

ASPECTOS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Karen Cristina Kraemer Abreu*
UNISINOS/FACVEST

Índice

1 Criação Publicitária e Mídia, Uma Introdução	2
2 O Pensamento Criador	3
3 Criação Publicitária para Mídia Impressa	6
4 Criação Publicitária para Mídia Eletrônica	10
4.1 A Criação para TV	10
4.2 A Criação para Rádio	14
5 Produção Publicitária	17
6 Considerações	18
7 Referências	18

Resumo

Este artigo se propõe a identificar os passos necessários para que a criação publicitária se efetue. Utilizando os conceitos e preceitos de autores como Cesar, Sant’Anna, Vieira, Bertomeu, McLeish e Ogilvy buscou-se encontrar aproximações e indicar caminhos possíveis para a criação publicitária na contemporaneidade.

* Graduada em Comunicação Social com Habilitações em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo - UNISINOS/RS, professora universitária, mestre em Ciências da Linguagem – UNISUL/SC, coordenadora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da FACVEST-BR.

Palavras-Chave: Criação Publicitária – Produção Publicitária – Raciocínio Criativo – Mídia Impressa – Mídia Audiovisual.

1 Criação Publicitária e Mídia, Uma Introdução

Mesmo considerando as linhas gerais indicadas para a criação de peças publicitárias, elas pouco valerão se não estiverem afinadas com os veículos onde serão publicadas. Criação e Mídia, departamentos distintos em uma agência de propaganda, devem trabalhar muito afinados.

Conforme Sant’Anna (1995, p. 193), “a seleção de veículos se faz no ato do planejamento, a “programação” dos mesmos é feita depois que os textos e *layouts* estiverem prontos para serem apresentados ao anunciante e uns e outros receberem sua aprovação”. Definir estratégia e tática é a grande atividade do departamento de mídia de uma agência de propaganda.

A definição das campanhas está a cargo da criação; a mídia buscará encontrar nos veículos disponíveis, espaços e horários para expô-las de maneira mais adequada e mais proveitosa junto ao público-alvo.

A classificação dos veículos de divulgação pode ser apresentada como impressos, auditivos, audiovisuais, híbridos (internet), alternativos. Sant’Anna (1995, p. 194), classifica-os de maneira mais detalhada em: “revistas, jornais, *outdoor*, rádio, televisão, publicidade direta e mídia suplementar, que engloba o resto”. Para acertar na estratégia de comunicação, o profissional de mídia deve considerar o objetivo de mídia indicado no objetivo publicitário da campanha a ser desenvolvida. Em linhas gerais deve-se considerar:

1) os tipos de mídias mais adequados e aptos para atingir os objetivos publicitários e particularmente os clientes potenciais do produto; 2) a divisão do orçamento entre diferentes mídias, se for o caso; 3) a prioridade dada à intensidade ou à frequência, quando o orçamento não permitir que ambas sejam empregadas ao mesmo tempo; 4) a pressão publicitária conforme as regiões; 5) os métodos de utilização das mídias: formato dos anúncios ou duração das mensagens no rádio ou na TV; uso da cor, utilização sucessiva ou simultânea dos meios, etc. (SANT’ANNA, 1995, p. 194).

Como se vê, para estabelecer a ligação completa dos objetivos de *marketing* com os objetivos da campanha publicitária, os vários setores da agência de propaganda devem atuar em sintonia, entre eles, os departamentos de mídia e de criação.

A criação publicitária é uma atividade profissional exercida, principalmente, por dois profissionais da publicidade: o redator e o diretor de arte, também conhecidos como “os criativos” da agência de propaganda (ou publi-

cidade). Ao receber o *briefing*, um resumo com as informações sobre o cliente, seu produto, marca ou serviço a ser anunciado pela agência, “os criativos” buscam identificar as informações primordiais para o setor de criação, ou seja, aquelas informações que indicam os caminhos para encontrar a melhor solução de comunicação para o problema do cliente.

No processo criativo, você trabalha com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do *briefing* que está a sua frente. Ali estão as intenções do *marketing* de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor. Ou seja, num processo mais completo, a pesquisa detecta uma oportunidade, a engenharia de produção desenvolve o produto para atender a ela e o *marketing* define um conceito racional (a intenção: como quero ser percebido pelo consumidor). Cabe então, à agência de publicidade o papel de tradutora e intérprete da intenção do *marketing* para o público-alvo, momento em que nasce o conceito de comunicação, raiz de todas as peças publicitárias. 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, inclusive algumas recebidas no útero de sua mãe -, que vão permitir as diversas associações entre os propósitos racionais do *briefing* e as possibilidades emocionais da mensagem publicitária. (...) É preciso empatia para vender. (VIEIRA, 2003, p. 20).

Conta Sant’Anna (1995, p. 145), que “em publicidade se usam todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências, (...) todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios (...) para que o impacto se concretize”. Por isso, cabe dizer que, geralmente, não existem *layouts* errados, mas temas de pouca aderência aos objetivos de uma campanha. Na afirmação de Sant’Anna (1995), “há espaço para todas as idéias e inovações” no campo da publicidade.

