... você se enche de informações, apaixona-se por elas, recebe um desafio, apaixona-se por ele, faz a pergunta certa e pronto, fecha-se o circuito criativo. Parece fácil? É tão fácil quanto apaixonar-se verdadeiramente”.

Após a imersão no briefing de criação geralmente nasce o esboço, ou rough, como é chamado nas agências. O esboço corresponde aos primeiros rascunhos feitos por um diretor de arte ou designer no processo de criação de um anúncio publicitário. Seria uma fase de estudos, que é posterior ao *layout* e, claro, à arte final. Em outras palavras é referente ao esboço inicial do planejamento gráfico de qualquer anúncio impresso.

Abaixo é possível observar um exemplo de *raf* realizado pelo diretor de criação da Agência Guimarães para a Natura.



Figura 4 - Esboço da campanha Fine Fragrances da Natura

Fonte: Criação na Propaganda Impressa

O esboço é de uma figura humana e há uma observação que indica que a mesma tem “olhos fechados” e está “respirando fundo”. Há também a indicação que a imagem será em preto e branco. Na parte inferior do anúncio há o desenho de um vidro de perfume indicando que o mesmo será colorido. Há, também, algumas linhas escritas: “Inspire (o conceito)/ Inspire o Inverno (Lua)/ Inspire seu sexto sentido (Intuição)/ Etc.”

Com base nesse esboço podemos concluir que a palavra “Inspire” está ligada ao conceito de cada um dos produtos que faz parte dessa linha da Natura. Já “inverno” é o conceito do perfume

cujo nome dado foi Lua, ao passo que “seu sexto sentido” remete ao conceito do perfume chamado Intuição.

O próximo passo é a confecção dos *layouts*. Antigamente eles eram feitos pelos “layoutmans”, mas, com o avanço de softwares gráficos hoje esse cargo já é extinto, apesar de ter perdurado até meados da década de 1990.

Seguem abaixo três layouts os quais têm a mesma disposição do *raf* apresentado. Como é possível observar, há uma imagem no centro, em close, em preto e branco e, no canto inferior direito, há um perfume, em tom colorido. Ademais, os *layouts* são acompanhados de uma página simulando a localização na revista e cada um é referente a um produto da linha *fine fragrances*. Vale ressaltar que as três abordagens fazem uso da orientação exposta no *raf*: “olhos fechados, respirando fundo”.

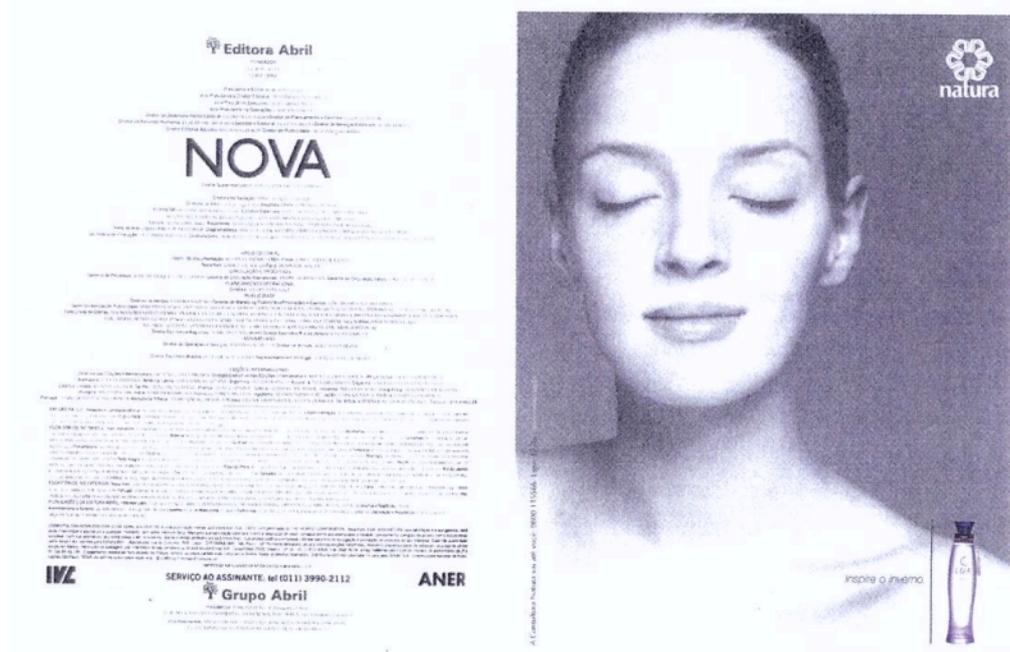


Figura 5 - Layout da Campanha Fine Fragrances

Fonte: Criação na Propaganda Impressa

É possível observar que na transição do esboço para o *layout* houve a procura por imagens que fossem condizentes com o que o esboço determinava. Quando se emprega uma imagem para um *layout* é imprescindível que seja encontrada uma imagem que se assemelhe ao máximo a aquela que será empregada na produção final. Isso porque a imagem empregada busca mostrar ao cliente a essência da foto que deverá ser produzida e qual será o seu efeito na criação.

Agora tendo como base os anúncios finais, pode-se perceber que ocorreram duas adições, se os compararmos com os *layouts*. Houve a adição de um filete vertical da altura da embalagem, que reforça a ideia de “sutileza e elegância” a qual foi transmitida aos criativos no briefing de criação.

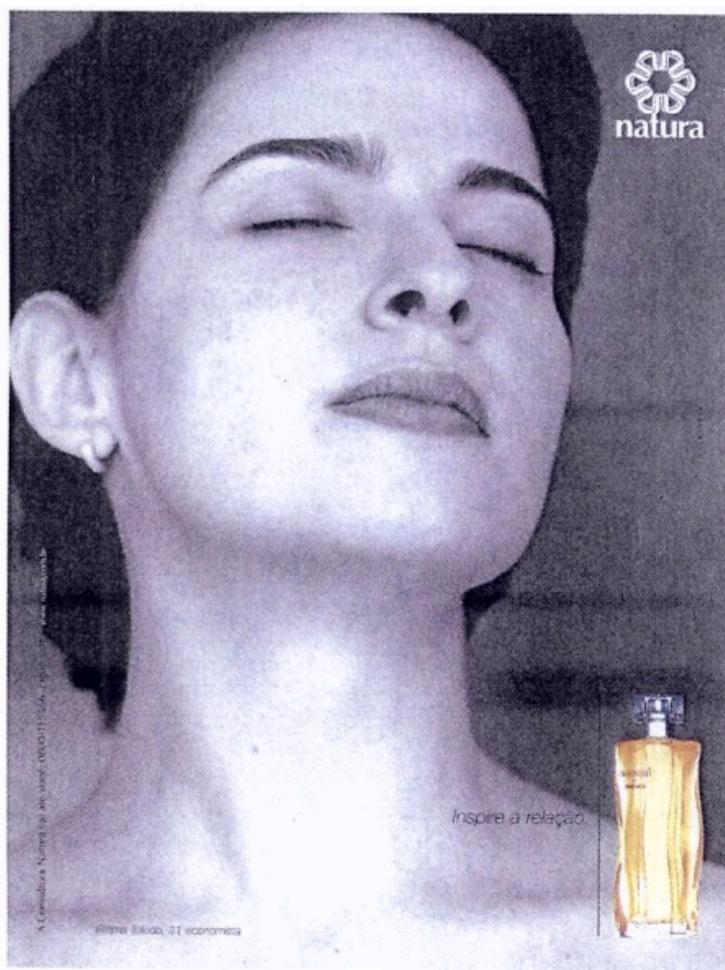


Figura 8 - Anúncio da Campanha Fine Fragrances, da Natura.

Fonte: Criação na Propaganda Impressa

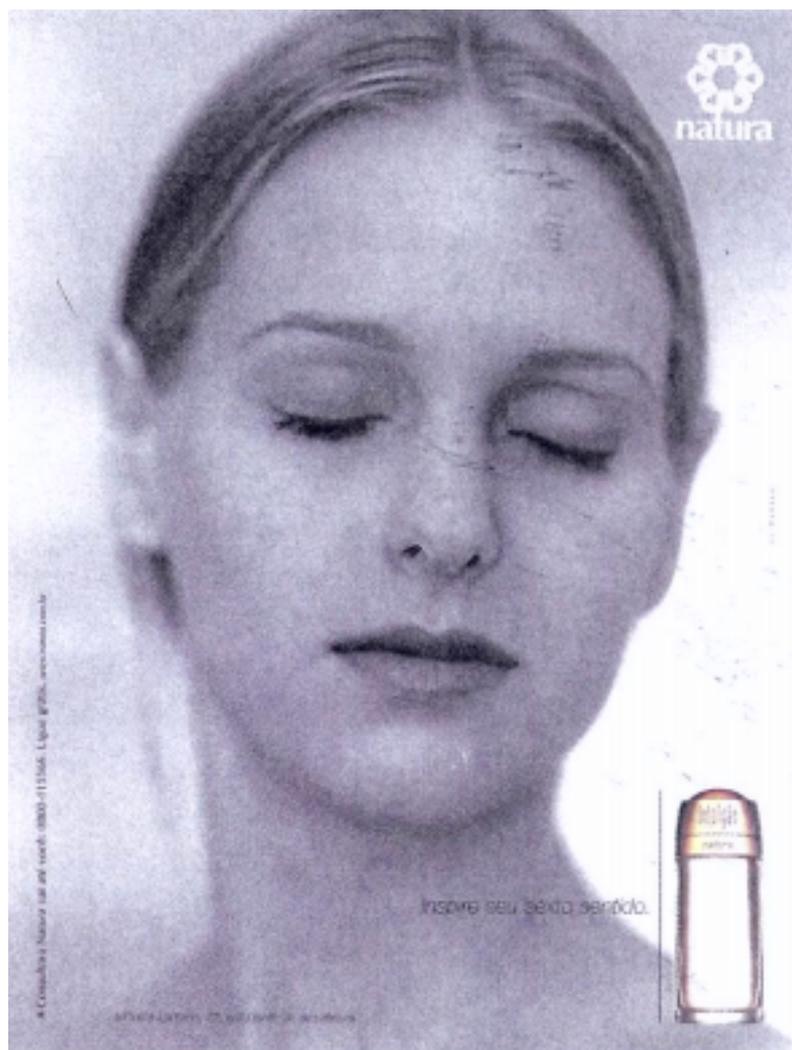


Figura 9 - Anúncio da Campanha Fine Fragrances, da Natura.

Fonte: Criação na Propaganda Impressa

Ademais, na parte inferior das fotos há indicado o nome da pessoa, a idade e a profissão (Figura 7: Regina Toledo, 31, economista); (Figura 8: Mônica Lima, 24, estudante de arquitetura). Essa tática, todavia, não é original, já tendo sido empregada em outro anúncio de perfume, da marca Channel (Figura 9). No anúncio da marca francesa, há uma imagem de um homem, em preto e branco, e, na parte inferior esquerda, é possível encontrar uma profissão (empresário), bem como duas cidades (New York/Los Angeles), locais aonde ele provavelmente atua, por ser empresário.

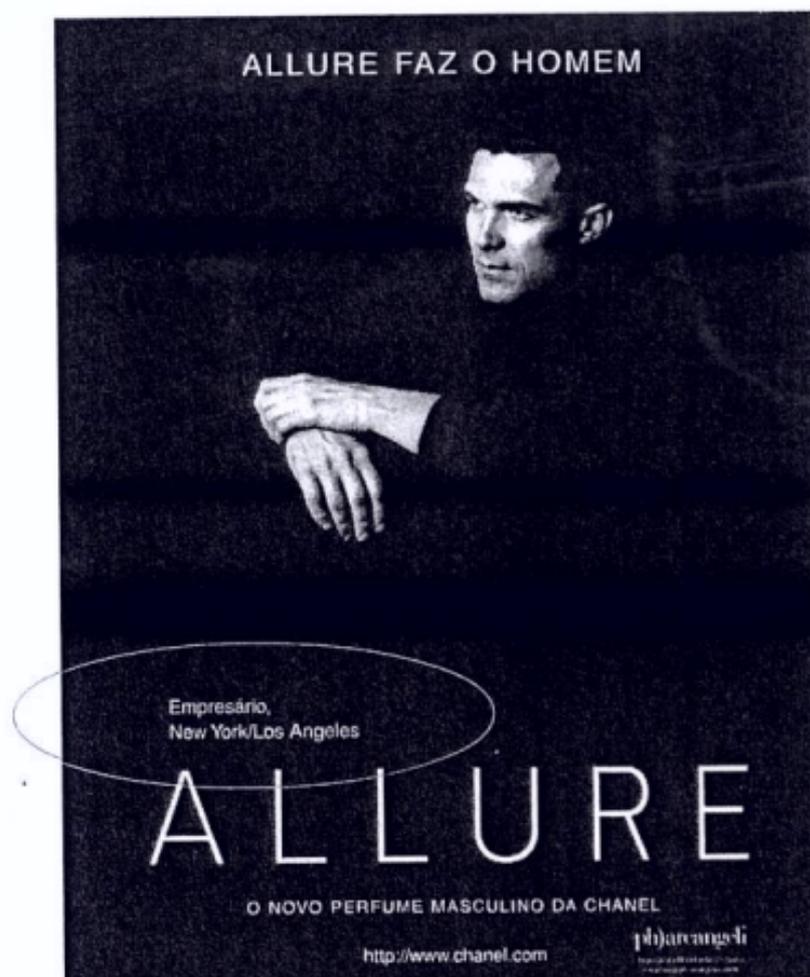


Figura 10 - Anúncio da marca Allure.

Fonte: Criação na Propaganda Impressa

Isso pode, de certa forma, ser considerado um *ready-made*, uma vez que houve o uso da mesma estratégia (frase e foto preto e branca) mas, agora, para um propósito diferente, um novo contexto. É possível inferir que no anúncio da Chanel os dados referentes ao homem, no caso empresário que vive em ponte aérea, foram inseridos a fim de agregar certo status, mostrar que o perfume Allure leva as pessoas que o borrifam a uma carreira de sucesso, a serem diferenciadas por essência. Já no caso da Natura a intenção foi aproximar o anúncio ao público, uma vez que a empresa costumava basear sua comunicação no uso de consumidores verdadeiros, pessoas comuns, fazendo com que as atitudes e comportamentos fossem levadas para um plano superior ao do produto. Ambos os anúncios utilizam essa estratégia de personalização dos modelos, entretanto, apesar da estratégia ser a mesma, os propósitos são distintos, sendo o da Chanel uma personalização por meio do status e glamour, ao passo que o da Natura tem como objetivo a aproximação do cliente, o “status de pessoa comum”. Isso ocorre em virtude do conceito das duas marcas. A Chanel, tradicionalmente, é uma marca elegante e diferenciada e não tem interesse em

se mostrar como “comum”. Já a Natura é uma marca brasileira, que é feita por brasileiros e para brasileiros, tendo o intuito de se aproximar aos seus consumidores demonstrando que assim como as modelos da foto, eles também podem inspirar o perfume da marca.

Associação de Ideias e Palavras

Uma notável técnica de criação é o método associativo. A publicidade, em sua essência, é construída por meio da relação de ideias e palavras por um processo denominado associação.

“A associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra. Para Aristóteles, as ideias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contiguidade. No século XVIII, o filósofo David Hume acrescentou a essa classificação a associação por causa e efeito e suprimiu a de contraste por julgá-la uma mescla entre semelhança e contiguidade.” (Carrascoza, 2003, p.16).

É possível exemplificar essas técnicas associativas de forma rápida; ao avistar uma pintura de um pôr-do-sol em um quadro, naturalmente o pensamento, por semelhança, conduz a imagem para um pôr-do-sol original. Já, quando se avista um bolo no supermercado de cenoura com calda de chocolate, por contiguidade, a mente acaba por associá-lo ao bolo feito pela avó na infância. Já, a associação de causa e efeito faz com que ao ver um vidro quebrado no chão, já seja imaginado o barulho que aquele vidro fez ao se chocar.

Quando se fala em associação de palavras é válido recorrer a Ferdinand Saussure, linguista que definia o signo como sendo a união, por meio de um laço arbitrário, entre um conceito – significado – e uma imagem acústica – significante. “A palavra árvore, por exemplo, é constituída pelo seu aspecto concreto, seu conjunto sonoro (significante), e seu aspecto conceitual, abstrato, a imagem mental (significado)” (Carrascoza, 2003, p.17). Assim, para o linguista, as relações e diferenças entre termos linguísticos ocorrem em duas esferas distintas, sendo cada uma é responsável por gerar certa ordem de valores, representando duas formas de atividade mental, ambas imprescindíveis para a existência da língua.

Segundo Carrascoza (2003, p.17), a publicidade não é um discurso-rio, mas sim um rio feito de vários discursos: “Um termo só tem valor porque está num encadeamento, ou seja, alinhado antes ou após outro na cadeia da fala”. Ainda, fora do discurso, é possível observar relações que não

têm a extensão como base, mas as palavras têm alguma semelhança que acarreta em uma associação na memória, mecanismo é denominado relação pragmática, cuja sede é no cérebro.

Assim, certas palavras são tomadas como o centro de uma constelação, ponto para o qual convergem outros termos. Carrascoza (2003, p.17) exemplifica a partir da palavra ensinamento:

“O elemento comum entre eles pode ser o radical (*ensinamento, ensinar, ensinemos* etc.), o sufixo (*ensinamento, armamento, desfiguramento* etc.), a imagem acústica (*ensinamento, elemento, lento* etc.), ou a analogia dos significados (*ensinamento, educação, aprendizagem, instrução*)”.

Em suma, vale observar que a relação associativa, ao contrário da sintagmática que se estabelece em dois ou mais termos numa série já real, une termos de uma série mnemônica virtual. Transpor as palavras do plano mental para o discurso constitui uma técnica construtiva comumente chamada na literatura de palavra-puxa-palavra, técnica essa que desde os anos 90 tem se tornado marcante na publicidade impressa.

Dessa forma, a associação de palavras cria uma rede semântica cuja finitude vai depender da do quão longe o publicitário consegue fazer as ideias e palavras fluírem e relacionarem-se.

Ready-Mades

Um método bastante utilizado na confecção de anúncios é o *ready-made* que corresponde à associação deslocada de algo já pronto para o espaço publicitário. O conceito de *ready-made* surgiu com Duchamp quando o artista chocou a sociedade ao submeter sua obra “A Fonte” a um concurso de obras de arte nos Estados Unidos. Do ponto de vista material essa obra é nada mais que um mictório comum, branco e esmaltado, facilmente encontrado em toaletes na época. A grande sacada de Duchamp foi, entretanto, tirar o mictório, um elemento comum do cotidiano, de sua função original e encarar o mesmo como uma obra de arte, em decorrência a essa mudança de contexto deu origem. Após causar muita polêmica discussões acaloradas “A Fonte” marcou a origem do movimento artístico denominado Dadaísmo.



