

Estética Publicitária

Como Fazer Grandes Anúncios

*Fragmentos de Textos de Armando Sant'Anna
em seu livro "Propaganda. Teoria, Técnica Prática"*

Na propaganda, quando o pessoa de criação inicia suas atividades, seus elementos tomam conhecimento da filosofia de trabalho da agência.

Como criar títulos e textos, como ilustrar anúncios e como selecionar a promessa básica para as suas campanhas. São as regras ditadas pela experiência e pela pesquisa. O objetivo é produzir bons anúncios.

1.0 que é um Bom Anúncio?

Os cínicos sustentam que um bom anúncio é aquele que o cliente aprovou.

Outro dizem que o bom anúncio é aquele que tem força de persuasão e seja lembrado, tanto pelo público, como pelo mundo publicitário, como um trabalho admirável.

Há aqueles que acham ser um bom anúncio o que vende o produto sem chamar a atenção para si mesmo. Deve grudar a atenção do leitor ao produto. Em vez de dizer: " Que anúncio bem feito", o leitor deve dizer "Eu não sabia disso..." Os homens de criação devem conhecer a experiência dos anunciantes de vendas pelo reembolso postal. Eles sabem mais a respeito das realidades da propaganda do que ninguém.

Devem conhecer também a experiência das lojas de departamentos. No dia em que inserem um anúncio podem contar as vendas que este anúncio produz.

Devem conhecer as experiências das campanhas de sucesso. Aprende-se muito estudando as campanhas vitoriosas

2. Elementos do Fundamento Estético da Propaganda

Olhando para o dicionário, particularmente o Houaiss, o meu predileto, vamos achar diversas acepções (conceitos) para a palavra estética:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. filosofia: parte da filosofia voltada para a reflexão a respeito da beleza sensível e do fenômeno artístico2. substantivo: harmonia das formas e/ou das cores; beleza4. de uso informal: aparência física; plástica |
|---|

Olhando para a filosofia podemos entender que ela seria **estudo racional do belo, quer**

quanto à possibilidade da sua conceituação, quer quanto à diversidade de emoções e sentimentos que ele suscita no homem.

A estética é, antes de tudo, uma maneira de entender e estudar o Belo. Como verdade, construímos os nossos padrões estéticos pelo que aprendemos e consideramos ideais, ou convencionamos como tal. Segundo Raymond podemos simplificar em três os elementos de análise estética da Propaganda:

- » Forma
- » Conteúdo
- » Equilíbrio

A Forma é antes de tudo o caminho capturado não pelo textual, mas pelo pictórico e simbólico. Esse campo é dominado na publicidade, prioritariamente, pela Direção de Arte.

O Conteúdo é a lógica textual, o universo narrativo e essência informativa na propaganda. Ao contrário do anterior, esse campo é dominado na publicidade, prioritariamente, pela Redação.

O Equilíbrio é o campo onde a lógica da conteúdo e expressividade da forma se combinam gerando uma peça publicitária onde os elementos não brigam entre si. Isso não significa que não possam existir anúncios com "equilíbrio" onde a forma se destaque em relação ao conteúdo ou vice-versa. Na verdade é nesse campo onde a redação e a direção de arte interagem, selecionando o caminho ideal para que nenhum dos elementos apague os caminhos estéticos necessários ao outro.

3. Eficiência do Anúncio

Um anúncio para ser bom é preciso antes de tudo unir a subjetividade da estética aos padrões de mercado. Uma vez que bom é aquilo que tem todas as qualidades adequadas à sua natureza ou função, um bom anúncio é eficiente. E para ser eficiente precisa preencher os seguintes requisitos:

1. Ser original

Destacar-se. No apelo, na forma, na ilustração, no layout, na apresentação, na mídia e em como ela é explorada, etc...

2. Ser oportuno

Deve ser atual, atingir o leitor no momento mais adequado, da forma mais conveniente.

3. Ser Persuasivo

Ele deve ter credibilidade. O leitor tem que acreditar na mensagem (promessa base).

4. Ser persistente

Em publicidade não adiantam esforços isolados. Ele deve ir sedimentado-se na mentalidade do público, ir inculcando o hábito

5. Ter motivação

Os seus apelos devem atender às necessidades e desejos, responder aos anseios, mostrar que o sonho pode ser transformar em realidade.

O que é Boa Propaganda?