2 O Pensamento Criador

Vieira (2003, p. 25 - 26) insiste em afirmar que “devemos dedicar tempo ao estímulo de nossa sensibilidade para que ela nos corresponda com inspiração criativa”. Para ele, “a criatividade exige paixão sincera. (...) lucidez é iluminação, é a força do compromisso, do envolvimento, do real engajamento na relação com outra pessoa ou com alguma causa. Assim se dá o processo criativo”, ensina Vieira.

(...) Devemos ser apaixonados pela vida, como fonte de inspiração e objetivo do produto de nossa criatividade. Paixão é mais

do que gostar. É encantamento. (...) um criativo genuíno não tem inimigos, tudo é motivo de inspiração. As diferenças, as dualidades, as contradições, as ambigüidades são estímulos fantásticos à produção criativa, pois, uma vez encaradas com admiração verdadeira, induzem à reflexão, esse exercício vital para o desenvolvimento da “musculatura” da inteligência. Se não exercitarmos nossa inteligência, ela também se contrai e, com isso, nossos horizontes diminuem e adotamos uma postura passiva diante da dinâmica da vida. (VIEIRA, 2003, p. 27 - 28).

A inspiração criativa como podemos perceber não é uma fórmula matemática a ser aplicada, desencadeando o mesmo processo e obtendo sempre o mesmo resultado. O pensamento criador está na proposta de estar aberto aquilo que o mundo apresenta diariamente aos olhos, mente e coração do criativo. Ainda para Vieira (2003, p. 28), “o criativo é um trabalhador intelectual incansável (...) pensar lhe é natural e necessário como respirar”. Ao trabalhar em uma agência de propaganda, “vai se apaixonar pelo *briefing* que receber. Vai comprar a briga, abraçar a causa. Sua curiosidade não se conformará com informações burocráticas (...) Ele vai criar perguntas”, que serão o alimento da sua criatividade.

Ao propor um anúncio, a dupla de criação trabalha com a linguagem verbo-visual. Para que ele obtenha o maior efeito sobre o seu público-alvo deverá expressar a solução de comunicação mais forte de maneira mais simples, clara e concisa. A linguagem publicitária deve ser direta e objetiva.

O modo de dizer proposto por um anúncio deve apoiar-se em sentimentos humanos comuns como: o bom e o mau, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo, etc. Entretanto, como afirma Sant’Anna (1995, p. 146), “nada nasce do nada”. As idéias surgem a partir da forma como iniciamos o raciocínio criativo; do modo como criamos as redes de idéias.

Em publicidade a idéia começa no produto e em sua utilidade ou vantagens, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente e que logo se relacione com aqueles, ou em uma idéia velha reaproveitada sob nova forma, ou em algo que foi lido anteriormente, visto ou ouvido, na rua, no escritório, no cinema, na televisão ou rádio. Pode ser criada por analogia ou oposição, muitas vezes surge de um tema histórico, geográfico, artístico, religioso, etc., ou de símbolos como o ramo de oliveira simbolizando a paz. (...) Também pode ser apresentado o produto por dentro, ampliando seus detalhes característicos ou expondo sua fabricação ou modalidade de usos. sticos ou expondo sua fabricaamo por dentro, ampliamndoteriormente, visto ou ouvido, na rua, no escrit4(SANT’ANNA, 1995, p. 146 - 147).

O raciocínio criativo é a principal ferramenta para desenvolver estas soluções. Conforme Vieira (2003), valer-se do raciocínio criativo é pensar ao contrário. Entretanto, esse “pensar ao contrário” compõe-se de pensar pelo caminho menos óbvio. O autor não faz referência a contrariar os rumos do *marketing*, mas em buscar uma alternativa de comunicação publicitária diferente daquela que a maioria das pessoas usaria.

O criativo é um desestruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário, (...) por isso pensa ao contrário. Quando um criativo tem que criar um comercial, esta é a primeira coisa que ele se pergunta: como é que todo mundo faz? (...) Ora, porque em sua reflexão já concluiu que se todo mundo faz do mesmo jeito ou obedece ao mesmo padrão, ainda que seja seguindo as mais respeitáveis recomendações da pesquisa, está desperdiçando alguma coisa. (...) Ele sabe que todo o criativo é pago para maximizar o investimento em publicidade ou estabelecer a melhor relação custo/benefício para seus clientes. (VIEIRA, 2003, p. 29).

Como afirma Sant’Anna (1995, p. 147), “não existe fórmula para se produzir propaganda, nem os computadores têm demonstrado qualquer inclinação para a área criativa”. No mesmo sentido, Vieira (2003, p. 21 - 22), diz que “não existe fórmula para ser criativo. (...) o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão. (...) o iluminado não deixa faltar (...) o combustível que alimenta a chama”.

Os conceitos sobre propaganda preconizados por Bernbach (apud, Sant’Anna, 1995, p. 154), para quem “tornou-se evidente, no campo das comunicações, que quanto mais preciso, quanto mais intelectual se torna, mais se perde em habilidade intuitiva, em poder de persuasão... no que realmente toca e comove as pessoas”.