Figura 11 - “A Fonte” (1917)

Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcel_Duchamp>. Acesso em: 12 nov 2014.

Com essa atitude, Duchamp questionou o real significado de uma obra de arte e propôs que os artistas partissem de ideias, ao invés de usar como ponto de partida assuntos do cotidiano. O artista tinha o intuito de fazer com que as pessoas refletissem sua obra a partir do choque, do confronto com algo inesperado, sendo o objetivo da obra a reflexão e não a contemplação. Permeado por esse pensamento, o artista francês criou o conceito de *ready-made* o qual remete a ideia de transporte de um elemento comum à vida cotidiana para o campo das artes, alterando assim o seu significado ou, ainda, retificando-o.

Transpondo tal conceito das artes plásticas para o mundo da publicidade, o reposicionamento de objetos que Duchamp fazia pode ser assemelhado à ação dos redatores e diretores de arte “quando deslocam frases e imagens já conhecidas do público para a moldura da peça publicitária” (Carrascoza, 2008). Ou seja, tiram algo que já existe e realocam em um contexto diferente, contexto este a serviço dos produtos ou serviços aos quais almejam anunciar.

Há quem questione se o que Duchamp fazia era arte ou não, e o mesmo ocorre na publicidade, seria a apropriação de um material já pronto algo criativo, ou apenas uma repetição de algo já existente?

Bem como Carrascoza (2008, p.18) menciona o publicitário é um *bricoleur* atuando “cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade”. Os criativos têm um amplo universo para colher ideias, misturá-las e semeá-las a fim de gerar frutos novos, mesmo que faça uso de sementes existentes. Portanto, uma campanha publicitária só porque adota como estratégia um *ready-made*, não deve ser despida de seu caráter

criativo de forma alguma e caso o resultado seja positivo, não deve, também, ser privado da nomenclatura de obra de arte.

Parmalat: um *Ready-Made* de Sucesso

A geração que na década de noventa era criança certamente lembra da propaganda dos mamíferos da Parmalat, e deve, inclusive, ter incessantemente pedido para suas mães e pais os ursinhos de pelúcia da marca. A ideia da campanha da Parmalat, desenvolvida em 1995 pela DM9, surgiu de uma outra campanha, que foi veiculada nos Estados Unidos um pouco antes. O fotógrafo norte-americano Tom Arma, fotografou crianças vestidas de animais para uma série de anúncios impressos do Greenpeace, cujo intuito era sensibilizar a opinião pública ao redor do mundo e chamar a atenção para espécies em extinção.

Ao tomar conhecimento do trabalho do fotógrafo, a agência DM9 entrou em contato com Tom Arma o qual tirou as primeiras fotos, até então com crianças norte-americanas, para a campanha brasileira. Paulo André Bione¹, coordenador dos cursos de criação da Miami Ad School/ESPM, define bem a campanha:

"Uma campanha publicitária pop. Aquela que entra na vida das pessoas, que seduz um país inteiro e ninguém esquece mais. Colocar crianças fofas ficando mais fofas ainda usando fantasias de mamíferos, um jingle chiclete, mais um conceito amarrando muito bem a ideia. Um dos grandes momentos da propaganda brasileira",

e é até hoje um dos maiores exemplos de sucesso publicitários.

O êxito da campanha foi tão grande que foram distribuídos mais de 15 milhões de mamíferos, bichinhos de pelúcia que carregavam um leite da marca, no Brasil, cativando adultos e crianças.

¹ Website Revista Exame.com 18 JUN 2013. Parmalat e os mamíferos que marcaram o Brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/parmalat-e-os-mamiferos-que-marcaram-o-brasil>>. Acesso em: 20 out. 2014.



Figura 8 - Campanha “Somos Todos Mamíferos” (1995)

Fonte: Cria Plano. Disponível em: <<http://criaplano.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 12 nov 2014.

A campanha dos mamíferos foi, sem dúvidas, uma ideia muito bem adaptada, e mesmo sendo um genuíno exemplo de *ready-made*, tem uma criatividade notável. De ideia fundadora, as fotos para o Greenpeace de Tom Arma acabaram por se tornar menos relevantes que o *ready-made* da Parmalat e qualquer ideia subsequente que utilizar elementos da campanha dos mamíferos da fabricante de laticíneos identificará o *ready-made* como fonte-mãe, e não filha, a criatura acabou por superar o criador e virou, assim, referência no grande acervo cultural da publicidade.

A Bíblia de Ogilvy

Os Onze Mandamentos

David Ogilvy (1911 – 1999) foi, sem dúvidas, um dos maiores publicitários de todos os tempos. Suas campanhas de vendas para empresas como KLM, Rolls-Royce, Schweppes e Shell ganharam fama internacional. Foi Ogilvy quem elevou a publicidade norte-americana ao patamar de bom gosto. Ele se tornou um dos “magos” mais disputados de toda a indústria de publicidade dos

EUA. Em um livro de sua autoria, o publicitário revela fatos interessantes da rotina de sua agência os quais podem auxiliar na reflexão a cerca dos processos criativos.

O primeiro deles é o que Ogilvy submetia diretores de arte, redatores e produtores de televisão que iam trabalhar em sua agência ao que ele chamava de “Lanterna Mágica” e em uma sala de reunião lhe dizia como ilustrar anúncios, como escrever textos e títulos, construir comerciais e escolher o mote das campanhas. Em suma, David os ensinava como compor grandes anúncios. O publicitário dizia: “as regras que postulo não representam minha opinião pessoal – elas são a quintessência do que aprendi por meio da pesquisa” (Ogilvy, 2003, p. 105). Claro que muitos dos criativos, quanto expostos a essa quintessência, pensavam que tais regras acabavam caindo no lugar comum da publicidade enfadonha. Ogilvy, por sua vez, dizia que até agora suas regras não resultaram em publicidade chata, pelo contrário, razão pela qual ele continuava a pregar a importância da disciplina na arte.

“Shakespeare escreveu seus sonetos dentro de uma estrita disciplina – catorze linhas de parâmetro iâmbico, rimando em três quartetos e uma parelha. Seus sonetos eram chatos? Mozart escreveu suas sonatas sob disciplina igualmente rígida – exposição, desenvolvimento e recapitulação. Eram elas chatas?” (Ogilvy, 2003, p. 106).

Ogilvy, continuando a defesa de seus princípios, dizia que havia três escolas de pensamento que classificavam o que seria um bom anúncio. A primeira delas, a dos cínicos, defende que um bom anúncio é o que foi aprovado pelo cliente. A segunda delas é definida pelo fala de outro grande mestre, Raymond Rubicam: “A melhor característica de um grande anúncio é que não só o público é fortemente impactado por ele, mas também que tanto o público quanto o mundo da publicidade lembram-se dele por muito tempo como um trabalho admirável” (Ogilvy, 2003, p. 106). Ogilvy diz ter produzido sua cota de trabalhos admiráveis, mas sustenta a tese da terceira escola de que um bom anúncio vende um produto sem atrair a atenção para si mesmo. Assim, o anúncio deve fixar a atenção do leitor do produto que em vez de dizer “Uau, que anúncio inteligente!” deve falar “Eu não tinha conhecimento disso, preciso usar esse produto!”.

Um fato no mínimo curioso é que Ogilvy não gostava da palavra “criativo” para descrever as tarefas que redatores e diretores de arte exercem nas agências. Ed Cox, outro famoso publicitário, certa vez defendeu haver apenas bons e maus fazedores de anúncios, e não redatores criativos e não criativos.

Contrariando qualquer livro que defenda que “não há fórmula mágica para se escrever um bom anúncio” e o mito do publicitário como um ser inerentemente criativo, David Ogilvy ensinava onze mandamentos que toda pessoa que trabalhasse em sua agência deveria obedecer. À título de ensinamentos sagrados da publicidade vou enumerá-los a fim de destacar seu caráter mandatório e supremo, até os redigiria no futuro do presente do indicativo com valor imperativo celestial e de forças sobrenaturais, mas como Sr. Ogilvy diz, o foco é o produto, ou melhor, os mandamentos. Vamos então a eles afinal, se ninguém mais ninguém menos que Ogilvy afirma que eles “fazem a caixa registradora tilintar”, algo de especial eles devem ter:

- 1- O que você diz é mais importante do que como diz; ou seja, o que faz com que os consumidores comprem não é a forma da publicidade mas seu conteúdo. A missão primordial de um publicitário, ao compor um anúncio, é decidir o que vai dizer sobre o produto.
- 2- A menos que a sua campanha seja criada em torno de uma grande ideia, ela fracassará;
- 3- Apresente os fatos; Ogilvy enfatiza que há uma tradição ridícula disseminada entre os redatores de que os consumidores não estariam interessados em fatos e diz que é um insulto à inteligência dos consumidores presumir que “um mero *slogan* e alguns adjetivos desenxabidos conseguirão persuadi-lo a comprar seja lá o que for” (Ogilvy, 2003, p.111);
- 4- Você não pode “aborrecer” as pessoas para comprarem; esse mandamento reflete o bombardeio de anúncios que um indivíduo sofre diariamente, tornando a disputa pela atenção do consumidor cada vez mais acirrada. Geralmente as pessoas apenas passam os olhos por anúncios e basta um pequeno relance para que concluam que o mesmo é chato demais, não merecendo ser lido. Assim na Ogilvy defendia que em sua agência faziam anúncios que as pessoas queriam ler;
- 5- Tenha boas maneiras, mas não banque o palhaço; essa premissa remete ao encantamento que o publicitário deve exercer sobre o consumidor para que ele compre o produto anunciado. Isso, todavia, não implica que sejam confeccionados anúncios cômicos ou “bonitinhos”, pois as pessoas não compram palhaços. David Ogilvy explorava esse mandamento com o argumento de que quando está fazendo as compras e enchendo o carrinho do supermercado a dona de casa está em um estado de espírito bastante sério;
- 6- Torne a sua publicidade contemporânea;

- 7- Comitês podem criticar anúncios, mas não são capazes de escrevê-los; o mandamento sete reflete a ideia de Ogilvy de que anúncios são fruto de dedicação solitária, devendo o publicitário estudar o produto, pesquisar e observar campanhas anteriores;
- 8- Se você tiver a sorte de escrever um bom anúncio, repita-o, até que ele pare de vender; isso porque, segundo o mestre, anúncios não feitos para um público estacionado, consumidores entram e saem do mercado. As pessoas, por exemplo, que compraram uma Brastemp esse ano, provavelmente não vão comprar no próximo, mas outros consumidores que não estavam antes precisando de uma máquina de lavar, no ano subsequente talvez necessitem e sejam persuadidas pelo mesmo (bom) anúncio do ano anterior a adquiri-la. O exemplo da Brastemp foi citado pois, até hoje, mais de vinte anos depois da veiculação do primeiro comercial da campanha, o slogan “é bom... mas não é assim uma Brastemp” ainda é usado para designar alguma coisa que não tem muita qualidade, algo medíocre. A campanha da Talent, que teve seus primeiros filmes no ar em 1991, ganhou diversos prêmios como Leão de Cannes, Profissionais do Ano, dentre outros. O formato das propagandas era sempre o mesmo, uma ou duas pessoas sentadas em uma poltrona contando alguma história sobre uma lavadora que não era assim uma Brastemp. Apesar de o título da campanha ter sido “não tem comparação”, o que caiu no gosto popular foi o slogan, que se encaixa perfeitamente no que Olivetto diz que os comerciais passam a fazer parte do cotidiano e, aos poucos, se tornam cultura popular. Esse exemplo deixa clara a importância deste mandamento, isso porque: “o anúncio é como a fixa em movimento de um radar, caçando constantemente *prospects* à medida que eles entram no mercado. Consiga um bom radar e mantenha-o girando” (Ogilvy, 2003, p.114);



Figura 9 - Rosi Campos em um dos anúncios da campanha “Não tem comparação”

Fonte: Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-campanha-que-era-assim-uma-brastemp>>. Acesso em: 11 nov 2014.

- 9- Nunca escreva um anúncio que você não quereria que a sua própria família lesse; a importância da publicidade honesta entra em cena neste mandamento, sendo a mentira um desserviço ao cliente. O publicitário acreditava que se um produto não fosse bom, não devia ser anunciado;
- 10- A imagem é a marca; esse mandamento merece destaque devido a relevância da ideia que carrega, que, apesar de simples, é vital para a manutenção do sucesso de uma marca. Aqui há a defesa de que cada anúncio deve ser concebido como uma contribuição para a imagem da marca, um símbolo complexo mas que é construído anúncio após anúncio. Assim, cada campanha deve adotar uma visão de longo prazo, visando a construção de um bem maior, e não apenas uma venda pontual;
- 11- Não seja um ladrão de ideias; uma vez que ninguém nunca construiu uma marca imitando a publicidade de outro.

Modo de Preparo da Parte Escrita de um Anúncio

Ingredientes Para Tirar um Bom Título do Forno

Se alguém propusesse lançar uma fórmula de como escrever anúncios poderosos, logo, grande parte dos especialistas e estudantes do campo publicitário já o teriam taxado de charlatão. Mas, continuando na lógica dos onze mandamentos, David Ogilvy apresenta uma outra receita divina, desta vez para escrever anúncios e segmenta o modo de preparo em duas partes: título e corpo do texto.

Com relação ao título, a exemplo no que será apresentado mais adiante, assim como John Caples, Ogilvy pregava ser a parte mais importante do anúncio, ele é a força motriz da leitura, ou seja, o que fará com que o indivíduo leia ou não o anúncio por completo. Para Ogilvy um oitavo pecado capital eram os anúncios sem título e o publicitário dizia jamais escrever menos de dezesseis títulos para um mesmo anúncio.

Dentre os ingredientes de sua receita Ogilvy menciona ser essencial etiquetar o título, ou seja, inserir no título os leitores que são candidatos ao consumo do produto que está sendo anunciado. Por exemplo, se está sendo anunciado um produto cujo foco das vendas são as “Mães”, incluía a palavra “Mãe” no título. Todavia, para o título não desandar, torna-se essencial que o oposto não seja feito também ou seja é crucial que nada seja escrito no título a ponto de excluir

qualquer leitor que pudesse ser candidato a comprar o produto. Por exemplo, caso o produto possa ser usado tanto por mulheres quanto por homens, ainda que com maior propensão de ser comprado por mulheres, não direcione-o somente para o público feminino, pois certamente isso tenderá a espantar a clientela masculina. Seguindo essa linha de raciocínio, é imprescindível que o título apele para o autointeresse do leitor, prometendo-lhe algum benefício. Por exemplo, um creme para reduzir a acne de adolescentes poderia anunciar algo como “Como reduzir as espinhas da sua pele sem sofrimento”. Note, que além de mencionar o benefício em se usar o creme antiacne, o título não exclui pessoas mais velhas que sofrem com o problema, ainda que o grupo de maior foco seja o de adolescentes.

Uma outra pitada de fermento para fazer crescer o sucesso do anúncio é sempre que possível acrescentar novidades nos títulos.

“O consumidor está sempre à procura de novos produtos, ou de novas maneiras de usar um velho produto, ou de novas melhorias para um produto antigo. As duas palavras mais poderosas que se podem usar em um título são: GRÁTIS e NOVO. Raramente você pode usar grátis, mas quase sempre você pode usar novo – se fizer algum esforço” (Ogilvy, 2003, p.122).

Ainda, palavras emocionais também podem contribuir para a eficácia de um título, como por exemplo: amor; medo; querido; amigo, etc.

Na mesma linha de raciocínio de que se deve inserir, no título, o benefício do produto e o público a quem o anúncio é direcionado, a marca também deve aparecer entre os ingredientes dispostos no mesmo.

Com relação ao tamanho dos títulos, há quem condene títulos longos, mas, segundo uma pesquisa da Escola de Varejo da Universidade de Nova York, em parceria com uma loja de departamentos norte-americanas, títulos que contenham dez ou mais palavras os quais continham informações e novidades sobre os produtos sempre vendiam mais do que títulos menores. Ogilvy era partidário da filosofia dos textos longos e dizia não haver diferença significativa entre a leitura de títulos com três palavras ou doze. Costumava declarar, inclusive, que o melhor título que escreveu continha dezoito palavras e foi para o fabricante de automóveis Rolls-Royce. O anúncio de 1959 dizia: “A sessenta milhas o hora o ruído mais alto no novo Rolls-Royce vem do seu relógio elétrico”.

The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of this motor. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an owner-driven car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a stethoscope to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before nine coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very safe car—and also a very lively car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs \$13,995.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1959

Figura 10 - Anúncio da Rolls-Royce (1959)

Fonte: Bradley Gauthier. Disponível em: <http://blog.bradleygauthier.com/david-ogilvy-headline-copywriting/>. Acesso em: 11 nov 2014.

Ademais, como o objetivo do título é que ele seja um abre-alas para o restante do anúncio, é aconselhável que o mesmo desperte a curiosidade do leitor, ou seja, muito da eficácia dele depende em encerrá-lo com uma isca para que a leitura flua para o restante do texto.

Agora, para o espanto daqueles que acham que ser publicitário é sinônimo de textos com duplo sentido e trocadilhos, Ogilvy considerava uma heresia compor títulos com esses elementos, bem como alusões literárias e outras “obscuridades”. Devido a quantidade exorbitante de anúncios lutando para captar a atenção do leitor, dificilmente ele vá durante a leitura de um jornal, por exemplo, desfocar do que está interessado para gastar tempo decifrando o significado de um trocadilho. Assim, a premissa da simplicidade vigora na hora de redigir um título. Outro ponto que pode passar despercebido em grande parte dos cozinheiros de palavras é o emprego do uso de sentenças com “negativos”. Por exemplo, ao escrever “A Bolacha Cracroc Não Contém Gordura Trans” pode fazer com que os desatentos, ao passar apenas os olhos no título, acabam assimilando

que a Cracroc possui gordura trans em sua composição, por não perceberem a presença do negativo na frase.

Por fim, deve-se estar atento para não cair no lugar comum dos títulos “mudos”, em outras palavras, aqueles que acabam por não significar nada, a menos que o texto abaixo dele seja lido. É preciso partir do princípio que se o título não for instigante o restante do anúncio de nada valerá. Portanto é essencial que o título tenha sentido por si só. Essa completude de sentido pode ser alcançada combinando vários dos ingredientes mencionados acima, como por exemplo a inserindo do benefício do produto no título.