*Fragmentos da Matéria de mesmo título publicada
na Revista da Criação 10 dez/95
Todos os cargos dos autores são na data da capa da Revista*

Você, leitor, vai se presentear com as conclusões a que vai chegar quando terminar o nosso pacote de respostas sobre "O que é a boa propaganda?". Há, numa mostra como essa, um pouco de tudo. Há lições de vida, há grandes sacadas, piadinhas, conselhos úteis, filosofia e grandes bobagens. Você decide o que é o que. Generalizar é sempre um risco, como destaca Celso Loducca. Ele responde: "Para qual cliente, qual produto, qual target?" Há o depoimento cúmplice e entusiasmante de uma professora de 1o. Grau de São Paulo: " Adoro ser enganada pela propaganda, desde que bem". Esse é o consumidor moderno. Cúmplice, mas crítico. Aí vão algumas selecionadas:

Alexandre Gama

VP de criação da Almap/BBDO

"A boa propaganda divide-se e, ruim, média e boa.

A boa propaganda ruim é aquela que contém uma idéia boa, mas ao invés de vender o produto, vende o criador. É boa, mas só para ele.

A boa propaganda média é aquela com *good production values*, é *aspirational* e tem *focus on the target group*. Segue cegamente o briefing. Aliás é cega e é o briefing. Boa só para alguns departamentos de marketing.

Já a boa propaganda boa é uma sobrevivente. Escapou do ego do criador e conseguiu ser pertinente. Sobreviveu à pasteurização do marketing e conseguiu ser criativa. Conheço, aliás, boa propaganda boa que só chegou lá porque ninguém notou que era boa. Passou disfarçada nas apresentações, se fingiu de morta nas salas de reunião. E, enquanto metade olhava no espelho e a outra metade no book de regras, ela rastejou silenciosamente até a mídia.

Boa propaganda boa é rara como ouro. Aliás você conhece pelo brilho. Aquele brilho nos olhos de quem tem o privilégio de ver uma".

Alexandre Herchcovitch

Estilista de Moda

"Boa propaganda é aquela que consegue vender o produto ou passar uma mensagem, sempre com bom gosto. Mas ela não precisa ser ética não. Aliás, as pessoas que estão fazendo propaganda não estão nem aí com a ética".

Décio Pginatari

Poeta e sociólogo

" Vou definir a publicidade fazendo uma minijogada concretina: a publicidade é a poética do consumo. Você dê aí um jeito de colocar, em tipos diferentes, na publicação desta matéria, que dentro da poética está a ética".

- A publicidade é a **poética do consumo**

Eugênio Mohallen

Redator, Talent

"Justiça seja feita a má propaganda. Ela também funciona. Só que funciona como uma arma convencional: você tem que gastar muito munição e atirar sem parar. Já a boa propaganda é como uma bomba atômica: umazinha já faz um estrago enorme nas linhas inimigas. Além disso, como toda arma atômica, a boa propaganda é radioativa: seus efeitos duram anos e anos. Estão aí o Primeiro Valisère, o Fernandinho da US TOP e a campanha da Brastemp que não em deixam mentir. Anunciantes deveriam ter pela boa propaganda a mesma obsessão que os generais tem por programas nucleares".

Zeze Brandão

Sócio-diretor de criação da Lage & Magy

"Boa propaganda é aquilo que todos os clientes querem, mas apenas uns poucos permitem que se faça".

Edu Lima

Redator Redator da F/Nazca S&S

"Na hora do coffe-break daquela Convenção Anual do Sindicato dos Fazedores de Papagaio alguém comenta sobre ela e todo mundo quer falar ao mesmo tempo, dizer que viu, como se fosse co-autor. Cada detalhe é discutido e todos esquecem que o coffe-break já acabou".

Agnelo Pacheco

Sócio Diretor de Criação da Agnelo Pacheco

"Boa propaganda é aquela que não é feita para o nosso mundinho publicitário. Boa propaganda é aquela que não tem cara de publicidade, jeito de publicidade e linguagem de festival. Boa propaganda é aquela que parece tudo, menos propaganda. Boa propaganda é aquela que dá resultado no caixa do anunciante".

Tetê Pacheco

Redator, W/ Brasil

"Boa propaganda é a que você não tem vergonha de dizer que fez. Ou a que você tem raiva de não ter feito".

Atitudes do pensamento criativo (diretrizes iniciais)

1. definir o problema;

- Sem definição e clareza de qual é o problema de comunicação é impossível seguir o caminho criativo

2. dividir para conquistar;

- Passamos anos aprimorando e especializando as atividades dentro da comunicação mercadológica. Impossível ir em frente em algo tão interdisciplinar como a comunicação trilhando sozinho. Eliminar os “eugências” é fundamental.

3. buscar um número razoável de informações precisas;

- Razoável e precisas. Sem busca de informações é impossível ter um produto criativo de qualidade.