Bernbach (apud, Sant’Anna, 1995, p. 154), estabelece que “em primeiro lugar está o produto e não a propaganda, que não é nenhum tipo de mágica”. Isso significa que o produto deve ser desenvolvido de acordo com as pesquisas e as necessidades percebidas no mercado. Logo depois, continua Bernbach (apud, Sant’Anna, 1995, p. 154), está o patamar administrativo, que traz “um nome certo, uma embalagem certa, um preço correto, uma boa distribuição”, isto é, com “todas” as etapas do produto (marca ou serviço bem definidas e administradas). Em terceiro, relata Bernbach (apud, Sant’Anna, 1995, p. 154), está a propaganda. “Dizer as coisas certas não basta. É preciso dizê-las de forma que possam ser sentidas. (...) É comunicar que se dispõe de um produto melhor. (...) É preciso ser sério, mas criativo (...) cristalizado num único propósito, o tema”.

Sant’Anna (1995) aborda o tema da criatividade publicitária apontando caminhos para seu desenvolvimento. Considera importante apresentar um bom *layout*, uma boa proposta de comunicação publicitária. E, para tanto, define o perfil do profissional como.

... pessoa criativa é aquela que foi capaz de dominar a sua imaginação (...) capaz de educá-la de tal forma que todo pensamento, toda idéia, toda linha que desenha, toda luz e sombra em cada fotografia que faz torna mais vivo, mais crível, mais persuasivo o tema principal ou a vantagem do produto que tenha decidido adotar. É preciso algo mais que um bom plano ou um anúncio sério para atingir e convencer o consumidor. (SANT’ANNA, 1995, p. 154).

3 Criação Publicitária para Mídia Impressa

É bem verdade que não existem fórmulas prontas a serem aplicadas na criação publicitária, entretanto, alguns autores renomados ensinam que há caminhos para conduzir o pensamento criativo no “sufoco” do trabalho diário em uma agência de propaganda. Primeiramente, seguindo as orientações de Vieira (2003) e Sant’Anna (1995) é preciso localizar as informações primordiais do *case* expostas no *briefing*. No passo seguinte, submetê-las aos princípios de criação dos “criativos”, sua bagagem cultural e experiência profissional.

Entretanto, é primordial destacar a existência dos elementos fundamentais do anúncio, quais sejam: 1) Título; 2) Texto; 3) Imagem; 4) Assinatura (o nome da marca, a IV do anunciante); e, 5) Slogan (lema, compreendido como o “sobrenome” da marca), que compõem o cenário da grande maioria dos anúncios. Algumas exceções estão previstas como o uso do *teaser* (anúncio sem identificação do anunciante – assinatura), o uso de anúncios *all type* (anúncio sem a presença de imagem, compostos somente de textos – título, texto e assinatura) ou anúncios *all image* (anúncios sem a presença de textos – título e texto propriamente dito).

Para Cesar (2000, p. 41), “o anúncio (de jornal e revista) é a menina dos olhos do Diretor de Arte (sic). (...) É o que mais gosta de fazer. (...) Ambos são vistos como uma enorme possibilidade poderosa de vitrine”. Ter a oportunidade de mostrar uma criação para tantas pessoas que lêem os jornais ou revistas onde ele será publicado é poder apresentar idéias, o grande combustível do profissional de criação.

Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar em funcionamento como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto. Fica mais fácil quando você parte do princípio lógico do resultado. Com o caminho definido, os porquês respondidos, a criação é mais segura e certa. (CESAR, 2000, p. 41).

Pode-se dizer que para todas as criações publicitárias os “criativos” devem encontrar as respostas para as perguntas indicadas por Cesar (2000, p. 41): “quem é o cliente, o que ele pretende, o que ele vende, qual é o problema, qual a verba, qual o formato, qual é o público?”. Pode-se dizer que a dupla de criação deve responder ao que Abreu (2005) denominou de “*lead* da criação”, ou seja, ao responder as perguntas: quem (é o cliente)?, o que (deve ser comercializado pelo anúncio)?, qual (o problema de comunicação do cliente)?, como (o produto deve ser percebido, vendido)?, para quem (relacionado ao *target*)?, por que (relacionado aos benefícios ou vantagens do produto, marca ou serviço anunciado)?, está-se respondendo às questões fundamentais para encontrar o caminho criativo para atender e solucionar o problema de comunicação do cliente da agência de propaganda.

Depois de encontrar as respostas mínimas para conhecer o *case*, os criativos devem buscar referências, encontrar defeitos, benefícios e diferenças. Cesar (2000), indica que se deve “olhar revistas, livros, ilustrações, fotos, internet. Tudo que estiver ao seu alcance ajudará na idéia. Jamais fique estático, esperando a idéia cair do céu. (...) faz parte da criação parecer ridículo (...) Nunca esqueça as mínimas coisas”. Justificar as ações eleitas para o desenvolvimento do comercial é pôr em prática o pensamento criativo de que fala Vieira (2003). Buscar a solução para o problema de comunicação do cliente é o mais importante. Na avaliação de Cesar (2000, p. 44), “as melhores peças são aquelas que você olha e diz: como é que eu não pensei nisso antes?”.