Como Cozinhar um Texto ao Ponto

Após ganhar a atenção do consumidor e o mesmo desbravar a leitura do título, caso o interesse seja despertado, a leitura será fluída pelo corpo do texto. Mas, para que o anúncio tenha total sucesso e o leitor leia tudo, segundo Ogilvy, é imprescindível que o redator não fique dando voltas e vá direto ao ponto. Outro fator determinante é dizer a verdade, mas de um jeito criativo, a fim de que tal verdade torne-se fantástica, fugindo do lugar comum. Ainda que há quem considere que a inclusão de testemunhos sobre o produto soe um tanto quando “Polishop”, Ogilvy acreditava que os consumidores estariam mais predispostos a acreditar no endosso de um consumidor. Mas, mais do que um consumidor qualquer, endossos de celebridades têm o poder de persuadir o consumidor de maneira marcante. E há uma relação direta entre a fama da celebridade e a atração que ela vai exercer no consumidor.

Ademais, outra técnica que pode auxiliar na construção de um bom texto é proporcionar ao leitor conselhos úteis sobre como utilizar o produto. Há pesquisas que relataram que 75% mais leitores são capturados quando o texto não aborda exclusivamente o produto. Outro fator que parece atrapalhar um bom texto são anúncios que têm o intuito de aproximar-se à literatura, com construções complexas mas que, no fundo, não propiciam ao leitor nem um fato sobre o produto. Claude Hopkins dizia: “escrever com elegância é uma clara desvantagem. Como é, também, o estilo literário invulgar. Eles afastam a atenção do assunto” (Ogilvy, 2003, p.128). Outro conselho é não ser radical no texto e ficar enfatizando características fenomenais sobre determinado produto, quando os elogios a respeito de algo são excessivamente exagerados, o leitor desconfia.

Com relação à linguagem empregada, a menos que haja alguma razão especial para que um tom solene e extremamente formal seja empregado, é indicado que textos sejam escritos com uma linguagem coloquial, a qual os consumidores, cuja atenção se deseja captar, utilizam em seu dia a dia.

Uma tendência cada vez mais presente na propaganda mundial são os anúncios fantasmas, ou seja, aqueles que são escritos apenas para ganhar prêmios em festivais e não para um determinado anunciante. De caráter similar a esses anúncios é possível observar aqueles criados com o intuito de ganhar prêmios, ainda que sejam fruto de um briefing real, deixando em segundo plano o lado útil da propaganda. Claro que não é regra geral, mas grande parte das campanhas que geram resultados não ganham prêmios, pois atraem atenção para si mesmas, para o produto. O melhor dos mundos, obviamente, seriam propagandas atingirem seus objetivos e, por consequência, ganharem prêmios. Mas, muitas vezes, algumas amarras fazem com que a criatividade não possa ser expressa de maneira livre em grande parte das campanhas, razões pelas quais criativos não raramente optam por “fantasmas” para ir a Cannes.

Por fim, uma última observação que Ogilvy traça à cerca do texto de um anúncio é em relação à diversão, “bons redatores sempre resistiram à tentação de divertir. Sua realização está no número de novos produtos que lançaram ao sucesso” (Ogilvy, 2003, p.130).

Uns tais de Caples e Bernbach

Outro mago da propaganda foi John Caples (1900-1990), que atuou na profissão por mais de 50 anos e criou importantes teorias sobre a criação publicitária, a exemplo da importância do título. Segundo Caples é o título que faz o anúncio funcionar, e, os melhores títulos, são aqueles que apelam para os interesses das próprias pessoas. Caples dava preferência aos títulos mais longos, que dizem alguma coisa, pois acreditava que os curtos não diziam coisa alguma.



Figura 11 - John Caples.

Fonte: The Advertising Hall of Fame. Disponível em: <<http://advertisinghall.org>>. Acesso em: 10 out 2014.

Mas é importante entender “título” como uma coisa ampla, e não apenas a frase que vem escrita em cima de um anúncio. Todas as mensagens têm títulos, na televisão é o começo de um comercial; em uma carta o primeiro parágrafo; no rádio as primeiras palavras.

Caples também defendia que o emprego de palavras simples é a chave para o sucesso, são as palavras que ninguém consegue resistir. Ele defendia que ao escrever um título deve-se ter em mente que as pessoas de nível cultural mais alto até o mais simples devem compreender o que está sendo falado. É imprescindível atentar, também, para a importância das palavras:

“Lembre-se que todas as palavras são importantes. Às vezes, pode-se mudar uma só palavra e aumentar a força de um anúncio. O negócio é escrever mais do que o necessário. Se você precisa de mil palavras, escreva duas mil. Depois corte violentamente” (Sant’Anna; Júnior; Garcia, 2009, p.153).

Caples, dessa forma, defendia a importância de se editar o texto, enfatizando que os textos devem ser diretos, sendo um erro deixar o principal benefício do produto para o fim. Pelo contrário, comece e continue com esse benefício para aumentar as chances de que o leitor fique preso ao texto, pregando que caso haja uma característica muito importante para ser divulgada, ela deve ser mostrada várias vezes: no começo, no meio e no fim.

Ademais, Caples defendia que os tempos mudam, mas as pessoas não, a exemplo de palavras como “novo” e “grátis” que sempre exercem forte influência sobre os consumidores. Por

isso que os anúncios que apelam para o interesse pessoal continuam a funcionar. O publicitário defendia que apesar de a sociedade estar em constante mudança, a curiosidade das pessoas permanece inalterada.

Outro mestre da propaganda foi Willian Bernbach (1912-1982), ou Bill Bernbach, como ficou conhecido. Bill defendia conceitos da publicidade que se mantêm sempre atuais. Ele pregava que quanto mais preciso e intelectual o campo das comunicações se torna, mais a habilidade intuitiva é perdida, menos poder de persuasão se tem, mais o publicitário perde a chance de realmente “tocar” as pessoas.



Figura 12 - Willian Bernbach.

Fonte: The Advertising Hall of Fame. Disponível em: <<http://advertisinghall.org>>. Acesso em: 10 out 2014.

Bill defendia que não há mágica na propaganda.

“Em primeiro lugar está o produto, e não a propaganda, que não é nenhum tipo de mágica. Em segundo, a administração, com um nome certo, uma embalagem certa, um preço correto, uma boa distribuição. Aí, finalmente, vem a propaganda. Dizer as coisas não basta. É preciso dizê-las de forma que possam ser sentidas como respostas” (Sant’Anna; Júnior; Garcia, 2009, p.151).

Nesse sentido, Bernbach diz que é vital comunicar que o produto anunciado é o melhor, mas para isso, não é necessário optar entre um anúncio que seja enfadonho e sério ou bonito e burro. Ele defendia que um anúncio deveria ser sério e brilhante, pois acrobacias gráficas e ginástica verbal não são sinônimos de criatividade.

“Pessoa criativa é aquela que foi capaz de dominar a sua imaginação. Ela foi capaz de educá-la de tal forma que todo pensamento, toda ideia, toda palestra que escreve, toda linha que desenha, toda luz e sombra em cada fotografia que faz, tornam mais vivo, mais

crível, mais persuasivo o tema principal ou a vantagem do produto que tenha decidido adotar” (Sant’Anna; Júnior; Garcia, 2009, p.151).

Convencer e atingir o consumidor é algo à parte, e é necessário muito mais que um anúncio sério para isso. É necessário uma pessoa que seja criativa, de uma pessoa que apesar de não ter certeza de que seus esforços terão sucesso, tem mais possibilidades de acertar, pois além de ser criativa, passa horas de seu dia afiando e exercitando seu talento.

Bernbach dizia que a verdade é essencial na propaganda, pois nenhum anúncio vai realmente ter sucesso sem ela. Mas a verdade está longe de ser suficiente. Pegue o exemplo de uma pessoa, para que alguém acredite no outro é preciso que ouçam o que o outro está a dizer. Mas, de nada adianta a verdade se o outro não foi ouvido, se o que o outro diz não for interessante ninguém o ouvirá. Por isso que tudo que se diz em propaganda deve ser dito de modo imaginativo e original. A publicidade deve ser servida ao consumidor como um prato não só nutritivo, mas, principalmente, saboroso.

A criatividade, no entanto, nunca almejou substituir nenhuma parte do processo da propaganda. Não é a antítese da estratégia, da pesquisa ou do posicionamento, a propaganda só é formada depois de todas as fases. Por isso Bill Bernbach defendia que não havia fórmula que garanta a eficiência de um anúncio. Só o novo, o original tem potencial para provocar o interesse. Mas uma coisa é certa, apenas a criatividade ainda é capaz de fazer com que as pessoas riem, chorem, acreditem e compreem.

De Frente com os Criativos

Dando sequência ao Hall da Fama dos Publicitários vale citar alguns depoimentos de personalidades que ajudaram a pensar, conceber e criar a publicidade no Brasil do modo como é hoje. Esses veteranos da propaganda, por meio de seus depoimentos, ajudam a desmistificar o publicitário como um ser encantado disposto a criar a todo momento, revelando detalhes pessoais de trajetórias, que os ajudaram a decidir que carreira seguir, bem como ferramentas e habilidades de consideram cruciais no momento de “fazer publicidade”.

Alex Periscinoto foi o responsável por trazer para o Brasil o sistema de trabalho de duplas de criação, juntando um redator e um diretor de arte pela primeira vez, bem como inseriu o cargo de

diretor criação nas agências de publicidade. Além disso, Alex trouxe o espírito criativo, bem-humorado e irreverente para a propaganda no país. Hoje tem mais de 80 anos, dirige uma consultoria de comunicação, mas, se recorda do início da carreira e narra sua trajetória chamando atenção para uma ferramenta que, segundo ele, é indispensável: a observação.

“Na observação você aprende comportamento, história. Não só coisas escritas, você aprende o que não está escrito, como assistir à televisão. Você capta coisas não verbalizadas, não é isso? Porque você é observador. Cinema é uma arte para o observador, que vai desde o conjunto até o detalhe. Um diretor de cinema não passa de um monstro, um puta observador. Um diretor, para não deixar a peteca cair durante duas horas de entretenimento, conhece o comportamento das pessoas” (Azevedo, 2010, p.17).

Já Roberto Dualibi, em uma das entrevistas, foi questionado sobre o papel do texto em um mundo cada vez mais rouco, no sentido de que a propaganda visual tem ganhado força e o texto parece estar cada vez mais prestigiado. Dualibi afirma que o texto em si nunca foi lido e conta uma experiência que teve, quando trabalhava na JWT, em que havia um produtor gráfico que jogava o texto em cima da mesa e falava “Não cabe no anúncio, tira metade. Ninguém vai ler mesmo”. O redator defende que esta é justamente sua responsabilidade:

“ter consciência que ninguém vai ler, se você não for interessante, se não tiver uma ideia poderosa, se não persuadir o diretor de arte a valorizar seu texto (a tendência do diretor de arte também é deixar uma manchinha de texto). Hoje, a assinatura é reduzida a um ponto lá no finzinho do anúncio. Se você não fizer isso permanentemente, acaba não sendo lido, mesmo. Em compensação, quando tem uma boa ideia, uma coisa poderosa, uma proposta bem-humorada, você vê gente repetindo o que você escreveu, como cultura popular” (Azevedo, 2010, p. 45).

Observando os ensinamentos dos leões da publicidade, vale citar Ercílio Trajan, que já conquistou onze prêmios em Cannes, todos na categoria filmes, razão pela qual se especializou nessa área. O entrevistador, aproveitando esse gancho, o questiona sobre o que caracteriza um bom comercial. O publicitário não hesita ao dizer

“Estou tentando escrever um livro sobre isso, mas ainda não consegui. Acho que precisa pegar o cotidiano, o universal nesse sentido, do que está na fantasia de todos nós, saber ver a verdade mais óbvia, que é um pouquinho do que faz o humor. Aí você inverte a câmera, coloca um pouquinho de cabeça pra baixo. Saber ver sempre por outro ângulo. Ou seja, você se surpreende. Mas, ao mesmo tempo, eu acho, que tem que ter elementos do dia a dia, de populares que estão no seu universo, ao seu lado e que escapam de você. Cara, é muito difícil explicar com uma fórmula racional.” (Azevedo, 2010, p. 83).

O depoimento de Trajan, sobre como fazer um bom comercial, de certa forma, lembra o discurso de Periscinato sobre o publicitário ser um bom observador e capturar nuances do comportamento.

Em um trecho de uma outra entrevista, Marcelo Conde, que trabalhou bastante tempo com Olivetto, é questionado do porquê de Washington Olivetto consegue, com frequência, realizar suas ideias, seria isso capacidade de convencimento ou o projeto de Olivetto seria muito sedimentado? Marcelo responde que

“primeiro de tudo, Washington tem uma memória espetacular. E ele sempre lê muito, e lê todo tipo de coisa. Não só livros clássicos, mas também a biografia de alguém, o livro de não sei lá o quê. Então, consegue armazenar muitos argumentos para tudo. Sempre que é questionado de alguma forma, consegue achar um argumento que vai convencer aquela pessoa de que ela tem que realizar aquilo. E, também, a figura dele, consegue reunir pessoas que podem realizar as coisas para ele, quando não pode realizar sozinho. Essa história de livro, de ter uma editora com ele, contratar uma profissional só para pesquisar todas as citações, fazer uma seleção dos textos que já mencionaram. Acho que, além de um cara muito bem relacionado, tem também sempre muitos argumentos para defender as ideias dele” (Azevedo, 2010, p.111).

Assim, com esse depoimento, é possível voltar à questão do repertório, os argumentos nada mais são que as vivências, a vontade de “estar antenado”, de ser curioso, e, essa curiosidade, Olivetto transpôs para os livros, que, segundo Conde, têm sido grandes aliados. Outro ponto interessante foi quando na entrevista Marcelo é questionado se vivemos em uma fase de globalização e se a propaganda tem que seguir esse fluxo ou tem que refletir a população, contando histórias da sua sociedade. Marcelo Conde responde que

“fazer uma coisa com cara de inglês para o brasileiro, às vezes, não bate, por mais globalizado que o mundo seja, acho que precisa ter sempre um pouco da cara brasileira. Isso é um negócio pelo qual o Washington briga muito... ‘tem que fazer coisa brasileira para brasileiro’, ele ainda tem muito essa preocupação de fazer propaganda que, além de vender o produto, consiga inclusive entrar de alguma forma na cultura popular do país. Acho que esse é o norte do Washington. Tem que vender, e se vender, legal. Se vender, e além disso, conseguir entrar um pouquinho na cultura brasileira, então, a gente chegou lá” (Azevedo, 2010, p. 123).

Agora indo para o lado da propaganda interativa, Paulo Jorge Pereira, é a principal referência brasileira quando se fala no assunto. Quando ele é questionado da onde vem sua inspiração, quais são as formas que busca para fugir do condicionamento e como ele se mantém criativo, PJ Pereira responde:

“nunca acreditei que essa profissão seja tão mágica como a gente, às vezes, tenta fazer parecer. É só um trabalho como outro qualquer. Quando era programador, recebia um briefing de algum programa que tinha que desenvolver para resolver um programa, e ia lá e fazia. Hoje é a mesma coisa – só que o ‘programa’ que tem que funcionar na cabeça das pessoas em vez de num computador. Você tem que ter talento para a coisa e trabalhar mais do que os outros, que tudo dá certo. Não pode achar que é gênio. Isso pouca gente é de verdade. E eu certamente não sou” (Azevedo, 2010, p. 135).

Jarbas Agnelli, por sua vez, é filho de publicitário, Laerte Agnelli, e conta de um ensinamento que aprendeu com seu pai e levou consigo ao longo de toda sua carreira:

“meu pai sempre me ensinou a ver as coisas criativamente. Se você está olhando muito para esse negócio e não tem nenhuma ideia, vire tudo de ponta-cabeça, inverta tudo, que você vai ver de outro jeito. Isso é uma coisa que me lembro sempre. Ele sempre foi um cara que quebrava as regras para conseguir fazer coisas legais, coisas interessantes” (Azevedo, 2010, p. 191).

Já Washington Olivetto, costuma dizer que os “produtos falam” e que são eles que devem falar nos anúncios, levando Azevedo a questionar o publicitário qual método ele emprega para dar esse efeito às suas peças:

“Pertinência é a palavra-chave. A melhor publicidade é aquela que parece ter sido criada pelo próprio produto, que parece não ter tido um autor. Curiosamente, quando você consegue chegar a isso, todo mundo quer saber quem fez. E é assim que alguns publicitários se tornam conhecidos e extrapolam seu meio profissional. Para chegar a um trabalho com esse nível de excelência, o envolvimento com o produto é fundamental, mas o envolvimento com a ida que cerca esse produto é mais fundamental ainda. Grandes criadores não sabem apenas criar, sabem também, principalmente, julgar o que criaram e detectar se o trabalho é verdadeiramente original, surpreendente e, o mais importante, pertinente” (Azevedo, 2010, p. 216).

Olivetto sempre foi defensor da cultura popular brasileira, o que sempre refletiu em seu trabalho, e quando questionado sobre qual a importância de um produto interpretar ou refletir seu país ele respondeu :

“sempre tive a consciência de que a melhor maneira de um trabalho se tornar totalmente internacional é ser absolutamente local. Isso vale para a publicidade, como vale para a música, para a literatura, para as artes plásticas, para uma porção de atividades. Sou aberto a toda e qualquer influência, procuro não ter nenhum preconceito cultural e detesto xenofobismos. Me encanto pela cultura popular do país onde nasci, mas me encanto também e me influencio com a cultura popular do mundo inteiro. Essa postura, que aprendi com gente bem mais preparada do que eu, é que gera cidadãos do mundo, nada híbridos ou pseudoglobalizados, mas verdadeiramente internacionais, sem perder sua identidade própria. O mesmo vale para empresas e produtos” (Azevedo, 2010, p. 217)

O Processamento da Informação

As reações dos consumidores à propaganda dependerão do modo como ela foi processada, razão pela qual o entendimento do processamento da informação é crucial para criar uma campanha. “Processamento da informação refere-se ao processo pelo qual o estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 309). Segundo o modelo de William McGuire, o processamento de informação pode ser segmentado em cinco estágios, cuja estrutura pode ser observada na imagem abaixo.