4. tomar notas, sempre;

- Anotar é destacar o que é mais relevante. Não confiar na sua memória e guardar cada uma das idéias pode ser a diferença fundamental entre o sucesso e o fracasso de um redator.

5. esquematizar;

- Não adianta apenas anotar o máximo de informações relevantes, mas esquematizar o que é preciso dizer. Construir um esqueleto do que deve ser dito e destacado é a chave para se ser mais conciso e preciso em redação publicitária.

6. imaginar sempre o maior número possível de alternativas;

- Economia criativa não combina com publicidade. Imaginar o maior número de possibilidades é, antes de tudo, estar ciente que não somos remunerados para encontrar uma solução de comunicação apenas. Mas para encontrar a melhor solução possível.

7. não insistir nos pontos críticos;

- A idéia não vem? Empacou em um ponto? Insistir bloqueia a mente e nos faz perder preciosa energia criativa. Buscar outro caminho ou tentar realizar outra etapa pode nos levar a oxigenar os caminhos mentais e encontrar a melhor solução.

8. *estabelecer prazos razoáveis;*

- Nem tão pouco prazo que seja impossível resolver o problema, nem tanto que nos leve a postergar a tarefa ou realiza-la com morosidade.

9. *procurar as atividades que favoreçam a imaginação.*

- Um publicitário vive de idéias. Sem atividades que favoreçam isso é impossível ter um trabalho criativo de qualidade

10. **HUMILDADE**

SAPO COR-DE-ROSA

O diretor de arte chegou às 10:30h. Óculos escuros, cabelo molhado. A menina do atendimento, desesperada, já estava na criação cobrando os anúncios.

— Pelamordedeus! O cliente via hoje à tarde quer ver os layouts pra poder mostrar para o diretor internacional que vai ter uma reunião com a coordenação da América Latina e eu vou me ferrar por que todo mundo tira o corpo fora!

O diretor de arte não tinha ainda achado aquela sacada gráfica, entende?

— Pelamordedeus! Pelamordedeus!

O diretor de arte, sem tirar os óculos nem dizer palavra, senta na frente do computador pensando: "Que saco, só um mês de prazo, o redator fez os títulos só há duas semanas, assim não dá pra trabalhar".

Quinze minutos depois, os layouts estão saindo da impressora. O redator vê os anúncios e comenta:

— Por que um sapo cor-de-rosa?

— Sei lá, é uma imagem bonita, instigante... — diz o jovem diretor de arte.

— Mas o anúncio é de eletrodoméstico. Que é que tem a ver?

O diretor de arte não queria entregar que não pensou em nada e que aquele sapo era a única imagem que tinha no arquivo do computador, mas não deu tempo de ele inventar uma justificativa.

— Daqui esse troço que eu tô com pressa.

No caminho do cliente, no carro, o diretor de atendimento vê pela primeira vez os anúncios pra poder dizer na reunião que tinha acompanhado o processo criativo todo, inclusive direcionado a criação para não perder o foco da campanha e dar destaque ao sapo cor-de-rosa. Sapo cor-de-rosa?

— Que merda faz esse sapo cor-de-rosa aqui nesse anúncio!?

— Sei lá foi a criação que fez e não se idenadas só cobri os caras.

O diretor de atendimento não podia jogar fora o anúncio, era o único em que o título fazia uma vaga menção ao produto. Teve que pensar em uma saída.

Chegaram ao cliente, que era uma imensa multinacional. Estão na sala de reunião com toda a equipe de marketing da empresa. O diretor de atendimento, uma velha raposa, apresenta o layout do sapo rosa falando da necessidade de um property para a marca e a importância do impacto que a comunicação deve ter junto às donas de casa, que uma imagem altamente diferenciada não permite a indiferença do público alvo e que um sapo, com certeza, sensibiliza a donas de casa de qualquer classe, e que o fato de ele ser rosa (uma cor altamente ligada ao universo feminino) anularia toda a imagem negativa do anuro em questão. Seja o que Deus quiser.

O diretor de marketing da múlti ouviu tudo sem mudar sua expressão de jogador de pôquer. Houve aquela pausa que prenuncia hecatombes.

— O que vocês acham? — perguntou o chefe de marketing para seus comparsas.

As respostas vieram pela ordem crescente na hierarquia local:

— Um pouco estranho.

— Bem estranho.

— Estranho é apelido.

— É sem dúvida a coisa mais estranha do mundo.

— Uma merda.

— Eu até que gostei do sapo cor-de-rosa — disse o chefe de marketing.

As mudanças de opinião seguiram a ordem decrescente.