César (2000, p. 46), aponta algumas dicas para a criação impressa, são elas:

1. Procure se informar, sempre e sobre tudo;
2. Nunca tenha medo do novo. Errar, inclusive, faz parte disso;
3. comece criando o anúncio, fazendo rabiscos. (...) Comece no papel, quando estiver absolutamente certo vá para o computador;
4. Aguce seu senso de observação;

5. veja revistas, livros, edições sobre arte;
6. Tome cuidado com a diagramação. Obedeça alguns critérios de distribuição e equilíbrio;
7. Evite imagens fáceis;
8. Cuidado com imagens difíceis (...) elas precisam ser entendidas (...) pelo consumidor;
9. Bancos de imagens (...) ajudam, é bom ver. Compre-a apenas se ela for absolutamente necessária e pertinente ao seu anúncio;
10. Se o anúncio for de meia página, de uma página ou de página dupla, não lote de coisas. Quanto maior o número de elementos, menores serão os pontos de atenção;
11. Brinque com as cores, mas use bom senso;
12. faça adequação do anúncio com o público. Público jovem, linguagem jovem. Público sério, linguagem séria, e assim por diante;
13. Cuidado na escolha da tipologia, (...) preze pela boa leitura (legibilidade);
14. Não esconda demais a marca do cliente;

E o autor prossegue, afirmando que o trabalho continua:

1. Não exagere demais na marca do cliente se não for absolutamente necessário. Nenhum consumidor fica emocionado ao ver uma marca;
2. Tome cuidado com os espaços de segurança nas margens dos anúncios. Deixe, no mínimo, 1 centímetro de segurança (em relação à margem);
3. Nos anúncios de página dupla em que o título for grande e pegar as duas páginas, deixe um espaço de 1 cm entre as palavras que estão no centro do anúncio. (...) crie pensando na lombada quadrada (folhas coladas);
4. Anúncios para jornal têm maior versatilidade no formato (cm/col). Trabalhe dentro da verba do cliente;
5. Anúncios de jornal absorvem mais tinta, a imagem pode ficar mais escura. Se não for feito o fotolito do anúncio, use imagens mais claras;

6. Informe-se sobre fotografia, ilustração, produção gráfica, tipologias, desenho. É importante para um D.A. conhecer um pouco de cada processo;
7. Conheça informática e programas gráficos porém, saiba: o computador não faz sozinho e não tem idéias;
8. Qualidade e modernidade, sim. Simplicidade, sempre;
9. Regras foram feitas para serem quebradas, algum sábio já disse isso. (CESAR, 2000, p. 46 – 51).

Outro publicitário reconhecido que indica alguns caminhos para a criação publicitária é Ogilvy (2001). Em linhas gerais ele indica que o redator publicitário deve ater-se a seis etapas: 1) Os argumentos; 2) O texto; 3) As alterações; 4) O poder de expressão; 5) O conteúdo; e 6) O dicionário.

Para tratar dos argumentos da campanha publicitária, o redator deve “comprar a idéia”, acreditar no produto, marca ou serviço do cliente da agência. Quem consegue comprar o P/M/S, consegue vendê-lo também. O texto publicitário, por sua vez, geralmente não flui inteiro e perfeito no primeiro momento. Reescreve-lo é parte do trabalho. A cada intervenção, o texto apura-se, tornando-se mais claro, objetivo e mais acessível ao consumidor. Considerando que o texto precisa ser “lapidado”, é importante livrá-lo de imperfeições, palavras ou expressões supérfluas, repetidas e obscuras. Eliminar as primeiras frases do texto e verificar se ele não perde sentido é uma das alterações a ser promovida. Segundo Ogilvy (2001), a maioria dos textos tem o argumento principal mostrado a partir da terceira frase.

Em relação ao poder de expressão do texto publicitário, é relevante perceber que os modos de dizer e as ênfases atribuídas a certas palavras impressionam. Entretanto, pode ser que o texto impressione, mas não apresente o conteúdo mais importante do *briefing*. O conteúdo do texto publicitário deve expressar as informações do *briefing* elaboradas de acordo com as emoções propostas pelo redator. Dar mais importância à forma de dizer do que ao conteúdo pode até construir um comercial premiável, porém, na maioria das vezes, um fracasso de vendas.

Muitos tratam os programas gráficos e os computadores como fundamentais na construção das peças publicitárias de uma campanha. Realmente, são ferramentas importantes e indicam a época em que estamos atuando. Entretanto, uma das principais ferramentas de trabalho do redator publicitário é o dicionário porque é através dele que a dupla de criação¹ poderá retirar dúvi-

¹ O Diretor de Arte pode criar um anúncio “brincando” com a tipologia utilizada em uma

das ortográficas, encontrar sinônimos e estruturar, de modo mais objetivo, a construção do título e do(s) texto(s) dos anúncios.

4 Criação Publicitária para Mídia Eletrônica

A criação para mídia eletrônica está subdividida em TV e rádio, a princípio. Raramente, se realizam comerciais de TV com produção em 35 milímetros (cinema), mas vale considerar que ela existe. Desde a segunda metade da década de 90 no Brasil se produzem vídeos em “*fade* cinema”, ou seja, um modo de gravar em vídeo que a aparência é bastante próxima dos resultados obtidos com o filme. Esse processo gera maior qualidade de imagem com custos mais baixos (em relação aos custos cinematográficos). As animações produzidas para a Internet são, na sua grande maioria, criadas e produzidas com os recursos de *e-design*, isto é, *design* em movimento, são construções de cenários e personagens a partir de animações que nos parecem reais. Trataremos, pois, nas linhas que se seguem, da criação publicitária para televisão e rádio.