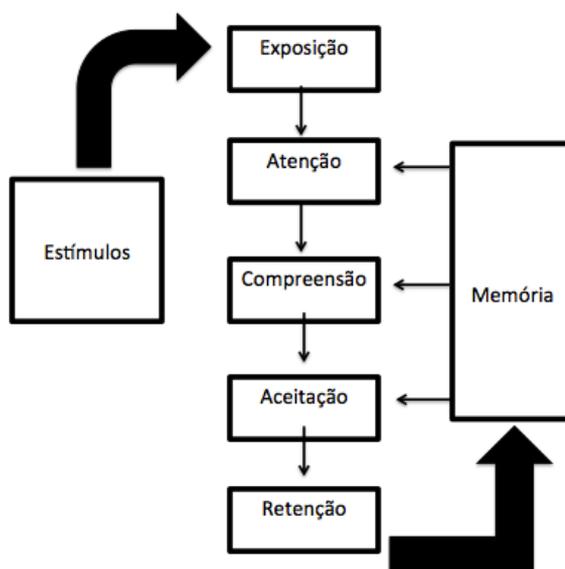


Figura 13 - Estágios do Processamento da Informação.

Fonte: Comportamento do Consumidor.

A condição necessária para que o modelo funcione é a presença e disponibilidade do estímulo para o processamento antes que a exposição ocorra. A exposição, por sua vez, é o primeiro estágio do processo e corresponde à presença de um estímulo de modo tão próximo que haja a oportunidade de que um dos cinco sentidos de uma pessoa seja ativado. A atenção, vem logo em seguida e implica a alocação da capacidade de processamento ao estímulo que efetivamente “entra”. Durante esse processamento a pessoa anexa significado ao estímulo, interpreta-o, fase que corresponde à compreensão. Já a aceitação é a etapa em que há o impacto persuasivo do estímulo, é o foco da comunicação persuasiva, em que não basta que o consumidor compreenda o que a propaganda diz, ele precisa acreditar na informação que está sendo veiculada. Por fim vem a

retenção, em que há a transferência da interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo, é quando a informação é armazenada. Vale lembrar, todavia, que a memória tem influência, ainda que indireta, em todos os demais estágios, visto que a interpretação de estímulos depende de todo o conhecimento armazenado de informações e vivências anteriores. Por exemplo, caso a pessoa lembre que o aniversário de um primo querido está próximo, há a maior probabilidade de que dirija sua atenção aos anúncios que sejam relacionados à presentes. Entretanto, para que o estímulo em questão alcance efetivamente a memória, é necessário que ele passe por cada um dos cinco estágios do processo. Assim, podemos concluir que um anúncio ser eficaz e ganhar a batalha do processamento da informação ele deve ser valente o bastante para driblar todas as suas cinco fases.

Devido à importância que o processamento da informação vale observar cada um dos estágios com um pouco mais de minúcia a fim de obter maiores conclusões.

A Exposição da Cola-Cola e da Pipoca

Quando um estímulo é suficientemente forte, os receptores sensoriais do indivíduo são ativados e a informação é codificada e transmitida para o cérebro, essa atividade de ativação é chamada de sensação. Essa ativação, por sua vez, pode ser afetada por três distintos limiares: limiar inferior ou absoluto; limiar terminal e limiar diferencial. O primeiro deles, o inferior, consiste em uma quantidade mínima de intensidade do estímulo para que haja a sensação; o limiar terminal é classificado como o ponto em que a adição de estímulos adicionais não alteram mais a sensação; e o diferencial é a menor mudança na intensidade do estímulo que pode ser notada.

Dentre esses três limiares um deles tem sido alvo de muita polêmica, uma vez que alguns pesquisadores defendem a ideia de que os estímulos não necessitam atingir o limiar inferior para impactarem a pessoa e que estímulos que atinjam níveis abaixo deste limiar podem sim influenciar o consumidor. Dessa ideia deriva o conceito de persuasão subliminar e, conseqüentemente, o de propaganda subliminar. Esse tipo controverso de propaganda emergiu no final da década de 1950 quando Jim Vacary, dono de uma empresa de pesquisa, afirmou que havia patenteado uma nova técnica de venda denominada “projeção subliminar”. Ele relatou que durante sessões de cinema ao inserir as frases “*Drink Coke*” e “*Eat Popcorn*” em velocidades que não eram detectadas pelo consciente dos telespectadores, as vendas de Coca-Cola subiram 18% e as de pipoca “52%”.



Figura 14 - Projeção Subliminar de Vacary.

Fonte: Esquire. Disponível em: <<http://www.esquire.com/subliminal-advertising-actually-work/>>. Acesso em: 10 nov 2014.

Apesar de ter causado bastante repercussão na época, e estudos terem sido replicados sem êxito em atingir resultados de vendas, Vacary acabou confessando ter inventado os resultados a fim de tentar reviver sua empresa que estava à beira da falência. Anos depois o assunto foi revivido, mas o fato é que até hoje os estímulos subliminares ainda são um assunto muito contestado. Há algumas pesquisas que sugerem que esses estímulos subliminares podem sim ser influenciadores.

“Num estudo típico, os sujeitos são expostos a estímulos por quantidades de tempo muito breves (milissegundos). A exposição é tão rápida que os sujeitos são incapazes de identificar esses estímulos em tarefas de reconhecimento subsequentes. Mesmo assim, os sujeitos avaliam esses estímulos anteriormente vistos mas não reconhecidos mais favoravelmente do que avaliam estímulos similares encontrados pela primeira vez. Tais descobertas dão suporte à possibilidade de influenciar atitudes sem atividade cognitiva consciente” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 311).

Já, outros estudiosos têm uma percepção, a exemplo de Timothy Moore, contrária e defendem que

“estímulos subliminares são, normalmente, tão fracos que o receptor não apenas está inconsciente do estímulo como também está alheio ao fato de que está sendo estimulado. Em resultado, os efeitos potenciais de estímulos subliminares são facilmente anulados por outra estimulação acontecendo no mesmo canal sensorial por meio do qual a atenção está sendo focalizada numa outra modalidade” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p.312).

Toda essa discussão pode nos levar a refletir por que uma pessoa escolheria um método controverso, e fraco, de persuasão quando pode criar uma propaganda que seja notada e atinja, ao passar pelas etapas de processamento, a memória.

Atenção Is The New Black

Devido às limitações de nossa cognição e à impossibilidade de processarmos todos os estímulos aos quais somos expostos, o sistema cognitivo monitora incessantemente as entradas sensoriais e faz a seleção de algumas dessas entradas para um posterior processamento. Tal filtragem ocorre em um nível pré-consciente e é denominado “processamento pré-atenção”, que vai selecionar os estímulos que serão processados na segunda etapa do modelo. A fase da atenção talvez seja a mais desafiadora para os publicitários, pois o velho obstáculo do destaque na multidão midiática está mais atual do que nunca. Os consumidores tem ficado cada vez mais seletivos em um mundo cujo número de informações aumenta a cada segundo. Se antes os consumidores mudavam de canal para não ver os comerciais televisivos, hoje eles pulam os vídeos do Youtube, fecham os *pop-ups* dos aplicativos e plugam seus iPods no som do carro para não serem atordoados com locutores gritando “Estomazil a dor sumiu”.

Dada essa seletividade do consumidor moderno, é crucial compreender que há certos fatores que influenciam a alocação do estímulo no nível dois, ou seja, que captam sua atenção. Esses fatores, por sua vez, podem ser segmentados em dois grandes grupos: determinantes pessoais e determinantes de estímulo. Os primeiros, os pessoais, fazem referência às características da pessoa que influenciam a atenção, não estando, em sua maioria, sob o domínio do publicitário. Pelo contrário, os determinantes pessoais devem ser vislumbrados como restrições, ou melhor, obstáculos que devem ser avaliados ao se conceber uma campanha. Dentre eles podemos citar as necessidades; as atitudes; os níveis de adaptação ao estímulo (à medida que se habitua a certo estímulo o mesmo passa a não ser mais notado); e a amplitude da atenção (tempo que destinamos a um único estímulo). Já os determinantes de estímulo da atenção, são vinculados às características em si do estímulo, e podem ser manipulados pelos publicitários a fim de aumentar a atenção a determinado anúncio. Podemos citar alguns deles como: tamanho, cor; intensidade; contraste; posição, direcionalidade; movimento; isolamento; novidade.

Por fim, é válido fazer uma última observação à cerca da atenção, agora mais especificamente voltada para os criativos. Como mencionado, em um mundo cada vez mais bombardeado por propagandas, o consumidor tende a ficar mais seletivo, o que implica uma dificuldade maior de fazer com que o estímulo permeie o segundo estágio do processamento de informação. Assim, não raramente, os publicitários tentam fisgar o consumidor lançando mão de estímulos que chamem à atenção dos mesmos a qualquer custo, acabando por deixar a mensagem central do anúncio em segundo plano, causando falhas no processo, uma vez que os artifícios

criativos são tão exagerados que acabam por impedir que a mensagem seja processada por completo. Assim a composição de um anúncio deve usar fatores que sejam um driver da atenção, sem tampouco esquecer de enfatizar o nome da marca ou o posicionamento do produto, para que toda a comunicação flua para a próxima etapa do processamento.

Para Qualquer Entendedor, Meia Palavra Não Basta

Quando um estímulo é interpretado de maneira correta ele consegue vencer a terceira etapa do processamento: a compreensão. Essa fase corresponde ao seu amigo cool descolado e pseudo-intelectual, aquele que vê várias tendências mas só consegue ver significado em algumas delas. Isso porque a interpretação do significado depende de como determinado estímulo é categorizado nos conhecimentos já existentes. Um aspecto importante da compreensão é a categorização do estímulo que nada mais é do que classificar o estímulo com base em conceitos que já existem na memória. Ou seja, um anúncio pode ser afetado dependendo da forma como o estímulo da composição do mesmo seja categorizado pelo receptor. Essa categorização do estímulo tem o poder de influenciar, também, o modo como o indivíduo vai avaliar este estímulo, pois os conceitos usados são comumente associados a sentimentos ou atitudes pessoais os quais podem ser transmitidos para o estímulo recém-classificado. Outro aspecto da compreensão é denominada elaboração, processo o qual será detalhado mais a frente, dada sua importância. Em linhas gerais a elaboração refere-se à quantidade de integração entre o conhecimento existente e a nova informação. É comum que ocorra, durante a elaboração, a formação de imagens mentais, as quais nada mais são que

“o processo pelo qual a informação sensorial e as experiências da memória de longo prazo são representadas na memória de curto prazo. Uma imagem pode variar de uma dimensão sensorial simples (visualizar um bolo de chocolate) até uma combinação de dimensões sensoriais (tal como imaginar também o cheiro e o gosto do bolo)” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, pg. 318).

Com relação à organização dos estímulos que entram, à significação, existem certas regras e princípios que os regem, área de estudo denominada como psicologia de Gestalt. Há três princípios que merecem ser expostos uma vez que podem ser de grande valia para se ter em mente no momento de compor um anúncio publicitário: simplicidade; figura e fundo; e fechamento. A simplicidade equivale à tendência das pessoas organizarem os estímulos em padrões simples, mesmo quando há a possibilidade de deriva-los para percepções mais complexas. Os consumidores, por sua vez, tendem a interpretar mensagens de modo mais simples do que é comunicado. Isso pode

nos levar a refletir até que ponto mensagens elaboradas e com jogos de palavras são eficazes, apesar de tornarem o anúncio mais interessante. Já figura e fundo expõe o fato de as pessoas organizarem suas percepções, em geral, nesses dois segmentos principais. Figura, portanto, equivale aos elementos que, dentro da percepção, atraem a parte majoritária da atenção, ao passo que os elementos mais discretos recebem a nomenclatura de fundo. Essa divisão entre esses dois elementos reflete experiências anteriores do indivíduo. Do ponto de vista da propaganda sem dúvida esse conceito é importante uma vez que a composição do anúncio deve ser feita com base nisso, pois ainda que as experiências dos consumidores que deem o peso para cada um dos componentes, é a escolha dos elementos em evidência que norteará essa ponderação. O fechamento, por sua vez, é relacionado à tendência do indivíduo de desenvolver uma percepção completa, ainda que faltem elementos.

“O fechamento é uma técnica muito popular em publicidade. Um exemplo clássico é o jingle musical dos cigarros Salem: “You can take Salem out of the country, but you can’t take the country out of Salem”. Nos estágios iniciais da campanha, este jingle foi fortemente estabelecido na mente do consumidor. Subsequentemente, um novo anúncio foi desenvolvido que acabava com aquela parte do jingle até a palavras “but”. De acordo com todos os relatórios, a campanha teve bastante sucesso. (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p.319).

O fechamento pode ser aplicado de diversas maneiras em publicidade, outro exemplo foi a Kellogg’s que “desenvolveu anúncios assim como outdoors nos quais faltavam a porção de baixo ou as últimas duas letras de seu nome. Às vezes os anúncios apresentavam uma imagem parcial do próprio produto” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p.319).

Aceitar ou Não Aceitar?

O quarto estágio do processamento é referente à persuasão do estímulo. Essa etapa é muito importante uma vez que ainda um anúncio capte a atenção do consumidor e seja compreendida pelo mesmo, não implica que ele o aceite. A aceitação é agravada pelo fato de que devido às experiências passadas, grande parte da população é cética aos apelos publicitários. Mas então, o que determina que a aceitação ocorra? Enquanto um indivíduo processa um anúncio publicitário que possui uma série de apelos sobre os produtos, ele reflete sobre a validade desses atributos. As respostas cognitivas, por sua vez, serão responsáveis pela aceitação desses apelos, e correspondem aos pensamentos que emergem na fase da compreensão. Dentre as possíveis respostas cognitivas há os chamados argumentos de apoio, os quais são pensamentos favoráveis ao apelo; e contra-

argumentos e pensamentos que se opõem aos apelos. À medida que a argumentação de apoio cresce, a aceitação aumenta, o oposto ocorre com a contra-argumentação.

Quando os consumidores estão desmotivados, o que ocorre com frequência, para avaliar com cautela os apelos sobre um produto em um anúncio, a aceitação tende a depender mais de elementos executivos do mesmo, por exemplo imagens ou cores. Assim, pensamentos referentes a uma imagem no anúncio, ainda que essa imagem não tenha nenhuma relevância ao produto, podem fazer com que o consumidor tenha atitudes mais positivas a ele. Todavia, sendo o ser humano também composto pela irracionalidade, ou melhor, por ser movido pelas emoções, além das respostas cognitivas, as respostas afetivas podem exercer grande influência no processamento da informação.

O impacto de um anúncio pode ser maior ou menor dependendo do que ele faz o receptor sentir, das respostas afetivas que ele evoca. Essas respostas são representadas pelas emoções e sentimentos que os estímulos fazem emergir. Os tipos de sentimentos geralmente são classificados em três categorias: negativo, alegres e sensíveis. Enquanto a primeira categoria diminui a aceitação, as duas últimas fazem com que ela aumente.

Desta forma, é imprescindível que os publicitários considerem que ambas as formas de respostas, cognitivas e afetivas, podem ocorrer na ocasião de processamento da mensagem do anúncio. Levando em consideração que a aceitação é dependente da atitude favorável que tais respostas acarretam, é necessário que os anúncios sejam compostos por elementos que evoquem apenas sentimentos e pensamentos positivos.

Lembra-se daquele Anúncio?

O último estágio do processo, a retenção, engloba a transferência de persuasão e interpretação do estímulo para a memória de longo prazo. A fim de compreender melhor as diretrizes deste processo vale citar observar a literatura da psicologia cognitiva e destacar algumas propriedades fisiológicas do cérebro humano.

O cérebro do ser humano é composto por dois hemisférios os quais diferem nos tipos de operações cognitivas que desempenham ao processar as informações. O lado esquerdo é vislumbrado como o grande centro do pensamento lógico, dotado de abstração e conceitos, ao passo

que o outro lado, concentra o pensamento imaginativo, criativo e intuitivo. O processamento de informação visual também está concentrado do lado direito. Ambos os hemisférios, no entanto, processam a informação semântica e verbal, embora haja algumas diferenças nos tipos particulares de operações executadas por qualquer um. Em linhas gerais o lado esquerdo do nosso cérebro é o engenheiro da Odebrecht com suas plantas milimetricamente precisas ao passo que o lado direito é o publicitário de blusa xadrez que anda cantarolando jingles agência à dentro.

Uma reflexão interessante que os publicitários têm grande interesse é a maneira como cada hemisfério responde no momento em que os consumidores estão processando determinado anúncio. Assim, com o intuito de compreender melhor essa alocação alguns publicitários utilizam os eletroencefalogramas (EEGs) os quais são capazes de acompanhar a atividade elétrica dentro do cérebro. Um compilado de pesquisas usando esse artifício revelou que anúncios de cunho mais lógico, a exemplo de demonstrações de produtos, são processados majoritariamente pelo lado esquerdo do cérebro, ao passo que comerciais de apelo emocional, como histórias-de-vida, têm maior probabilidade de serem processados predominantemente pelo hemisfério direito.

Ainda a cerca da retenção, vale mencionar a teoria do armazenamento múltiplo da memória. A memória é composta por três diferentes sistemas de armazenamentos: memória sensorial; memória de curto prazo; e memória de longo prazo.

A primeira delas, a sensorial, é a primeira a analisar as informações que ali chegam e embasa essa análise do ponto de vista de suas propriedades físicas, como intensidade, volume e som.

Já o próximo sistema, a memória de curto prazo, recebe o estímulo que passou pelo processamento sensorial e combina o input sensorial recebido com os conteúdos presentes na memória de longo prazo para que assim seja possível que a informação seja categorizada e interpretada. A memória de curto prazo, todavia é limitada, tanto no aspecto de quantidade, podendo manter apenas uma pequena quantidade de informação em um dado período de tempo; quanto do ponto de vista de tempo que a mesma permanece armazenada, geralmente 30 segundos, ou menos, sem repetição.

A memória de longo prazo, por sua vez, é interpretada como um grande armazém ilimitado e permanente, que contém todo o nosso conhecimento. Seria um HD externo ou o iCloud, transpondo para o contexto de armazenamento de informação contemporâneo. Uma vez que o

publicitário consegue instalar uma campanha ou produto na memória de longo prazo do consumidor, a marca sempre estará viva em sua memória. Mas, como vimos esse é um longo e árduo caminho a ser trilhado e a natureza diversa do ser humano o torna ainda mais desafiador.

Persuasão: o Modelo de Probabilidade de Elaboração

A maneira como um anúncio é composto pode ser determinante para a persuasão dos consumidores. A propaganda é comumente estereotipada como persuasiva, mas raramente as pessoas percebem o porquê desta taxaço. O impacto persuasivo de vários elementos da comunicação, como tipos de apelo e fonte, apesar de simples, podem alterar drasticamente o modo como alguém interpreta um produto.