— Uma merda que pode dar certo.

— Sem dúvida se é a coisa mais estranha do mundo é porque tem algo de especial.

— Especial é apelido.

— Bem especial.

— Ainda acho um pouco estranho — disse o mais baixo na hierarquia, que por manter sempre sua opinião foi despedido alguns meses depois.

No final valeu democraticamente a lei do mais forte. E o diretor de atendimento voltou para a agência pensando por que raios o chefe de marketing gostou do sapo cor-de-rosa. "Será que a idéia é boa? Não, não, impossível sair coisa boa da criação. Por que o chefe gostou? Na verdade eu é que sou um puta vendedor. Eu sou foda."

Na verdade, o chefe de marketing não sabia por que raios tinha aprovado aquele anúncio do sapo cor-de-rosa. Ele estava divagando sobre sua casa de campo, pensando como era gostosa aquela menina da agência que fala rápido, não prestou muita atenção no que o cara da agência falava. Mas, para falar tanto, ele devia estar falando coisas importantes. Não pegava bem passar por ignorante na frente de seus subalternos.

E agora o chefe de marketing está num avião, levando numa pasta branca de papel-cartão um sapo cor-de-rosa, que deve ser apresentado para um chefe que é mais chefe que ele. "Vou ter que enrolar os gringos", pensou.

A reunião com o pessoal da América Latina começou com um clima tenso. Nenhum dos diretores de marketing dos vários países onde a empresa atuava tinha um trabalho decente para

mostrar. Quando o diretor de marketing do Brasil mostrou o anúncio do sapo cor-de-rosa foi um alívio geral. Todo mundo começou a apoiar a idéia do brasileiro, pelo menos assim ninguém precisa justificar seu próprio fracasso.

— Me gusta mucho el sapo rosado.

— Sin duda tenemos un simbol.

O coordenador de marketing para toda a América Latina, o big-boss de todo mundo ali, não falava bem castelhano.

O big-boss dos cucarachas, como secretamente se autodenominava o coordenador de marketing para toda a América Latina, telefonou para a matriz no dia seguinte dizendo que havia unanimidade em torno de um conceito — Amazing concept— desenvolvido pelo marketing de Buenos Aires, ou será de Caracas? — I don't know, só sei que é de um lugar do Brazil.

O anúncio do sapo cor-de-rosa e o big-boss dos cucarachas estavam a caminho da matriz, em Atlanta. O chefe estava tranqüilo em relação ao sapo. Todos os diretores de marketing da América Latina haviam feito reports provando a viabilidade da estranha personagem anfíbia. Que os reports foram feitos para agradar a ele, o big-boss, ninguém contou. Nos reports havia números, e números fazem até um sapo cor-de-rosa existir.

O coordenador de marketing para toda a América Latina entrou às 8:00h na sala do seu chefe, que estava reunido com toda a presidência da grande empresa multinacional de eletrodomésticos. Debaixo do braço, um sapo cor-de-rosa. Reunião de portas fechadas.

Às 8:05h a secretária escutou alguém gritar na sala:

— What hell is't?

Passaram-se seis meses.

O diretor de arte chegou às 11:00h. Óculos escuros, cabelo molhado.

A menina do atendimento havia deixado um grosso fichário na mesa da dupla de criação. Na capa do fichário lia-se: The Pink Frog.

No fichário havia todas as normas de utilização do Pink Frog. O tipo de sapo que deve ser utilizado, qual a tonalidade do cor-de-rosa, as melhores posições em que deve ser fotografado, a proporção que deve ter o sapo, perdão, o Pink Frog, em relação ao formato do anúncio. Havia até a recomendação de que se usassem sapos vivos e que se pintasse o sapo por computador

para evitar problemas com os ecologistas. O sapo foi completamente dissecado em duzentas páginas.

Por conta do sapo cor-de-rosa, muita gente foi promovida, tanto no cliente quanto na agência.

-Puxaquelegaleusemprequiserdiretoradecontas emandarnessesbabacas!

Todo mundo se deu bem, menos o diretor de arte. Parece que o cliente pediu a cabeça dele porque ele não seguiu as normas de aplicação do Pink Frog, e colocou em risco a seriedade do marketing do cliente.

***TEXTO DE REFERÊNCIA USADO PELO PROF.
RODRIGO DUGUAY***

TEXTO DE JOSÉ CARLOS LOLLO, QUANDO ERA DIRETOR DE ARTE DA AGÊNCIA ALMAP/BBDO (SÃO PAULO).

Extraído em 1998 da seguinte URL do site da empresa:
<http://www.almapbbdo.com.br/html/geral/frlollo.html>