4.1 A Criação para TV

Sant’Anna (1995, p. 165), afirma que “na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes”. Para o autor, os anúncios de TV que não apresentarem tais características não irão despertar a atenção do consumidor e, por conseguinte, não cumprirão a sua função principal. “Serão anúncios inúteis e essa é a última coisa que um anúncio pode ser. É preciso “prender” o telespectador no comercial”, são, em média, “apenas 30 segundos para contar toda a história”, relata o autor.

A preocupação está em conseguir anunciar, fixar e vender o produto em 30 segundos. Lembrando que um comercial de TV é antecedido e seguido por outros comerciais no intervalo de uma novela ou entre elas, disputando aquele tempo que o consumidor usa para buscar a sua bebida favorita na cozinha, ir ao banheiro, conversar com algum familiar, atender ao telefone, entre outras tantas “distrações” que o envolvem no momento do intervalo comercial na televisão.

Diz Sant’Anna (1995, p. 165 - 166), que para um anúncio de TV ser “lembrado, (...) em meio às emoções que as programações das emissoras oferecem, ele tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção”. É uma característica humana preservar as recordações

palavra ou expressão, mas deve concebê-la de forma correta ortograficamente, a menos que o “erro ortográfico” faça parte da mensagem. (N. da A.).

das experiências agradáveis e esquecer as más lembranças. “Para ser lembrado, um anúncio deve mexer com os (...) sonhos bons – e com a (...) fantasia. Pesquisas realizadas constataram que anúncios com apelos emocionais são mais lembrados. (...) Os personagens se parecem conosco”, afirma o autor.

E os “criativos” das agências sabem disso; buscam construir personagens reais, com sentimentos próximos daqueles que o público vivencia. Cada anúncio que conseguir, através das emoções envolvidas na mensagem publicitária, ficar mais próximo do público, torna-se marcante. Sant’Anna (1995), entretanto, adverte que este trabalho é duro e passa por inúmeros testes antes de ser veiculado, pois, afinal, um comercial de TV tem um orçamento caro e uma mídia, geralmente, mais dispendiosa ainda.

A criação publicitária para TV pressupõe a elaboração de um roteiro, algumas vezes, de um *story board* e, em casos mais específicos, o processo inicia-se com um *story line*. A *story line* é uma forma de iniciar a criação do roteiro, definindo em um parágrafo a linha da história a ser contada no VT. Um resumo da ação a ser demonstrada no VT indicando o(s) personagem(s), a ação e as reações. O *story board* é o desenvolvimento da *story line* em forma visual - quadros (planos de enquadramento), que contam os pontos mais importantes da história. O roteiro, por fim, é o esboço completo da criação para televisão; deve indicar as falas, os enquadramentos, as posições de câmera, os ângulos da gravação, e tudo o mais que seja importante para a realização do VT.

Sant’Anna (1995, p. 166), indica que “na televisão a imagem é que deve contar a estória (sic)”. Nesta mídia, segundo o autor, “o que se mostra é mais importante do que o que se diz”. Entretanto, “palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. (...) pesquisas indicam que se alguma coisa for dita que não seja ilustrada, o espectador imediatamente a esquece”, afirma Sant’Anna (1995, p. 166). Um dos testes para verificar a eficácia de um comercial de TV proposto por Ogilvy (2001) e Sant’Anna (1995) é a projeção do comercial na modalidade *mute* (mudo); conforme os autores, se vender o produto sem o som, o comercial é eficaz. Caso contrário, modificá-lo é uma obrigação da agência.

Num comercial de TV podem ser apresentados muitos pontos de venda (argumentos) do produto, porém, “os comerciais mais eficazes são construídos em torno de apenas um ou dois pontos apresentados com simplicidade. Comece a vender no primeiro quadro e só para de vender no último”, ensina Sant’Anna (1995, p. 166).

Ainda segundo Sant’Anna (1995), algumas pesquisas indicam que os comerciais que constroem uma historinha contando um problema, introduzem o

produto como a solução e conseguem demonstrar verdadeiramente esta “solução”, convencem quatro vezes mais telespectadores do que aqueles comerciais que apregoam o produto, marca ou serviço do cliente sem mostrar soluções. Se não for possível demonstrar o produto na situação acima, a solução é trabalhar com “emoção e atmosfera”, indica o autor.

Fazer do produto o elemento mais importante do comercial, repetir seu nome e apresentar a embalagem que o consumidor vai encontrar na loja também são maneiras de fazer o telespectador memorizá-lo. O que faz de um comercial de TV um bom negócio é a possibilidade de conquistar clientes, de movimentar estoques, de vender, de obter resultados, em suma.