Há um conceito conhecido como Modelo de Probabilidade de Elaboração de Persuasão (MPE), desenvolvido por Petty e Cacioppo, que defende que a influência que os elementos da comunicação exercem depende, majoritariamente, da *elaboração*, ou seja, da quantidade de reflexão relevante à questão que ocorre durante o processamento. Quando a elaboração é elevada, é seguida a *rota central* para a persuasão na qual apenas os elementos relevantes da mensagem para formar uma opinião fundamentada são influenciadores. Esses elementos relevantes foram chamados, no MPE, de *argumentos*. Já quando os níveis de elaboração são baixos, a *rota periférica* para a persuasão é seguida quando os elementos, denominados *sugestões periféricas*, que são irrelevantes para formar uma opinião fundamentada se transformam em influenciadores. Vale inferir que no caso de uma elaboração mediana, tanto os argumentos quanto as sugestões periféricas podem ser influenciadores.

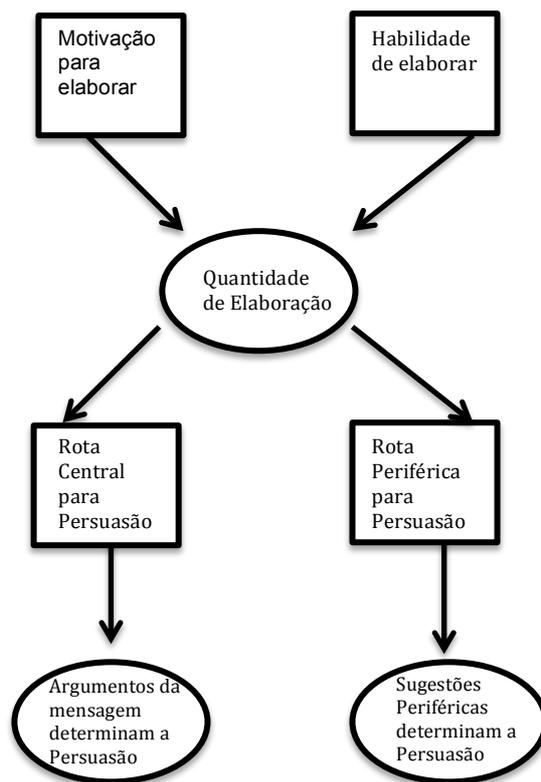


Figura 15 - Modelo de Probabilidade de Elaboração.

Fonte: Comportamento do Consumidor.

Os níveis de elaboração são determinados de acordo com a capacidade e a motivação da pessoa durante o processamento da mensagem. Uma pessoa que está motivada e é capaz de elaboração seguirá a rota central, já um indivíduo cuja capacidade ou motivação está em falta percorrerá a rota periférica.

Diversos estudos foram conduzidos a fim de testar a validade do modelo de probabilidade de elaboração. Um deles diversas pessoas foram expostas a uma série de anúncios impressos. As propriedades de um desses anúncios, que apresentavam um produto de barbear hipotético, foram manipuladas. Abaixo segue algumas das mudanças empregadas:

- certas versões citavam fortes apelos ou argumentos sobre o produtos, enquanto outras tinham argumentos fracos;
- diferentes endossadores do produto: celebridades e pessoas anônimas;

Além disso, o envolvimento dos participantes também foi manipulado em diferentes níveis, a fim de variar a elaboração durante o processamento do anúncio. Aos indivíduos que foram designados à condição de envolvimento elevado, os pesquisadores disseram que eles deveriam fazer uma escolha entre os barbeadores. Assim, aqueles com alto envolvimento deveriam estar, em tese, mais motivados para pensar nos apelos feitos nos anúncios a fim de fazer a escolha entre os diferentes tipos de barbeadores.

Logo em seguida à exposição do anúncio, todas as pessoas completaram medidas a fim de estimar suas atitudes em relação à marca do anúncio, os resultados podem ser observados no gráfico abaixo.

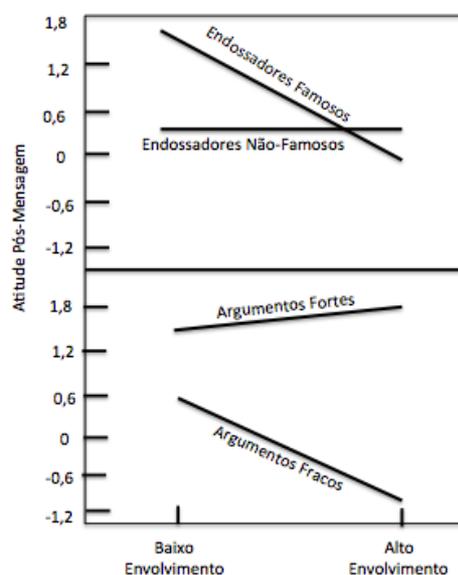


Figura 20 - Gráfico de Atitudes.

Fonte: Comportamento do Consumidor.

Bem como o MPE prevê, a influência dos elementos da mensagem foi apenas afetada pelas diferenças nos seus argumentos. Já as atitudes dos indivíduos com envolvimento reduzido tiveram duas influências: a força dos argumentos e a celebridade que endossava a mensagem.

Assim podemos concluir que o

“MPE acentua a importância de prever quanta reflexão tem probabilidade de ocorrer durante o processamento da mensagem quando se desenvolvem comunicações eficazes. Se os consumidores consideram o conteúdo da mensagem cuidadosamente, então a presença de apelos irresistíveis sobre a marca anunciada é essencial para o desenvolvimento de atitudes favoráveis em relação a ela. Entretanto, quando os consumidores não pensam

cuidadosamente sobre os apelos da mensagem, a força dos apelos da mensagem torna-se praticamente sem importância. Em vez disso, o impacto persuasivo do anúncio depende de ele conter ou não sugestões periféricas positivas” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 362).

Outra abordagem a respeito da persuasão de extrema valia é com relação ao seu alcance. O alcance depende de uma série de elementos da comunicação como fonte e tipos de apelo, que devem ser levados em consideração no momento em que um publicitário compõe um anúncio.

A fonte da mensagem pode parecer algo trivial, mas certas características da fonte podem aumentar o impacto persuasivo da mensagem. Uma fonte verossímil, ou seja, que o receptor perceba como bem-informada e transpareça confiança, tende a aumentar a persuasão do anúncio. O mesmo se aplica para as fontes que sejam simpáticas ou semelhantes ao público-alvo. Mensagens iguais mas emitidas por fontes diferentes podem ter efeitos totalmente distintos, portanto é crucial que se conheça muito bem quem se quer atingir e se trace uma estratégia de mídia muito bem delineada.

Ainda, com relação às fontes é pertinente distingui-las entre fontes de informação pessoais e não-pessoais. Quando o consumidor recebe as informações de outro indivíduo, ou seja uma fonte pessoal, os efeitos são limitados somente à pessoa que transmite a mensagem. Já quando as fontes são de caráter não pessoal, ou seja, quando a mesma é transmitida por algum canal publicitário, os efeitos adquirem uma vertente mais complexa. Se considerarmos um anúncio publicado em uma revista em que uma celebridade divulga certo produtos, os efeitos da fonte podem ser originados: da revista, da celebridade que endossou o produto ou da credibilidade da própria empresa anunciante.

O endossador, portanto, por ter poderes de fonte da mensagem, tem um papel crucial, uma vez que os efeitos do produtos podem ser originados dele, ajudando a determinar o grau de persuasão do anúncio. Comumente, empresas apostam em celebridades para divulgarem seus produtos, pois podem ser um mecanismo interessante para chamar a atenção dos consumidores, em um mundo em que a atenção é algo cada vez mais difícil de se captar. Outro fator importante, é que os endossadores de produto podem moldar a interpretação dos consumidores com relação ao anúncio e ao produto, isso porque transferem significado para os mesmos. Assim, os endossadores transferem características de suas imagens para os produtos, tornando um produto mais elegante ou divertido do que outros, porque foi divulgado por certa pessoa que detém esses significados, ou melhor, características. Resgatando o que foi discutido no MPE, os endossadores servem como sugestões periféricas que, portanto, podem aumentar a persuasão sob a rota periférica. Ademais, se os consumidores acreditam ou têm simpatia pela pessoa que endossa o produto, a probabilidade de

que eles sejam mais receptivos ao produto aumenta consideravelmente. Uma última característica que vale ser ressaltada é que não apenas a imagem da pessoa que vai divulgar o produto deve ser levada em consideração, mas, também, o quanto o produto e a mesma combinam, pois caso essa simbiose não ocorra, o anúncio pode ser um tiro pela culatra.

Além da fonte, características adicionais da mensagem podem ter papel significativo no processo persuasivo. A força dos apelos é uma delas; e determina o quanto de rendimento ocorre sob a rota central para a persuasão. “Apelos fortes inibem pensamentos negativos, ao mesmo tempo que estimulam pensamentos positivos. Exatamente o oposto que ocorre com apelos fracos” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 367). Um apelo para ser forte depende da relevância, por essa razão apelos que focam em atributos que trazem pouco, ou nenhum, peso para o processo de decisão não são relevantes. A objetividade do apelo também é crucial para que o mesmo seja forte, apelos objetivos são aqueles que focam em informações reais, aquelas que não estão sujeitas a interpretações individuais, que é justamente o oposto dos subjetivos, ou seja, aqueles apelos que podem acarretar em interpretações diferentes por indivíduos distintos. Por exemplo, mencionar em um anúncio que o “preço é baixo” pode ser muito amplo e subjetivo, sendo que o atributo preço pode ser expresso de forma simples e objetiva: “R\$20,00”. Geralmente, os consumidores têm predileção por apelos objetivos, por serem mais precisos “apelos objetivos são percebidos como mais confiáveis, reduzem a contra argumentação, ao mesmo tempo que aumentam o número de argumentos de apoio e criam crenças e atitudes de produto mais favoráveis” (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, p. 367).

Com relação à quantidade de apelos empregados em um anúncio, devemos refletir um pouco mais. Em tese, nos parece óbvio que estaremos mais propensos a comprar um produto à medida que o número de razões para compra-lo aumenta, desde que as razões adicionais nos sejam atrativas. Mas quando as razões adicionais não são importantes para o consumidor, a persuasão é maior? Essa resposta pode ser concebida com a análise do MPE, ou seja, depende da quantidade de reflexão que a pessoa emprega no momento que processa a mensagem. Quando a rota central para persuasão é seguida, e maior reflexão é empregada, então a adição de um número maior de apelos com informações que não agregam importância não auxilia em nada. Já sob a óptica da rota periférica, a quantidade de apelos serve como uma sugestão periférica, assim, como consequência, com uma menor reflexão de processamento da mensagem, o aumento do número de apelos aumenta a persuasão ainda que os apelos adicionais englobem somente informações sem importância.

Vale lembrar, que a publicidade não é uma ciência exata, e, portanto, há casos e casos, como por exemplo a questão da lateralidade da mensagem. Em outras palavras, usar apenas apelos fortes, em alguns casos, pode não ser a melhor solução. Incluir apelos fracos junto a apelos fortes pode aumentar a persuasão de uma mensagem, a exemplo de mensagens bilaterais, com prós e contras, que podem aumentar a percepção de confiança e credibilidade frente às mensagens unilaterais.

Outro atributo que pode estar presente nas mensagens são os afetivos. Além de aumentar a persuasão, a propaganda afetiva tem a tendência de fazer com que as pessoas fiquem mais atentas ao anúncio devido ao papel do afeto em dirigir a atenção. Ademais, anúncios emocionais também podem aumentar a motivação do receptor e, assim, melhorar o processamento da mensagem.

Da Teoria à Prática²

O Ponto de Partida para a Criação

Com o intuito de contrastar a teoria com a prática, 13 criativos foram entrevistados, entre diretores de arte e redatores, para compreender a forma como eles se organizam para criar um anúncio impresso. Os profissionais foram questionados não só sobre o uso de técnicas, mas, de modo indireto, também houve a investigação se, no momento em que concebem a campanha, estão atentos a alguns processos que os consumidores passam no momento da recepção e retenção das mensagens veiculadas nos anúncios.

Assim, iniciei os questionários perguntando como os criativos organizavam as ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa. Aqui, houve o objetivo de averiguar se a criação é um processo caótico, um turbilhão de ideias, ou há método, há um processo que os criativos seguem para organizar, de fato, o pensamento. Caio Teixeira, diretor de criação e redator ilustrou o processo: “Trabalho com o mecanismo de associação de ideias que engloba meu repertório de imagens, ícones e conceitos, e ainda com inspiração de Bancos de Imagem, que auxiliam bastante também!”. Aqui a associação de ideias ganha destaque e o processo intuitivo da criação, citado por Ostrower (1978) é revelado. Ainda, o “meu repertório de imagens” reflete a importância da relação do bicho de seda com a Capela Sistina, ou seja, o sedimento das mais diversas experiências no momento de conceber a ideia de uma campanha ganha foco. Já Fabio Saboya, diretor de criação da

² As entrevistas estão contidas no apêndice.

Loducca, ilustrou essa fase afirmando que primeiro “mergulha” no briefing, depois gasta bastante tempo para achar um conceito, uma estratégia adequada, e só depois que desdobra essas ideias em execuções. “Ou seja, primeiro penso no que dizer e depois como dizer”. Esse relato expõe, de forma indireta, exatamente o processo de criação: imersão no briefing, em que ocorre o chamado *brainstorm*; para depois executar: produzir o *raf*, os layouts e, por fim, o anúncio final. A redatora Irene Carballido, ainda, destaca a importância de observar e pesquisar campanhas que abordem o mesmo tema a fim de fazer acréscimos ao briefing de criação. Marisa Abjumra, também redatora, infere o quanto a internet se tornou um ativo precioso, pois muitas vezes o cliente não faz um briefing completo e o mundo virtual propicia que se encontre facilmente o histórico do produto ou de seus concorrentes. Marisa menciona: “...começo a fazer experimentações escrevendo possíveis textos. Gosto de escrever vários. Deixo fluir e escrevo muita bobagem, até que as ideias vão refinando” o que reflete o que Bertomeu (2006) diz ser o momento da expressão, aquele momento da criação em que não há documento que o expresse, a transição entre o briefing e o *raf*. Já Rose Miranda, também redatora, diz ser crucial usar uma linguagem próxima do dia a dia, assim como Ogilvy (2003) defendia ao dizer que a menos que haja a necessidade de usar uma linguagem coloquial e solene, deve-se optar pelo linguajar simples e próximo dos consumidores os quais a atenção se deseja captar.

Um outro ponto levantado pelo redator Márcio Assêncio Barbosa foi que após analisar o produto, ler o briefing e entender a necessidade do anunciante, ele faz o caminho inverso: “... me coloco no lugar do *target* (consumidor) e tendo ver se o que foi pedido é interessante/relevante para mim”. Márcio, de modo indireto, reflete até que ponto aquela ideia proposta é relevante para o consumidor. Cris Dias, redatora, reforça a importância de conceituar o produto para, só depois, criar caminhos criativos, o que recai sobre um dos mandamentos de Ogilvy (2003) que dizia que qualquer campanha fracassará a menos que seja construída em torno de uma boa ideia, um conceito.

A diretora de arte Cida Gamboa ressalta que assim que lê o briefing anota, em conjunto com sua dupla, as palavras chave que ajudarão a guiar o conceito, ou seja, a palavra que servirá de constelação para a rede semântica. Já Mariana Bolognani, redatora da RedFuse, diz que após definir o conceito e pesquisar materiais, coloca todas as informações que precisa passar ao consumidor em um papel e a partir disso escreve variações de títulos: “Quando acredito que as possibilidades estão esgotadas, releio todas com calma, elimino as que não servem”. Mariana reflete a preocupação que Caples tinha com os títulos quando o publicitário dizia que todas as palavras são importantes e ao

mudar apenas uma palavra a força do anúncio pode ser alterada, ressaltando que a chave é escrever mais do que o necessário para só depois cortar.

Tamiris Gomes citou um método no meio da prática, segundo a redatora quando há um tempo maior para se fazer um brainstorm com sua dupla ela faz uso da técnica que denominou “método da folha”: “Esse método nada mais é do que dividir uma folha em 9 quadrados e colocar no topo a pergunta central do briefing. Então, cada um fica com a folha e tem 10 minutos para escrever suas ideias sem falar com o outro. Quando termina esse tempo, nós trocamos de folha e continuamos complementando as ideias do outro. A regra é nunca rejeitar uma ideia da outra pessoa e sempre tentar deixa-la melhor. Depois dessa rodada, nós trocamos de novo de folha e cada um explica suas ideias”. Essa técnica revelada por Tamiris é de certa maneira uma forma de pensar em conjunto e separado ao mesmo tempo, uma vez que à medida que se trocam as folhas as ideias se misturam, mas a complementação das mesmas é feita individualmente.

Mãos na Roda da Criação

Outro questionamento foi a cerca das técnicas empregadas para confeccionar anúncios. O intuito aqui era observar se os publicitários empregavam em seu dia a dia técnicas de criação ou se a teoria se distanciava da prática e acabavam por deixá-las de lado. Apesar de boa parte dos entrevistados terem mencionado que, em geral, não usam técnicas, a exemplo do que Fabio Saboya disse: “Estudei as técnicas quando estava começando, mas depois de um tempo isso vira um processo meio automático, a gente mistura tudo na hora de criar, até porque em propaganda não dá pra criar métodos” é pertinente questionar. A própria frase do diretor de criação pode ser decupada a fim de inferir-se que ele, provavelmente, emprega técnicas, pois esse “processo automático” é carregado pela espontaneidade da indução, como defende Ostrower (1978) ao deliberar sobre a criatividade, mas, também é dotado de coerência. Quando Saboya diz que “mistura tudo na hora de criar”, essa mistura faz com que as tendências orientadoras da percepção aproximem-se aos estímulos das imagens referenciais que já estão cristalizadas na mente. A partir de então ocorrem operações mentais das mais diversas naturezas, como a comparação, o nivelamento, a diferenciação. Ora, não seria isso um exemplo do processo associativo descrito por Carrascoza (2003)? A indução traz pensamentos espontâneos à tona, mas a contiguidade, a semelhança e a causa e efeito que farão com que essas ideias façam sentido em um anúncio de publicidade; e essas relações nada mais são que técnicas, ainda que escondidas no processo intuitivo.

Alguns criativos, todavia, relataram que costumam usar, de forma consciente, técnicas para criar anúncios. O brainstorm foi bastante citado, apesar que devido a sua grande presença no campo, e no jargão publicitário, inúmeras vezes ele é esquecido como técnica: “Sou totalmente intuitivo para criar, e geralmente a ideia “brota” após um brainstorming” mencionou Caio Teixeira. É possível inferir que esse momento que a ideia “brota” constitui um *insight*, que como Ostrower (1978) menciona é uma grande ideia que é resultante da estruturação de todas as possibilidades que o indivíduo tem de sentir e pensar. Além do brainstorm a constelação semântica também foi bastante citada, apontando a rede semântica como uma estratégia relevante para criar um fluxo de ideias. Outro ponto enfatizado aqui foi, mais uma vez, a necessidade do repertório a fim de associar as ideias de modo consistente: “Todo mundo sabe que a associação de ideias, juntar uma coisa com outra, é o processo criativo por excelência. Por isso, é tão importante ler muito, assistir a filmes, ir à exposições, ao teatro, ao supermercado, à feira, ler revistas populares e de todos os tipos, escutar rádios diversas, conversar com pessoas de diferentes idades, de todos os jeitos, enfim, prestar atenção à vida que nos cerca. Nosso cotidiano é a nossa maior fonte” de acordo com Cris Dias. Uma das redatoras ainda adicionou que além dessa observação do cotidiano, ela tem alguns outros segredos de criação como a descoberta de um diferencial evolutivo; o trabalho com opostos e o teste de situações engraçadas, contrariando a “Lanterna Mágica” de Ogilvy que não considerava que a propaganda deveria ter um tom “palhaço” por julgar que a dona de casa, quando está enchendo seu carrinho de compras, está em um estado de espírito sério e não são os anúncios cômicos ou “bonitinhos” que farão a diferença no momento da compra.

Com relação a uma técnica específica, os *ready-mades*, quatro dos entrevistados afirmaram ou desconhecer ou não empregar a técnica. Ao passo que outros afirmaram usar mesmo sem perceber: “... eles aparecem sem a gente perceber. Costumo dizer que não analisamos o que estamos fazendo quando estamos criando, senão não é criação, é análise. Só depois de escolhido o título percebemos que era um *ready-made*”, observa Irene Carballido. Assim, a prática demonstra que muitas vezes, exercendo a função de bricoleur, o publicitário corta, associa e une informações editando o repertório cultural da sociedade. “...Há uma infinidade de já-prontos que nos auxiliam muito na hora de criar, são inspiradores e encurtam o caminho para seduzir o consumidor”, a observação de Cris Dias reflete o mesmo pensamento de Marisa Abujamra que menciona a máxima de Lavoisier “nada se cria, tudo se copia” a fim de expor que os *ready-mades* são uma importante fonte de inspiração para conceber novas campanhas. Caio Teixeira, ainda acerca dos *ready-mades*, revela uma aproximação da publicidade com as obras de arte por meio desta técnica revelando que, com frequência, inspira-se em arte de vanguarda, e cita um exemplo que revela como elementos da

arte são incorporados a linhas de campanha: “... um artista desenvolveu uma série de esculturas em lápis. Outro, em folhas. E ambas as técnicas foram resgatadas pela publicidade, em campanhas de defesa do meio ambiente e de fabricante de lápis”.

Intertextual ou Não, Eis a Questão

Voltando um pouco a questão do repertório, cuja importância para a associação de ideias já foi descrita, é pertinente explorá-lo sob a ótica da intertextualidade. Caio Teixeira considera o uso da técnica frequente e citou dois exemplos interessantes que criou por meio da intertextualidade: “...Um caso bem legal foi o anúncio que criei para as retroescavadeiras Caterpillar. Imagem de uma delas, escavando uma montanha em canteiro de obras. Título: *Só há duas coisas que movem montanhas. A fé e a nova retroescavadeira Caterpillar*. Outro exemplo, para o novo modelo de Kombi da VW com portas corrediças, como as vans. Parafraseei Shakespeare: “*Existem mais coisas entre o céu e a terra do que supõe a Van Filosofia*”. Rose Miranda também citou uma criação sua em que se apropriou de uma frase de Vinicius de Moraes para um título de cobertura de chocolate Nestlé: “Os recheios que me perdoem, mas a cobertura é fundamental”. Tanto no exemplo em que o poeta inglês é parafraseado, quanto no do compositor brasileiro, nota-se a necessidade do publicitário sedimentar conhecimento, como infere Marcelo Conde, no capítulo “De Frente com os Publicitários” deste trabalho, sobre Olivetto ler todo tipo de coisa de modo que consegue obter argumentos para tudo. Um ponto interessante que merece ser discutido, apesar de não ter sido abordado por nenhum entrevistado, é a questão da intertextualidade com a própria propaganda brasileira. O próprio Washington Olivetto sempre foi um ferrenho defensor da cultura popular brasileira e incessantemente a reflete em seu trabalho, e tal reflexão acabou por transformar a propaganda de Olivetto cultura popular. O garoto Bom Bril é um clássico exemplo dessa relação invertida entre propaganda e cultura. O garoto Bom Bril surgiu da necessidade de um garoto propaganda que parecesse o vizinho da dona de casa, alguém comum, que no intervalo da novela conversasse com ela e lhe oferecesse uma marca de detergente, que fosse de confiança, que tornasse um produto que para muitas era apenas uma fragrância ou um “fazedor de espuma” uma marca, um amigo, um companheiro nas horas de deixar a casa limpa e organizada. Todavia, havia evidências na época que a propaganda brasileira tratava a mulher com muita informalidade, não transparecendo confiança ao produto e nem credibilidade ao anunciante. Pettit e Olivetto, então, para resolver esse impasse, idealizaram a imagem jovem vendedor de 22 anos de idade, magrinho, educado, meio funcionário do Bradesco. E Carlos Moreno se encaixou como uma

embalagem de bombril se encaixa ao produto, como uma luva. Com um gasto de produção baixíssimo, um cenário ao fundo com o logotipo da Marca Bom Bril e um vendedor de terno oferecendo o produto a dona de casa, com um carisma fora de série, aos poucos o Garoto Bom Bril foi entrando nas residências das famílias brasileiras. Carlos Moreno chamou a atenção de mais de uma geração no país e até hoje está na memória dessas pessoas, tendo entrado para a cultura popular, se tornando um ícone da cultura brasileira. Vale inferir, também, que o Garoto Bombril não só fez a marca Bom Bril virar *top of mind*, mas se transformou em mito no Olimpo da Propaganda Brasileira.

Outro exemplo similar ao de Carlos Moreno é a campanha da Talent para a Brastemp que consagrou a frase “é bom... mas não é assim uma Brastemp” como sinônimo para algo que não tem muita qualidade. Enfim, há inúmeros exemplos que refletem essa “intertextualidade às avessas” que corroboram para expor a qualidade da propaganda no Brasil.

Razão ou Emoção?

A questão do emprego de apelos racionais ou emocionais é sempre uma escolha complicada, que pode conduzir a resultados totalmente distintos, dependendo de qual caminho foi percorrido. Apesar de parecer um elemento cuja escolha é arbitrária, as entrevistas revelaram justamente o oposto. Quase todos os publicitários atrelaram o uso de apelos racionais ou emocionais às especificidades do briefing ou do cliente em questão. Assim, o uso de uma comunicação mais ou menos racional está bastante relacionada ao cliente, como o comentário de Mariana Bolognani expressa: “Eu trabalho exclusivamente com Colgate e eles têm um perfil extremamente racional e focado em venda de produto e seus benefícios. Apelo emocional só entra em anúncios institucionais ou de projetos sociais que eles querem divulgar, mas é bem raro. Então, no meu caso específico, escolher o apelo infelizmente não está nas mãos dos criativos”.

A redatora Cris Dias complementa o argumento de Mariana, mas, também, chama a atenção para um desdobramento do emprego dos apelos emocionais: “Depende muito do produto/serviço, da campanha, do briefing, de uma série de coisas. Por exemplo, que você quer criar uma identidade para a marca a partir de um conceito e não necessariamente “vender” um produto, o caminho emocional pode ser o mais adequado. Contar uma história que diga algo para o consumidor, que tenha a ver com o jeito dele viver, com seus sonhos, com o qual ele se identifique”. Essa última

parte do argumento revela um aspecto da criação dos mitos na publicidade. Certas propagandas, ao usarem apelos emocionais, juntamente com valores sociais, associam-se a elementos do inconsciente dos consumidores, travestindo-se de caráter mítico, fazendo parte de suas vidas e lhes ajudam a enfrentar obstáculos, anseios e inseguranças que possam vir a ter, bem como os deuses gregos fizeram no passado. Isso explica, em grande parte, o porquê de uma mulher se sentir mais sedutora ao borrifar um pouco de Channel N°, ou ainda como o homem tem sua virilidade aumentada caso ele esteja no comando de uma BMW.

Um é Pouco, Dois é Muito e Três é Demais?

Alex Periscinoto introduziu no Brasil o sistema de trabalho de duplas de criação, juntando, pela primeira vez no país, um diretor de arte e um redator. Desde então, a prática passou a se disseminar e, hoje, tornou-se corriqueira. Segundo os entrevistados, houve praticamente um consenso sobre a preferência por trabalhar em dupla. Ainda que alguns afirmem ser necessário reservar um momento para refletir individualmente sobre o anúncio, em geral no momento de desenvolver o texto, após o conceito ter sido firmado, todos concordam ser positivo o trabalho em dupla. Ademais, alguns entrevistados enfatizaram, inclusive, a necessidade dessa união, pois as habilidades dos redatores e dos diretores de arte divergem e um acaba por complementar o outro. Caio Teixeira define bem essa relação de mutualismo entre a dupla criativa: “O ideal é trabalhar sempre em dupla, ou até em quartetos. As chances de surgirem boas ideias são bem maiores, além da complementaridade cultura do diretor de criação e redator, acabo criando sozinho algumas peças isoladas mas, claro, sempre com toque final do diretor de arte, para arredondar. Esse negócio de neguinho dizendo que faz direção de arte e é redator ao mesmo tempo não existe. Ou é bom em uma área ou em outra. Tentar fazer as duas coisas juntas, fica sempre tudo pela metade no resultado”.

Persuasão

Normalmente o Modelo de Probabilidade de Elaboração de Persuasão (MPE) é empregado a fim de se analisar o comportamento do consumidor e não a propaganda do ponto de vista da produção. Todavia, a propaganda só é persuasiva se os criativos a fazem ser, uma vez que são eles que articulam os elementos a fim de propiciar à propaganda esse caráter. Assim, foi questionado aos

entrevistados o que eles consideravam uma boa técnica de persuasão para anúncios impressos e as respostas, ao contrário de perguntas anteriores, não tiveram um consenso e distintas abordagens vieram à tona. Como foi mencionado anteriormente neste trabalho, o MPE (Engel, Blackwell, Miniard, 2000) distingue níveis de elaboração os quais dependem da capacidade e motivação da pessoa durante o processamento da mensagem, sendo que uma pessoa que está motivada no momento que entra em contato com a mensagem faz com que a mensagem seja elaborada na rota central, fazendo com que os argumentos, ou seja os apelos do produto ou da marca sejam relevantes. Já a elaboração que segue pela rota periférica, decorrente de indivíduos cujo envolvimento com o anúncio é reduzido, não refletem sobre os argumentos da mensagem, fazendo com que as sugestões periféricas determinem a persuasão.

O conceito de MPE tem ganhado relevância atualmente, pois, em um mundo permeado pelo excesso de informação e, claro, propaganda, é cada vez mais difícil conquistar a atenção do consumidor e fazer com que o mesmo elabore a mensagem pela rota central, persuadindo-o pelos elementos relevantes do produto ou da marca. Cris Dias sugere uma técnica que pode ser inserida perfeitamente nesse contexto: o endossador; ou seja, a presença de uma personalidade no anúncio. As celebridades são comumente empregadas em anúncios por serem um mecanismo de captar a atenção do consumidor, neste mundo em que esse ativo está entrando em extinção. Ademais, as celebridades endossadoras, geralmente, transferem significado ao produto, servindo como sugestões periféricas que podem aumentar a persuasão de um anúncio. Já os elementos racionais, como fonte de persuasão, enfatizados como relevantes por Caio Teixeira, se encaixariam como argumentos, os apelos do produto que impactam o consumidor na rota periférica.

Nessa mesma linha de Caio, ainda no tocante dos argumentos, Márcio Assêncio Barbosa e Fabio Saboya abordam a questão da verdade sobre o produto. Fabio menciona ser importante para processo persuasivo encontrar uma verdade sobre um produto, pois seria essa tática a responsável por algumas pessoas escolherem essa ou aquela marca. Mesma lógica seguida por ao Márcio mencionar ser essencial trabalhar as verdades: "... Encontrar algo no produto que faça sentido, que seja relevante ao consumidor. Uma verdade sobre um produto na sua relação com o consumidor e com o mundo. Essa é a base conceitual. Podemos criar campanhas fantasiosas, mas que contem uma verdade". A opinião dos dois publicitários reflete o que Bernbach (Sant'Anna, Júnior e Garcia, 2009) defendia sobre a verdade ser essencial na propaganda e que nenhum anúncio teria sucesso sem ela.

Outro mecanismo revelado crucial a fim de persuadir o consumidor é garantir a redação de um bom título, bem como Tamiris Gomes expõe: “Acho que a primeira frase (o título) é o coração de um anúncio. Ela que vai ser responsável por fazer o consumidor se sentir interessado e ler o restante do anúncio”. Assim como a redatora, John Caples (Sant’Anna; Júnior; Garcia, 2009) defendia que era justamente o título que faz o anúncio funcionar, enfatizando que o mesmo deveria ser direto e apelar para os interesses dos consumidores, assim como complementa Tamiris: “ ... considero uma boa técnica de persuasão chamar a atenção do cliente, nesse momento do título, para alguma necessidade dele, alguma necessidade que muitas vezes ele nem sabe que tem. Mas, é papel do anúncio lembrar o consumidor que ele precisa consumir aquele produto/serviço para suprir sua necessidade. O anúncio que consegue fazer isso é um anúncio de sucesso”. Ogilvy (2003) também era militante do título e dizia ser ele a força motriz da leitura, o que faria com que o indivíduo lesse, ou não, o anúncio por completo. Segundo o publicitário o oitavo capital seria um anúncio sem título.

Memória

Para uma propaganda entrar na memória do consumidor é necessário que ela passe por um processamento o qual determina a maneira como os consumidores reagem a determinada propaganda. O processamento da informação (Engel; Blackwell; Miniard, 2000), o qual foi decupado previamente neste trabalho, é constituído por cinco estágios e, em linhas gerais, corresponde ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e, mais tarde, recuperado. Durante esse processo, há momentos de extrema importância para o publicitário que podem ser decisivos para que a propaganda atravesse o estágio da aceitação e seja retida na memória de longo prazo.

Assim, é pertinente mencionar algumas passagens desse processo que coincidam com os relatos dos publicitários, ou seja, momentos estes que eles reconhecem como sendo determinantes para que uma propaganda seja retida na memória.

Houve ênfase com relação à importância da mídia. Dois profissionais defenderam a importância do investimento em mídia, bem como uma veiculação intensiva, focando na vertente quantitativa da mesma. Já um deles focou na qualidade, ou seja, na estratégia de mídia, como a mensagem vai chegar ao receptor, em quais momentos e como. Tal preocupação é pertinente uma

vez que caso a visão não seja ativada por algum estímulo proveniente da propaganda impressa, a propaganda não passará pelos outros estágios do processamento de informação. Portanto, realmente, configura-se imprescindível que haja uma estratégia midiática muito bem delineada.

Foi evidenciada, também, a importância do conceito, aquilo que Caio Teixeira chamou de “alma” da propaganda, conceito este que, segundo Irene Carballido: “fale mais para o consumidor que para a marca”, que seja relevante e como Márcio Barbosa enfatiza: “... Ninguém vai lembrar de um anúncio que não tenha relação alguma com sua vida, suas necessidades”. Isso faz com que a uma inferência a cerca do estágio dois, da atenção, seja pertinente. Em um mundo cujo número de informações, e propaganda, aumenta a cada segundo, captar a atenção é um dos maiores desafios dos publicitários e frente à multidão midiática. De nada adianta uma estratégia de mídia eficiente, se o anúncio não for constituído de modo que propicie uma alocação do estímulo na fase da atenção, ou seja, se a propaganda não fisgar a atenção do consumidor. Há dois grupos de fatores que trabalham nessa alocação de estímulo: determinantes pessoais e os determinantes de estímulo. Os primeiros são relativos às características individuais que influenciam na captura da atenção, não estando, em sua maioria, sob controle do publicitário. Já os determinantes de estímulo são vinculados aos elementos em si do estímulo, como cor, tamanho, intensidade, etc. Assim, o conceito mencionado por Caio é importante, assim como o diálogo com o consumidor citado por Irene e essa relação com a “vida” levantada por Márcio. Todavia, esses atributos devem ser amarrados com os determinantes de estímulo de modo que o conceito forte, dialogue na mesma língua do consumidor e maneira sensível, a fim de captar sua atenção e fazer com o processamento do anúncio seja perpetuado para os próximos níveis.

Outro estágio importante deste processo é o estágio da aceitação. Aceitar ou não um anúncio é consequência do que ele faz o receptor sentir, as repostas afetivas que ele reverbera. Assim o anúncio deve ser alegre e sensível, uma vez que é comprovado que essas duas categorias fazem com que a aceitação de um anúncio aumente (Engel; Blackwell; Miniard, 2000). A questão dos sentimentos foi levantada na entrevista de Cris Dias, a qual mencionou que uma propaganda para ser retida na memória deve emocionar: “... Emoção no sentido amplo que a palavra comporta. Esta semana mesmo, em uma entrevista, um neurocientista disse que as situações que nos emocionam são as que ficam. Elas deixam marcas em nossas vidas. E é isso que a publicidade quer, que as marcas fiquem nas vidas dos consumidores”.

Por fim, Tamiris, aponta um argumento que é intimamente relacionado com o último estágio do processo, a retenção. Essa etapa engloba a transferência de persuasão e interpretação do estímulo

para a memória de longo prazo. Assim, dependerá, em grande parte, da maneira como cada hemisfério do cérebro responde no momento em que o processamento do anúncio está ocorrendo. É sabido que o lado esquerdo do cérebro é a sede dos pensamentos lógicos, ao passo que o direito é lar do pensamento imaginativo e criativo. A redatora, ao opinar sobre o que é necessário para que um anúncio seja retido na memória, mescla propriedades destes dois hemisférios e defende uma propaganda híbrida: “... ela tem que ser útil. E ser útil, não significa que tenha que ser racional. Ela pode ser útil para comunica-lo de um novo produto que vai ajuda-lo muito em uma necessidade. Ela pode ser útil para fazê-lo rir (o que também é uma necessidade). E pode ser útil para emocioná-lo, afinal, todo mundo quer ser emocionado, surpreendido e atingido por uma história que o faça sentir vivo”.