McMahan (apud, Sant’Anna, 1995, p. 168), estabelece os fatores de sucesso de um comercial de TV. São eles:

1. Presença de *start* – apresentadores, atores ou testemunhos (21% dos comerciais analisados);
2. *Continous Central Character* – utilização de um personagem, um tema, um motivo ou uma idéia central durante longos anos modificando a apresentação e a periferia do comercial, mantendo seu núcleo. Visto em 43% dos comerciais;
3. *Demonstration* – apresentar o produto ou serviço em uso durante o comercial. Responsável por 29% dos sucessos;
4. *Jingle* (história cantada) – contar uma historinha de maneira cantada, utilizando os recursos de memorização da música, da musicalidade e da trilha sonora é um modo de encantar se não há nada a dizer. Responsável por 41% dos sucessos;
5. *Story* – conte uma história e mostre a utilidade do produto junto a ela. Esta é a maneira mais antiga de transmitir uma mensagem. Cerca de 23% dos sucessos;
6. *Look* – elemento visual do comercial que fica gravado na memória do consumidor. É um desenho, um ângulo de apresentação, uma expressão facial, um gesto, uma seqüência visual;
7. *Word* – é o termo, palavra, expressão ou frase que se fixa na memória do consumidor ao ser exposto ao comercial de TV. (SANT’ANNA, 1995, p. 168).

Mesmo assim, é importante lembrar que ninguém, absolutamente, ninguém com exceção dos publicitários, assiste aos comerciais de televisão com interesse. Na percepção da maioria dos telespectadores, os comerciais são os elementos interruptores daquilo que lhes interessa e que foi selecionado pelo consumidor, ou seja, os VT's estão ali para interromper a programação favorita do telespectador. Por isso são vistos como uma "chateação, um desprazer", afirma Santa'Anna (1995, p. 169).

Apesar de o humor ser um ingrediente a ser utilizado com muito cuidado nos comerciais de TV, existem alguns caminhos que tornam possível usá-lo na propaganda e obter resultados.

É muito difícil ser engraçado, principalmente ao se fazer um comercial para a TV. Em primeiro lugar, porque um comercial engraçado tem uma *audiência fria* (sic). Mas, (...) o propósito de um comercial não é o de fazer o telespectador rir... ele tem que vender. O que é que faz algo (ser) engraçado. (...) Quando a situação toca você e realmente o atinge, porque você já passou por algo igual, você provavelmente será levado a rir. A piada mais sutil, adaptada numa situação que todos conhecem, atingirá quase a todos. (SANT'ANNA, 1995, p. 169).

Tentando orientar a criação publicitária, Sant'Anna (1995, p. 169) afirma que "a primeira regra para fazer um comercial engraçado é: o humor tem que contribuir para as vendas. A venda em primeiro lugar e a comédia em segundo". Considerando que a televisão é um grande meio de comunicação de massa que segura a maior parte das pessoas através das mensagens áudio-visuais que transmite, o humor incluído em seu conteúdo não pode ser muito restritivo, muito sutil ou especial. Sant'Anna (1995) refere-se ao uso de um humor universal que nasce de pequenas coisas e resiste por muito tempo porque está embasado nas condições humanas.

A segunda regra apresentada por Sant'Anna (1995, p. 169), "recomenda que você procure a espécie de humor que a maioria das pessoas vá entender e responder. Uma regra simples, mas que não é obedecida em comerciais que tentam ser engraçados, mas não vendem". Os publicitários não estão no negócio da propaganda "para alegrar seus amigos, esposa ou sua mãe. (...) estão neste negócio para vender alguma coisa a alguém, com humor, graça e um pouco de charme", adverte o autor.

Observar os preceitos da terceira regra também é fácil, preconiza Sant'Anna (1995, p. 170), dizendo que "você precisa conhecer a época em que vive, e a em que vive a audiência", isto é, construção de identidade entre os personagens, a temática do VT e o cenário do comercial de TV com a audiência alvo. Se não se identificarem com o comercial de TV, nada feito.

Importante verificar que nos roteiros dos comerciais cômicos, a comi- cidade está relacionada aos produtos anunciados, nunca aos consumidores do produto. Para Sant’Anna (1995), esta é a quarta regra.

O consumerismo é a quinta regra apontada por Sant’Anna (1995, p. 170), para ele, “o consumidor de hoje está pedindo mais verdade na propaganda que ele vê. (...) Se o espírito do consumidor (...) é que a propaganda não está muito boa (...) faça um comercial que caçoe de fazer comerciais”. Siga a indicação de Sant’Anna (1995), contra o ressentimento, rebata com humor.

A sexta regra prevê o modo de execução do comercial. “Não é sufi- ciente ter o melhor assunto cômico, o mais superior *script* cômico, planos e esboços se o que termina num filme não é engraçado”, adverte Sant’Anna (1995, p. 171), cômicos renomados ensaiam e procuram gestos e expressões que provoquem o riso desde um “levantar de sobrancelhas” até um engolir com dificuldade ou um sufocar-se. Como afirma Sant’Anna (1995, p. 171), “uma piada pode crescer ou diminuir sua graça numa simples mudança na ordem das palavras: ênfase, unidade e coerência vêm desde os tempos de Aristóteles”.

4.2 A Criação para Rádio

Muitas informações disponibilizadas para iniciar a criação em TV podem ser adaptadas à criação publicitária para rádio. No entanto, a principal caracterís- tica desse veículo de comunicação é a ausência de imagem. Como tudo, de- pendendo do jeito como se percebe esta característica do rádio pode-se pensar em falta ou em presença. Preferimos falar de presença, uma presença diferen- ciada, construída a partir da possibilidade da imaginação de muitos cenários acústicos. Um para cada consumidor, que os constrói de acordo com suas referências particulares em relação aos signos sonoros apresentados nos trinta segundos do comercial de rádio.