Considerações Finais

Há um estereótipo plantado, regado e cultivado na sociedade contemporânea de que o publicitário é um ser encantado que já nasce com superpoderes de persuasão, decorrentes de sua mente inerentemente criativa e programada para criar. Essa imagem passou a ser perpetuada no início do século XIX, quando a publicidade, impulsionada pela Revolução Industrial, passou a ganhar importância e ter cada vez menos relação com o simples ato de “propagare”.

Sem dúvidas, por razões ainda divididas entre o *big bang* e criacionismo, alguns indivíduos nascem mais aptos a criar que outros, levando muito desses *homo creativus* a tornarem-se *homo publicitarius*. A transição entre esses estágios, entretanto, é lenta e gradual. Desde a tenra infância de Ursinhos Carinhosos, até os bate estacas do início da vida adulta, muito sedimento foi depositado no mochilão do publicitário, construindo um repertório que será um dos melhores amigos no processo de criação. O termo “processo” foi usado junto à palavra “criação” não por acaso. Isso porque a criação publicitária não é algo rebelde e aleatório. *Briefing* Criativo- Imersão-Esboço-Layout; todos esses vagões fazem parte da locomotiva que tem como destino a versão final do anúncio. Parece enxuta. Mas, as escalas que as ideias fazem para que a necessidade do cliente desembarque no anúncio final tornam a viagem um tanto quanto complexa. Da constelação semântica aos *ready-mades*, os publicitários carimbam seus passaportes nas mais diversas embaixadas do pensamento.

No meio dessa viagem das ideias, muitas vezes, uma das escalas, a da intertextualidade, acaba por virar do avesso e uma propaganda que outrora mergulhou dessa técnica criativa para ser concebida, acaba se transformando em cultura popular brasileira e passando a ser uma fonte de inspiração para campanhas que ainda estão por vir. Vide o slogan da Brastemp que até hoje é usado nas mais diversas situações, exceto para esse trabalho de conclusão de curso; que está sim uma Brastemp!

Ainda, nessa jornada, a publicidade ascende ao Olimpo fazendo com que as marcas se transformem e ao serem associadas a temas do insciente coletivo ganham a alcunha de mito. Afinal se Hércules soubesse que se é Bayer é Bom, ele teria poupado muita dor de cabeça antes de cumprir seus doze trabalhos.

Além de orquestrar um anúncio em torno de um conceito forte, que revele uma verdade do produto capaz de incitar o consumidor a comprá-lo, o publicitário ainda deve considerar que cada

acorde que ele rege tem influência direta no nível como a propaganda é elaborada no cérebro, o qual interfere diretamente na forma como ela irá persuadir o receptor. Ademais, a fim de consagrar uma marca na calçada da fama da memória, o publicitário deve ser cauteloso e fazer uso dos instrumentos corretos para que todo esse processo não desafine. Portanto, torna-se essencial que ao criar um anúncio o publicitário tenha em mente que a maneira como ele é composto, ou seja, dentre os vários elementos possíveis de serem empregados, a escolha entre um ou outro pode alterar drasticamente o modo como um indivíduo interpreta-o. Ainda, deve ter consciência que um produto só fica retido na memória de longo prazo caso a propaganda seja capaz de driblar os cinco estágios do processamento da informação e cada detalhe do anúncio é determinante para que esse percurso seja completo.

Assim, o publicitário deve ser um viajante e um maestro, mas também, um psicólogo, que observa o comportamento das pessoas; um médico, que diagnostica as fragilidades dos indivíduos; um professor, que faz uso das teorias sem que elas pareçam métodos; mas, acima de tudo, o publicitário deve ser uma mãe: que concebe, cria, nutre, prepara e, depois de pronto, solta seu produto para que o mundo possa ver o resultado de todo o seu amor.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, G. Propaganda Popular Brasileira. São Paulo: Editora Senac, 2010.

BERTOMEU, J. V, C. Criação na Propaganda Impressa. 3ª edição. São Paulo: Thomson, 2006.

CARRASCOZA, J. A. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Savaiva, 2008.

CARRASCOZA, J.A. Redação Publicitária: Estudos Sobre a Retórica do Consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8ª edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

JUNG, C.G. Memórias, Sonhos e Reflexões. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1989.

OBERLAENDER, R. A História da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Shogun Arte, 1984.

OGILVY, D. Confissões de um Publicitário. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2003.

OSTROWER, F. Criatividade e Processos de Criação. 27ª edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1978.

RANDAZZO, S. A Criação de Mitos na Publicidade: *como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996.

SANTÁNNA, A., JÚNIOR, I.R., GARCIA, L.F.D. Propaganda: *teoria, técnica, prática*. 8ª edição. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio Criativo na Publicidade. São Paulo: Loyola, 1999.

Website Educação Dia a Dia. Disponível em:

<<http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/tvmultimedia/imagens/2010/arte/nokia.jpg>

>. Acesso em: 20 out. 2014.

Website Revista Exame.com 29 AGO 2013. A campanha que era “assim uma Brastemp”.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-campanha-que-era-assim-uma-brastemp>>. Acesso em: 20 out. 2014.

Website Revista Exame.com 18 JUN 2013. Parmalat e os mamíferos que marcaram o Brasil.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/parmalat-e-os-mamiferos-que-marcaram-o-brasil>>. Acesso em: 20 out. 2014.

Website The Advertising Hall of Fame. Disponível em: < <http://advertisinghall.org>>. Acesso em: 20 out. 2014.

Website Wikipédia. A enciclopédia livre. Artigo: Marcel Duchamp. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcel_Duchamp>. Acesso em: 20 out. 2014.

Apêndice

ENTREVISTA 1: Caio Teixeira – Diretor de Criação

1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?

Trabalho com o mecanismo de associação de ideias que engloba meu repertório de imagens, ícones e conceitos, e ainda com inspiração de Bancos de Imagem, que auxiliam bastante também! Penso primeiro se a imagem consegue dizer tudo. Ou se precisa de um título, que seja curto, direto e matador, utilizando inteligência, bom humor...

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Sou totalmente intuitivo para criar, e geralmente a ideia “brota” após um brainstorming ou uma associação com humor, uma brincadeira. É daí que surge a boa ideia

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Olha, eu me inspiro muito em arte de vanguarda, no estilo do que sai muito na Zupi (www.zupi.com.br) e também em cultura geral. Muitos elementos da arte acabam incorporados a linhas de campanha. Exemplo: um artista desenvolveu uma série de esculturas em lápis. Outro, em folhas. E ambas as técnicas foram resgatadas pela publicidade, em campanhas de defesa do meio ambiente e de fabricante de lápis. Dois bons exemplos.

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência? Em caso positivo cite um exemplo.

Sempre! Um caso bem legal foi o anúncio que criei para as retroescavadeiras Caterpillar. Imagem de uma delas, escavando uma montanha em canteiro de obras. Título: “ Só há duas coisas que movem montanhas. A fé e a nova retroescavadeira da Caterpillar.” Outro exemplo, para o novo modelo de Kombi da VW com portas corrediças, como as vans. Parafraseei Shakespeare: “ Existem mais coisas entre o céu e a terra do que supõe a sua Van filosofia.” E por aí vai...

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Geralmente, ADORO os apelos emocionais porque os considero mais eficientes e impactantes. Mas há casos realmente em que, pelas características de um produto muito técnico, o apelo racional é mais pertinente. Assim, depende. O humor também considero “matador” em comunicação.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

O ideal é trabalhar sempre em dupla, ou até em quartetos. As chances de surgirem boas ideias são bem maiores, além da complementaridade cultural e das habilidades de redator e diretor de arte somadas. Mas às vezes, como sou diretor de criação e redator, acabo criando sozinho algumas peças isoladas mas, claro, sempre com o toque final do diretor de arte, para arredondar. Esse negócio de nequinho dizendo que faz direção de arte e é redator ao mesmo tempo, não existe. Ou é bom em uma área ou em outra. Tentar fazer as duas coisas juntas, fica sempre tudo “pela metade” no resultado.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Aquela que te convence totalmente pelos argumentos racionais, pela “gag” de humor, pelo título bom, pela imagem sensacional ou pelo inusitado.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Que a campanha ou a peça tenha o que eu chamo de “alma” ou conceito forte. Por mais óbvio que pareça a criatividade em nosso ofício, dá para contar nos dedos ao folhear uma revista um anúncio de perder o fôlego. Ou na TV, aquele comercial antológico. Raro! Justamente porque a maior parte da comunicação, principalmente nos tempos atuais, está muito “careta”, comportada. E os clientes têm medo de ousar pelos novos caminhos, pelo risco. Preferem apostar nas formulas fáceis e prontas. Mas que dão um retorno igualmente frívolo.

ENTREVISTA 2: Fabio Saboya – Diretor de Criação

1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?

Primeiro mergulho no briefing, depois gasto um bom tempo para achar um conceito/estratégia, e aí tem a fase de desdobrar isso em execuções. Ou seja, primeiro penso no que dizer e depois em como dizer.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Estudei as técnicas quando estava começando, mas depois de um tempo isso vira um processo meio automático, a gente mistura tudo na hora de criar, até porque em propaganda não dá para seguir regras.

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Se for importante para a ideia, posso fazer... mas não lembro de ter usado nunca.

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência?

Em caso positivo cite um exemplo.

Uso, mas com pouca frequência. Acho um truque meio gasto, para dizer a verdade, mas como qualquer técnica pode ser bem ou mal utilizada, não dá para descartar de cara

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

É sempre uma mistura dos dois, depende do cliente e do briefing. Mas na grande maioria dos casos eu preciso achar alguma coisa relevante para ser dita, por isso tenho dificuldade com abordagens excessivamente emocionais.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Sozinho no início, em dupla depois, desde que haja confiança e respeito mútuos. Em grupo nunca.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Encontrar uma verdade sobre um produto - que normalmente é o que já faz algumas pessoas escolherem aquela marca e não outra - e contar isso para todo mundo.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Dizer algo importante, de forma inteligente e que ele não tenha visto antes.

ENTREVISTA 3: Irene Carballido – Redatora**1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?**

Lendo o briefíng, fazendo acréscimos a ele com pesquisas sobre o tema, brincando com o tema, vendo campanhas afins.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Rede semântica = palavra puxa palavra

Figuras de linguagem

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Sim, mas eles aparecem sem a gente perceber. Costumo dizer que não analisamos o que estamos fazendo quando estamos criando, senão não é criação, é análise. Só depois de escolhido o título percebemos que era um *ready-made*.

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência?

Sim. O tempo inteiro.

Em caso positivo cite um exemplo.

Olha meu portfólio tem vários exemplos lá. Carbomade Irene Carballido.

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Apelo emocional no título e racional no texto. Mas varia segundo a categoria da marca ou produto ou se for uma campanha de causa, tem apelo emocional com certeza.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Ter um momento sozinho e o momento em dupla.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Uma boa técnica é usar todas as técnicas criativas.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Conceito. Um bom conceito. Aquele que fale mais para o consumidor que para a marca, esse fica na memória.

ENTREVISTA 4: Alberto Rodrigues – Diretor de Criação

1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?

Costumo sair pensando no conceito visual, facilita muito a criação.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Sim como Diretor de Arte, eu tenho que ver para aquele determinado job o que fica melhor para valorizar. Texto ou imagem. Geralmente hoje é muito mais imagem.

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Já fiz uso de *ready-mades* diversas vezes inclusive nas minhas obras de arte.

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência?

Paráfrases as vezes se torna um aliado no trabalho, paródias muito pouco.

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Aqui vai muito do produto que você tem que vender, para definir o que usar.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Em dupla, muito mais fácil.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Produzir sempre com o melhor fotógrafo, produtora, diretor de cinema etc.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Um criação atraente com conceito inteligente, anúncio com produção maravilhosa, filme com uma linguagem que faça o telespectador parar o que está fazendo, enfim Sophia acho que isso seria um papo para algumas horas.

ENTREVISTA 5: Marisa Abujamra - Redatora**1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?**

Primeiro pesquiso o assunto por intermédio do Google mesmo. Realmente, a internet facilitou muito nosso trabalho. Agora, podemos achar o histórico de um produto, mesmo quando o cliente não dá as pistas.

Depois, começo a fazer experimentações escrevendo possíveis textos. Gosto de escrever vários. Deixo fluir e escrevo muita bobagem, até que as ideias vão refinando, mas gosto de criar primeiro sozinha e só depois divido os achados.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Não uso nenhuma técnica mais objetiva.

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Nesse sentido de *ready-made* como técnica, posso considerar que sim! Pois acredito naquela famosa frase “nada se cria, tudo se transforma”, pesquisei muito e claro que acabamos nos inspirando em algo que já está existindo. Uma poesia, por exemplo, sempre inspira algo bom!

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência? Em caso positivo cite um exemplo.

Não, nunca trabalhei assim conscientemente. Vou jogando as frases intuitivamente. Mas acho que deve ser um bom caminho...

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Depende muito do cliente, trabalhei muitos anos atendendo eventos corporativos de banco e muitas vezes tínhamos que usar uma linguagem arrojada, mais objetiva sem muita emoção, mas com alguma sensibilização. Em outros momentos, atendia uma empresa de cosméticos e aí era emoção pura. Tudo depende do perfil do cliente, mas posso afirmar que em propaganda, a emoção sempre deve estar presente!

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Na maioria das vezes em dupla porque sou só redatora, não desenho, não sou designer gráfico.

Dessa forma, a criação sempre é em conjunto. Durante um tempo fui diretora de criação e geralmente fazia uma reunião geral para passar briefing com a presença do atendimento, depois designava o trabalho para uma dupla que depois de pensar, trazia alguma sugestão para ser aprovada, conversávamos para fechar a ideia e aí tinha que passar pelo atendimento e por um gestor da conta.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Gosto do pronome “você”, falar diretamente com o outro aproxima e isso ajuda a fisgar a atenção. Começar também contando uma história é muito bom! Fiz muitas apresentações para clientes, começando com uma rápida historinha ou fazia uma pergunta para se pensar.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Se eu soubesse, estava rica! rsss. Muitas vezes pensamos que uma coisa vai ser o máximo e não funciona e outras, não acreditamos e pega! Nesse nosso trabalho, vivemos de tentativa e erro! Mas, uma coisa já aprendi, não adianta complicar!

ENTREVISTA 6: Rose Miranda – Redatora**1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?**

Para mídia impressa costumo trabalhar conceitualmente, usando o conceito da campanha. Se for um anúncio de oportunidade, por exemplo, procuro trabalhar com os atributos do produto aliados ao bom texto, sempre investigando aspectos novos do tema e usando uma linguagem próxima do dia a dia, que fale diretamente com o consumidor.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Sim, criar também é método. Se vou fazer anúncio de um carro, tenho de saber tudo sobre ele para depois brincar com as informações, aplicadas ao nosso cotidiano, para criar identificação com o público-alvo. Que carro é este, para quem foi feito, o que tem de diferente, é veloz, é moderno, é arrojado, tecnológico. Como é a vida de quem vai usar este carro, sua rotina, seus costumes, onde a pessoa vai com ele, ele dá status etc. Feito isso, depois é usar o bom texto e construir a comunicação.

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Sim, às vezes, quando este recurso é oportuno do ponto de vista criativo. Publicidade usa muito, eu gosto mais ou menos, não acho que deve ser prática constante.

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência? Em caso positivo cite um exemplo.

Já fiz. Lembro de uma frase do Vinicius de Moraes que usei para um título de cobertura de chocolate Nestlé. Era assim: Os recheios que me perdoem, mas cobertura é fundamental. Haha! Às vezes usamos, sim.

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Apelo emocional é um recurso publicitário bastante usado, que depende muito do cliente, do produto e do momento. Fica muito bem quando vc fala por exemplo de coisas relacionadas ao bem-estar de uma família, de investimento em qualidade de vida, em futuro etc

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Em dupla, sempre.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Boa técnica de persuasão é encontrar identidade com seu público e falar intimamente com ele. Se ele se sentir tocado, seu produto será percebido.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Acredito que esta pergunta tem a ver com a anterior. Mas além do branding e técnica persuasiva tem elementos importantes, principalmente na estratégia de mídia, de como a mensagem vai chegar até o receptor, em quais momentos e como.

ENTREVISTA 7: Entrevista Márcio Assêncio Barbosa de Araújo – Redator**1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?**

Primeiro uma análise do cliente. Normalmente tento entender o produto e o serviço muito bem. Depois leio o briefing pra entender a necessidade do anunciante. Depois faço um processo inverso, me coloco no lugar do target (consumidor) e tento ver se o que foi pedido é interessante/relevante para mim. Em específico, na mídia impressa, tento olhar anúncios anteriores para manter a mesma linguagem/tom de voz.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Vixe...o processo é meio caótico né? Tem aquele livro do Duailib/Simonsen, Criatividade em Marketing, que detalha as fases do processo criativo. Agora, técnicas que sejam usadas conscientemente, acho que não tenho não. Às vezes faço uma lista de palavras (constelação semântica, lembra da aula do carrascoza? rs) para começar a criar um fluxo de ideias.

3-Você faz uso de *ready-mades*?

O que é isso? Sei não...rs.

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência? Em caso positivo cite um exemplo.

Ah, sim, isso eu uso às vezes. Ditados populares são ótima fonte para parafrasear. Não lembro agora de algum que tenha feito. Se lembrar, te mando.

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Aí vai caso a caso, não tem regra. Em um anúncio institucional, normalmente se usa mais apelos emocionais. A campanha “O que faz você feliz?” foi inteira construída assim. Por outro lado, no dia a dia, esse mesmo conceito servia como base para um approach mais racional. (ex: encontrar verduras fresquinhas e lavadas faz você feliz?) Tem categorias de produtos e serviços que são basicamente racionais. Aí não tem como fugir ou mesclar. Depende muito do briefing e da

complexidade do que precisamos comunicar. Quanto mais itens a comunicar, mais racional vai ficar. Quando temos uma mensagem mais simples, sobra espaço para um apelo mais emocional.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Em dupla. O encadeamento de ideias é sempre mais produtivo assim.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Trabalhar as verdades. Encontrar algo no produto que faça sentido, que seja relevante ao consumidor. Uma verdade sobre o produto na sua relação com o consumidor e com o mundo. Essa é a base conceitual. Podemos criar campanhas fantasiosas, mas que contem uma verdade.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Novamente, a conexão a partir de uma verdade. Identificação. Claro que humor ajuda (as chistes de Freud, vc deve lembrar dessa aula). Mas se estamos falando de mídia impressa, acho que a relevância é a chave. Ninguém vai lembrar de um anúncio que não tenha relação alguma com sua vida, suas necessidades, suas crenças.

ENTREVISTA 8: Cris Dias – Redatora

1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?

De maneira geral não há diferença substancial entre criar para a mídia impressa e mídia eletrônica – rádio, TV e internet. O processo de criação é o mesmo: primeiro eu e meu dupla lemos e relemos o briefing e as orientações do atendimento/planejamento sobre os objetivos da peça, as expectativas do cliente e o perfil de consumidor. Após depurar bem essas informações, pesquiso um pouco a comunicação da concorrência (para ver o posicionamento do produto/serviço) e investigo o universo do consumidor com o qual devo falar. Às vezes pesquiso campanhas de outros lugares do mundo também. Então, nos reunimos para um brainstorming (rápido ou não, caso seja um anúncio isolado ou uma campanha). A par dessas muitas informações começo a escrever os títulos, às vezes 10, 20, 30, 50 títulos, caso já exista um conceito. Senão, primeiro procuramos conceituar o produto

para, então, criar os caminhos criativos. Pode ser a partir de uma imagem sugerida pelo diretor de arte, de alguma referência que ele considere legal, enfim, vamos juntando as ideias, as dele e as minhas, combinando pedaços e, no fim, selecionamos uns 10 anúncios para uma prévia com o atendimento/planejamento e, enfim, enviamos umas 3 opções de anúncios para o cliente.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Apesar de conhecer muitas técnicas, na hora de criar a gente as deixa de lado. Quer dizer, fica ali dentro da gente, mas não fico pensando assim: ah, agora vou usar essa técnica. Depois essa outra. Não é assim. Por ter experiência, já sei por onde ir e qual técnica usar de acordo com a campanha. Também me coloco no lugar do consumidor, na situação de leitura do anúncio. Penso nos desejos dele, por exemplo, de trocar de computador. O que o faria querer a marca que anuncio e não outra. E como dizer a ele que sim, esse é o produto que deve escolher. É claro, dizer isso da maneira mais sedutora possível.

Todo mundo sabe que a associação de ideias, juntar uma coisa com outra, é o processo criativo por excelência. Por isso, é tão importante ler muito, assistir a filmes, ir à exposições, ao teatro, ao supermercado, à feira, ler revistas populares e de todos os tipos, escutar rádios diversas, conversar com pessoas de diferentes idades, de todos os jeitos, enfim, prestar atenção à vida que nos cerca. O cotidiano é a nossa maior fonte. Às vezes, faço uma lista de palavras ou de situações que tenham a ver com a necessidade do cliente e vou combinando. Coisas que têm a ver uma com a outra e coisas que nada têm a ver. Outras vezes começo a escrever sem compromisso, tudo o que vem a cabeça. Ouço as ideias do diretor de arte e escrevo as dele também, junto das minhas. Para depois selecionar as viáveis. Muitas delas não têm nada a ver mesmo, muita bobagem, escrevemos sem censura para no fim chegar a algum caminho que possa ser bem criativo, original e, claro, que atenda às necessidades do cliente expressas no job.

Ah! Só depois de fechar em um caminho criativo – título e imagem, pois acredito que uma coisa complementa a outra mesmo – escrevo o texto a partir dos anúncios escolhidos para apresentar ao cliente. Outras vezes, mandamos sem texto mesmo, para aprovar o caminho, só com marcação/body type, e só depois de aprovado o texto é desenvolvido.

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Claro, muitos. Poesia, imagens, letras de música, textos literários, cinema, novela, artes em geral. Há uma infinidade de já-prontos que nos auxiliam muito na hora de criar, são inspiradores e encurtam o caminho para seduzir o consumidor.

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência? Em caso positivo cite um exemplo.

Sim, muitas vezes. É comum utilizarmos “frases feitas”, como escrevi acima e o consumidor/leitor reconhecê-las. Desde notícias de jornal aos tantos textos que circulam na mídia. E cada vez mais na rede on-line. Por exemplo, criei um título a partir de trecho conhecido de Os Lusíadas, de Camões para um produto imobiliário que fica à beira-mar. Na verdade, a minha sugestão começou no conceito do produto, pensado a partir dos resorts do Algarve, em Portugal. Então, toda a campanha caminhou a partir desse conceito. Utilizei uma pequena frase e mexi nela.

Bem, o poema original, tem um trecho assim:

[...] Eis aqui, quase cume da cabeça

De Europa toda, o Reino Lusitano,

Onde a terra se acaba e o mar começa

E onde Febo repousa no Oceano.

Este quis o Céu justo que floreja

Nas armas contra o torpe Mauritano,

Deitando o de si fora; e lá na ardente

África estar quieto o não consente [...]

Então criei o seguinte título, invertendo a frase grifada no poema.

“Descubra um novo mundo, onde o mar acaba e a terra começa”.

Outros títulos e textos também dialogaram com a ideia de navegação, de descoberta de um novo mundo, assim como o fizeram os navegantes portugueses.

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Depende muito do produto/serviço, da campanha, do briefing, de uma série de coisas. Por exemplo, que você quer criar uma identidade para a marca a partir de um conceito e não necessariamente “vender” um produto, o caminho emocional pode ser o mais recomendado. Contar uma história que diga algo para o consumidor, que tenha a ver como jeito dele viver, com seus sonhos, com a qual ele se identifique. Que o pegue pelo humor, que seja divertida. Que o envolva e faça esquecer que é publicidade. Entretenha. Outras vezes não. Pode ser preciso argumentar, salientar os atributos do produto de maneira mais racional, provando por que ele é melhor, mais indicado. Cada situação exige um ou outro caminho. E o cliente também tem influência nessa decisão. Às vezes ele já sinaliza que quer um caminho mais racional logo de cara.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Trabalho bem dos dois jeitos, porque tenho anos de experiência e sei bem o caminho das pedras. Mas prefiro trabalhar em equipe, seja dupla, trinca ou mais gente. É enriquecedor para o trabalho e para todos.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Puxa, são tantas as técnicas. Os estereótipos são os mais usados e são eficientes. Seja no caso racional ou emocional. Também o apelo à autoridade, com a utilização do *ready-made*, por exemplo. Ou a presença de uma personalidade ou especialista. Com o excesso de informação e de imagens do nosso tempo essas técnicas conseguem atrair o olhar do consumidor para o nosso anúncio.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Que emocione. Emoção no sentido amplo que a palavra comporta. Esta semana mesmo, em uma entrevista, um neurocientista disse que as situações que nos emocionam são as que ficam. Elas

deixam marcas em nossas vidas. E é isso que a publicidade quer, que as marcas fiquem nas vidas dos consumidores.

Sophia

PS> Mostre essa ação da Publicis para o Carrascoza. Talvez você possa citá-la no seu TCC já que é uma ressignificação de uma campanha antiga, de anúncios, vencedora em Cannes.

<http://www.publicis.com.br/project/os-carregadores-de-sangue/>

ENTREVISTA 9 – Cida Camboa

1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?

Fazendo o braistorming com a minha dupla (redatora) e anotando palavras chave que nos ajudarão a definir o conceito do trabalho

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Sim. Muita pesquisa de imagens e posicionamento do que precisa ser informado e como se posicionam os concorrentes.

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Não.

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência?

Em caso positivo cite um exemplo.

Eventualmente. Usando exemplos do cinema ou até de personagens da tv.

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

As 2 formas, dependendo do contexto e do publico a ser atingido.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Depende do trabalho, na grande maioria das vezes em dupla.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Não tem uma técnica específica, varia de acordo com o produto e o público a ser atingido.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Além de uma ideia original, a repetição feita por varias mídias ao mesmo tempo.

ENTREVISTA 10 – Mariana Bolognani – Redatora**1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?**

Em primeiro lugar, converso com o meu dupla de direção de arte para definirmos o caminho que queremos seguir naquele material, o que podemos usar de imagem, se vai ter alguma “ideia” diferente, etc. Depois de fecharmos 1 ou 2 ideias, eu sento sozinha e resgato todo tipo de material do produto ou campanha a que o anúncio se refere. Coloco num papel todas as informações que preciso passar, a assinatura do produto e as palavras que posso usar. A partir disso, vou escrevendo toda variação possível de títulos que podem ser feitos com aquelas palavras. Quando acredito que as possibilidades estão esgotadas, releio todas com calma, elimino as que não servem e, junto com o meu dupla novamente, escolhemos 2 ou 3 opções para apresentar.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios, quais usa com mais frequência?

Nenhuma técnica específica, o processo quase sempre segue conforme a resposta acima.

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Não.

**4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência?
Em caso positivo cite um exemplo.**

Não.

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Atualmente, tenho trabalhado mais com mensagens racionais, por conta do cliente. Eu trabalho exclusivamente com Colgate e eles tem um perfil extremamente racional e focado em venda de produto e seus benefícios. Apelo emocional só entra em anúncios institucionais ou de projetos sociais que eles querem divulgar, mas é bem raro. Então, no meu caso específico, escolher o “apelo” infelizmente não está nas mãos dos criativos.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Para chegar em ideias e conceitos, mil vezes em dupla. Para escrever, sozinha.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Hoje em dia eu acho que o que se destaca são imagens muito chamativas e um título curto e inteligente, que tenha aquela “sacada” que faz o consumidor parar por 2 segundos pra entender e depois dar uma risadinha.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda seja retida na memória do consumidor?

Em primeiro lugar, acho que é investimento de mídia. Com tanta coisa que o consumidor recebe de informação de todos os anunciantes, a repetição intensiva da mensagem é o que vai fazer ele lembrar dela depois. Além disso, as mensagens curtas e a tal da “sacadinha” também podem ajudar a diferenciar a mensagem e deixar um residual mais consistente. Porque bombardear os anúncios com “features” de produtos e “resultados incríveis”, todo mundo faz. E isso só acaba confundindo o consumidor... Em pesquisa, já vimos que muitas vezes eles até se lembram da mensagem, mas confundem as marcas, associando a comunicação a outros anunciantes.

ENTREVISTA 11 – Tamiris Gomes – Redatora

1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?

Atualmente eu trabalho em uma agência digital, mas como o processo para criar um anúncio impresso é muito semelhante ao processo para criar uma campanha de mídia digital, vou descrever o processo que faço atualmente.

Eu sempre começo lendo o briefing do atendimento.

Desse briefing já vou copiando as partes principais, grifando as palavras-chave.

Disso, já saem algumas primeiras ideias, nada muito profundo.

Quando vou pensar com o dupla, faço brainstorm de duas formas, dependendo do tempo:

a) Se não tem muito tempo, cada um olha alguma referência no seu computador rapidamente e logo em seguida já começamos o brainstorm juntos.

b) Se tem um tempo maior para pensar, eu gosto de usar um método de brainstorm que eu chamo de “o método da folha”, mas com certeza tem outro nome..rs...Esse método nada mais é do que dividir uma folha em 9 quadrados e colocar no topo a pergunta central do briefing. Então, cada um fica com uma folha e tem 10 minutos para escrever as suas ideias sem falar com o outro. Quando termina esse tempo, nós trocamos de folha e continuamos complementando as ideias do outro. A regra é nunca rejeitar uma ideia da outra pessoa e sempre tentar deixá-la melhor. Depois dessa rodada, nós trocamos de novo de folha e cada um explica suas ideias.

Esse processo é bem legal, porque geralmente saem muitas ideias boas dele, já que são duas cabeças pensando separadas, mas se complementando depois.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios, quais usa com mais frequência?

Além desse brainstorm já citado acima, quando sento para escrever alguma peça, recorro a um documento que eu mesma fiz sobre as principais técnicas usadas nos anúncios, principalmente em relação ao texto. Esse documento é um "segredinho" meu, não compartilho com o dupla. Mas, ele é uma mão na roda para eu lembrar de algumas técnicas bem legais de texto.

Algumas delas:

- trabalhar com opostos
- observar o cotidiano
- descobrir um diferencial evolutivo
- testar situações engraçadas

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Não propositalmente, mas, dentro de algumas técnicas dessas que citei acima acabo usando.

Como, por exemplo, a técnica de observar o cotidiano, nada mais é do que fazer um exercício de olhar tudo o que envolve o cotidiano desse produto. Por exemplo, se for fazer um anúncio para academia, observo tudo o que envolve esse "estilo de vida", penso em frases que são comumente usadas e tento ir criando textos em cima dessas frases. Assim por diante. :)

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência? Em caso positivo cite um exemplo.

Não costumo.

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Eu costumo usar mais apelos emocionais, porque faz mais parte do meu estilo.

Acho que a resposta dessa pergunta vai acabar ficando melhor explicada ali na pergunta 8.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Eu gosto de trabalhar em dupla. Principalmente se é um Diretor de Arte que gosta de criar. As ideias fluem muito melhor do que pensar sozinho. Quando pensamos sozinhos, os pensamentos acabam divagando para outros assuntos.

Por isso, o ato de sentar para compartilhar ideias é tão importante. A única etapa que gosto de fazer sozinha é o que diz mais respeito ao texto: criar títulos e roteiros. Aí, a situação

inverte..rsrs Nesse caso, pensar com outra pessoa já me desconcentra totalmente. É um trabalho bem mais solitário, eu acho.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Acho que a primeira frase (o título) é o coração de um anúncio. Ela que vai ser responsável por fazer o consumidor se sentir interessado e ler o restante do anúncio. É muito difícil que o leitor de uma revista passe reto por m anúncio sem ao menos olhar o título. O que acontece é que, nesse momento, percebem que o texto não é interessante, ou é excessivamente vendedor e instintivamente pulam a página (ou o banner, ou o filme), porque já estão acostumados a rejeitar os anúncios.

Então, considero uma boa técnica de persuasão chamar a atenção do cliente, nesse momento do título, para alguma necessidade dele, alguma necessidade que muitas vezes ele nem sabe que tem. Mas, é papel do anúncio "lembrar" o consumir que ele precisa consumidor aquele produto/serviço para suprir sua necessidade. O anúncio que consegue fazer isso é um anúncio de sucesso.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda seja retida na memória do consumidor?

Para responder a essa pergunta, vou contar uma historinha:

Desde pequena eu sabia que queria trabalhar escrevendo e, por isso, queria ser advogada...rsrsrs

Doce ilusão. Até que um dia eu vi uma entrevista do Washington Olivetto no programa Mais e Você e foi desse jeito bem clichê que eu comecei a achar que queria ser publicitária. Sempre gostei de comerciais, sempre fui o tipo de criança que gostava mais da hora do comercial do que do próprio programa.

Então, descobri que queria ser redatora porque queria criar essas histórias que iam encantar as pessoas e fazê-las sentirem-se atraídas por alguma marca, produto ou serviço (o que eu descobri depois que não era bem assim, mas aí já é outra história..kkk).

Contei essa "história", porque isso tem relação direta com o que eu considero necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor: ela tem que ser útil. E, ser útil, não significa que tenha que ser racional. Ela pode ser útil para comunicá-lo de um novo produto que vai

ajudá-lo muito em uma necessidade. Ela pode ser útil para fazê-lo rir (o que também é uma necessidade). E pode ser útil para emocioná-lo, afinal, todo mundo quer ser emocionado, surpreendido e atingido por uma história que o faça se sentir vivo.

É por isso que eu quis ser redatora e é por isso que eu sempre fui a favor de criar histórias para encantar as pessoas. A vida já é séria demais. Propaganda boa é aquela que deixa a vida mais leve. ;)

ENTREVISTA 12 – Fátima Fernandes

1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?

Primeiro é preciso entender o objetivo do briefing. A partir daí pensar em conceitos que sejam relevantes para a campanha.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Gosto de trabalhar com associação de ideias.

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Acho válido quando o resultado é pertinente ao produto. O importante é usar o recurso adequado a mensagem que queremos passar na campanha, seja de qual mídia estivermos trabalhando.

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência?

Em caso positivo cite um exemplo.

Somente se for necessário para o conceito.

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Depende do objetivo do briefing e posicionamento estratégico do produto/ cliente.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Acho que trabalhar em dupla enriquece o resultado do trabalho.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

A que atende ao objetivo do anúncio e é adequado ao público-alvo.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Que seja, além de eficiente na mensagem, tenha uma abordagem criativa, que a diferencie dos concorrentes.

ENTREVISTA 13 – André J. Gomes – Redator**1- Como você organiza suas ideias para fazer uma propaganda de mídia impressa?**

Eu pratico muito o exercício de warm up. Pesquiso, procuro caminhos e referências, possibilidades de ideias, reúno tudo e tento fazer associações. Esse aquecimento ajuda a chegar a uma ideia.

2- Você costuma usar técnicas para criar anúncios? Quais usa com mais frequência?

Pra fazer o texto, a técnica da constelação semântica é a que eu mais uso. Faço listas de palavras, frases, imagens, tudo o que seja relacionado ao produto anunciado. Aquilo me dá um cardápio de possibilidades e o trabalho vai se construindo assim.

3- Você faz uso de *ready-mades*?

Faço, sim. Acho que, pensando o ofício publicitário como aquilo a que o João Carrascoza denomina "a arte da bricolagem", tudo é um pouco *ready-made*, né?

4- Você costuma trabalhar com intertextualidade? Faz paródias e paráfrases com frequência?

Em caso positivo cite um exemplo.

Sim! Recentemente, fizemos um anúncio pra vender um festival de standup comedy e eu usei um título citando aquele bordão do Criolo, mais amor, por favor. Usamos no título do anúncio "mais humor, por favor".

5- Você costuma usar mais apelos racionais ou emocionais nas propagandas? Como escolhe qual empregar?

Eu uso os dois. Depende do produto. Se preciso vender de forma mais racional, vou no discurso aristotélico apolíneo, sigo todas as fases, do exórdio até a peroração. Se não é preciso racionalizar, tento outros apelos como o humor e o texto mais poético.

6- Você prefere trabalhar sozinho ou em dupla?

Eu prefiro a interação, dupla, trio, suruba criativa, mas na hora de fazer o texto eu me concentro, fico só.

7- O que você considera que seja uma boa técnica de persuasão para anúncios?

Tentar entrar nos sapatos do leitor e falar uma língua que se pareça com a dele.

8- O que você acha que é necessário para que uma propaganda fique na memória do consumidor?

Inteligência, fluência, simplicidade e essas coisas que resultam de um trabalho duro.