McLeish (2001), apresenta características do rádio para melhor compreendê- lo enquanto veículo de comunicação; com uma expansão quase universal, traz uma comunicação comum e trivial com o público, muito diferente da sua fase de ouro quando era admirado pelos ouvintes.

Trata-se de um meio cego, mas que pode estimular a imaginação de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz. (...) As imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escritor das peças radiofônicas, é fácil nos envolver numa batalha de duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta. Criada por efeitos sonoros apropria- dos e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. (...) Quem faz textos e comentários para o rádio escolhe as

palavras de modo a criar as devidas imagens na mente do ouvinte e (...) torna o assunto inteligível e a ocasião memorável. (MCLEISH, 2001, p. 15 -16).

A percepção do ouvinte em relação às mensagens transmitidas pelo rádio é individual. “As paisagens e sons do rádio são criados dentro de nós, podendo ter impacto e envolvimento maiores. O rádio em fones de ouvidos acontece literalmente dentro da cabeça”, ensina McLeish (2001, p. 16 - 17). A recepção do rádio pode ser individual ou coletiva, mas a “perfectibilização” da mensagem se dá de maneira individual. “O meio é de um para um e “agora””, informa o autor.

O rádio hertziano é um meio de comunicação onde a programação é transmitida em uma seqüência única. Conforme McLeish (2001, p. 18), “o processo de seleção da programação é feito no estúdio”, normalmente incluindo programas gravados e “ao vivo”. Os comerciais de rádio, desconsiderando o formato texto falado pelo locutor do horário, também são gravados, mas não podem ser acessados pelo ouvinte em momentos diferentes daqueles em que estão inseridos na programação, ou seja, no rádio, assim como na televisão, não podemos selecionar o “replay” das mensagens sejam elas noticiosas, de entretenimento ou comerciais. Por isso, é possível classificá-lo como um meio linear. O ouvinte tem apenas as opções de desligar o rádio, trocar de emissora ou de desligar-se mentalmente da programação por alguns momentos.

Apesar do rádio, como conta McLeish (2001, p. 18), proporcionar “uma ligação mais tênue com o usuário (...) o meio é menos exigente, visto que nos permite fazer outras coisas ao mesmo tempo, e os programas tornam-se um acompanhamento para alguma outra tarefa”.

Com as características específicas que apresenta, o rádio facilmente torna-se “pano de fundo, costuma resultar num baixo nível de compromisso por parte do ouvinte”. O autor recomenda que o rádio seja uma mídia complementar, não principal, pois se é desejável que o usuário realize uma ação deve-se usá-lo juntamente com outro meio de comunicação. Ainda para McLeish (2001, p. 18), “propagandas requerem o devido retorno e pontos-de-venda”. No mesmo sentido, pode-se ressaltar que.

(...) Embora o rádio possa reivindicar para si alguns resultados espetaculares em termos de ação individual, de um modo geral os produtores têm de trabalhar duro para obter a sua parcela de atenção do ouvinte. (McLEISH, 2001, p. 18).

A criação publicitária para rádio deve respeitar as características do veículo ao propor os comerciais. Aliás, mais do que isso, a propaganda deve utilizar-se das características dos veículos em seu proveito, em proveito das mensagens de seus clientes.

O objetivo de um anúncio é vender. Ele não está lá apenas para divertir as pessoas ou impressionar a esposa do presidente da empresa; destina-se a esvaziar as prateleiras, tirar os carros das revendedoras e levar os consumidores a, avidamente, contratar serviços. Quem faz propaganda para rádio deve ter muita habilidade em motivar o público-alvo a realizar uma ação específica. A propaganda eficiente irá: 1) interessar; 2) informar; 3) envolver; 4) motivar; e, 5) direcionar. (McLEISH, 2001, p. 97).

As agências de propaganda são responsáveis pela criação da grande maioria dos comerciais de rádio. Normalmente, encaminham o roteiro do comercial de rádio aprovado pelo cliente para uma produtora de áudio realizá-lo. Algumas considerações devem ser pensadas antes da gravação definitiva do comercial.

McLeish (2001, p. 97), ensina que os questionamentos sobre “público-alvo, produto ou serviço, redação (conteúdo e estilo apropriados), voz(es), para reforçar o estilo radiofônico, e pano de fundo” (música em BG, efeitos sonoros, cortes, trilhas pesquisadas ou produzidas) são fundamentais na criação e produção radiofônica publicitária.

McLeish (2001) lembra, ainda, que o criador publicitário e o produtor de áudio devem estar “familiarizados com as normas ou os códigos de redação comercial da emissora que regulam a produção de anúncios. O cliente não tem total liberdade (...) deve cumprir uma série de normas que estão à disposição dos clientes”. Existem restrições à criação publicitária em diversos países do mundo. Existem, também, alguns formatos específicos: *jingle*, *spot*, texto falado, vinhetas de finalização de programas, informes publicitários, que podem assumir formatos de notícia, entrevista ou programas de debates. “propagandas baseadas em programas de rádio conhecidos obviamente soam familiares”. Pode-se usar o estilo de um programa para construir o cenário acústico do *spot* desde que estejam adequados um ao outro.

A criação publicitária é o coração de um *spot* de rádio. Os primeiros segundos são os mais importantes para prender a atenção do leitor. Desde a primeira frase deve ser possível construir o cenário acústico e nele encontrar o personagem, o produto ou seus benefícios, suas qualidades. Se o ouvinte não for fisgado nos primeiros cinco segundos do comercial, já se perdeu a atenção do consumidor.

Muitas vezes é importante repetir a promessa principal do anúncio de rádio, para que o ouvinte a fixe e lembre-se mais tarde. Aliás, falar de modo claro é fundamental para os comerciais de rádio; os sons e as trilhas (ou quaisquer outros efeitos sonoros) não devem abafar a voz do locutor(a). Em alguns casos, o mais importante é a informação principal. Principalmente em comerciais de

rádio que tratam de promoções ou de lançamentos. Destacar o consumidor-alvo do produto anunciado desde a primeira linha também é importante para fisgá-lo.

5 Produção Publicitária

O *briefing* estabelece,

o “foco” que a mensagem deve seguir. (...) Podemos identificar algumas características que se repetem: o documento é padronizado nas agências e serve à empresa prestadora de serviços de criação e produção de propaganda. Trata-se de um documento centralizador e abrangente em termos de informações gerais, e pode ser considerado um aglutinador de informações entre todos os profissionais e áreas envolvidas. No cabeçalho aparecem informações como: data do documento, número do trabalho, destinatário, emitente, cliente, classificação, produto, campanha, verba máxima, prazo solicitado e prazo previsto. O cabeçalho é repetido em todas as páginas do *briefing*. (BERTOMEU, 2002, p. 30 - 36).

Depois de definidas as linhas gerais da campanha publicitária (o mote), cada setor da agência que dará seguimento ao trabalho na campanha retira do *briefing* as informações mais importantes para a sua área. No caso do setor de Criação, define-se o “*briefing* da criação”, documento que contém informações relevantes para a área de criação; muitas vezes são repetidos nele os resultados da última reunião e *feedbacks* do pessoal de atendimento sobre o trabalho da criação. Após cada reunião o relatório é escrito e passa a ser a primeira informação do *briefing* da criação.

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. (BERTOMEU, 2002, p. 39).

Tais informações são dispostas conforme os temas: fato principal, problema que a comunicação deve resolver, promessa e razão da promessa, objetivo, posicionamento, *target*, mídias que irão compor a campanha, prazo de entrega dos *layouts*. Para Bertomeu (2002, p. 39), “o *briefing* parece ser um instrumento que o profissional de criação utiliza para balizar o processo de criação” Por isso, é um elemento importante na instauração do processo. Conforme

Bertomeu (2002, p. 39 – 40), (...) O *briefing* de criação deve ser considerado um documento fundamental e extremamente importante na criação de uma propaganda. (...) É um documento objetivo e sintético”. Desenvolvido a partir destas informações, o trabalho da criação produz *roughs* (rafes), *layouts*, finalizações e produções gráficas e eletrônicas (RTV).

6 Considerações

Para Vieira (2003), o raciocínio criativo, por fim, não deve estar presente apenas no setor de criação, mas em todos os setores da agência de propaganda, pois ele dará o suporte às soluções criativas encontradas, mesmo antes de receberem a roupagem da mensagem publicitária propostas pela área de Criação.

Na propaganda, relata Sant’Anna (1995, p. 154), o grande problema em relação ao cliente é que ele quer ter certeza. Ele quer estar seguro de que sua nova campanha é a prova de furos.

Em Comunicação, em especial na comunicação publicitária, podemos apresentar indícios da boa campanha, não garantias ao cliente. Na realidade, em nenhum setor onde se trabalhe com possibilidades que dependem da vontade do consumidor (pessoas) se pode dar garantias sem correr riscos. Os riscos são inerentes ao setor pois dependem do comportamento e este muda muito rapidamente e por diversos estímulos.

O que é possível desenvolver na área da propaganda são campanhas que se nutram de informações, do cruzamento de dados, de pesquisas de mercado, de testes do anúncio e, também com o consumidor que indicam os melhores caminhos ou ações mas, certeza, certeza mesmo, não são favas contadas.

Esta seja, talvez, o mais amplo desafio do campo publicitário, da mescla entre criação e mídia, da articulação entre as informações disponíveis e da luta para vencer os prazos exíguos aos quais “os criativos” e os demais trabalhadores das agências se submetam. Mas, será que este não é o tempero especial da propaganda? Acreditamos.

7 Referências

ABREU, Karen Cristina Kraemer. *Anúncios de jornal e revista*. Material didático/instrucional produzido para as aulas de Redação Publicitária/Criação Publicitária, Lages/SC, 2005. (impresso).

- _____. *Comerciais de rádio*. Material didático/instrucional produzido para as aulas de Redação Publicitária/Criação Publicitária, Lages/SC, 2005. (impresso).
- _____. *Comerciais de televisão*. Material didático/instrucional produzido para as aulas de Redação Publicitária/Criação Publicitária, Lages/SC, 2005. (impresso).
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.
- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- McLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. Trad.: Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.
- OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Trad.: Luiz Augusto Cama. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. 3ª. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.