

Paula Renata Camargo de Jesus

Criação publicitária

Conceitos, ideias
e campanhas



Editora
Mackenzie

Criação publicitária

Conceitos, ideias
e campanhas



8

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Reitor: Benedito Guimarães Aguiar Neto

Vice-reitor: Marcel Mendes

COORDENADORIA DE PUBLICAÇÕES ACADÊMICAS

Coordenadora: Helena Bonito Pereira

EDITORA DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Conselho Editorial

Helena Bonito Pereira (*Presidente*)

José Francisco Siqueira Neto

Leila Figueiredo de Miranda

Luciano Silva

Maria Cristina Triguero Veloz Teixeira

Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos

Moises Ari Zilber

Valter Luís Caldana Júnior

Wilson do Amaral Filho

COLEÇÃO CONEXÃO INICIAL

Diretora: Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos

Paula Renata Camargo de Jesus

Criação publicitária

Conceitos, ideias
e campanhas

© 2014 Paula Renata Camargo de Jesus

Todos os direitos reservados à Editora Mackenzie.
Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio
ou forma sem a prévia autorização da Editora Mackenzie.

Coordenação editorial: Andréia Ferreira Cominetti
Capa: Rubens Lima
Preparação de texto: Carlos Villarruel
Diagramação: Acqua Estúdio Gráfico
Revisão: Cláudia Silveira e Hebe Lucas

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Jesus, Paula Renata Camargo de
Criação publicitária: conceitos, ideias e campanhas / Paula
Renata Camargo de Jesus. — 1. ed. — São Paulo: Editora
Mackenzie, 2014. — (Coleção conexão inicial; v. 8)

Bibliografia
ISBN: 978-85-8293-037-3

1. Campanhas publicitárias 2. Comunicação 3. Criatividade
4. Publicidade I. Título. II. Série.

14-05126

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Criação publicitária	659.1
2. Publicidade	659.1

Editora Mackenzie
Rua da Consolação, 930
Edifício João Calvino,
São Paulo – SP – CEP 01302-907
Tel.: (5511) 2114-8774 (editorial)
editora@mackenzie.br
www.mackenzie.br/editora.html

Como adquirir o livro:
Livraria Mackenzie
Tel.: (5511) 2766-7027
livraria@mackenzie.br
Livraria virtual
www.livraria.mackenzie.br

*Agradeço à Universidade Presbiteriana Mackenzie a oportunidade.
A Eduardo Crepaldi, supervisor de conta (Fiat)
da Leo Burnett Tailor Made, Brasil.
A Fernando Montanha e Rogélio Francisco,
da agência Fenômeno Propaganda.
A Olavo Castanheira, da Pynk Propaganda.*

Carinho especial à minha família, a amigos, alunos e ex-alunos.

SUMÁRIO

Apresentação	9
Introdução	13
1 “Senta que lá vem história”	17
Breve histórico da criação na publicidade	17
Poesia e arte na publicidade	31
A criação publicitária nas mãos das duplas	39
Criativos e suas crias – afinal, quem criou o quê?	41
2 Tudo se cria e... tudo se transforma	47
Criatividade – muito mais que um simples <i>insight</i>	47
Criação na publicidade – o valor das ideias	50
Processo criativo em publicidade – mão na massa	54
Redação publicitária – é assim que se escreve	60
<i>Slogans</i> : frases e efeitos	60
O que é um bom título publicitário?	68
Texto: organizando as palavras	73
Direção de arte – “detalhes tão pequenos de nós dois”	81
Imagem e elementos visuais	83
O encontro entre o verbal e o visual	90
3 Conceitos, anúncios e estratégias criativas	93
O conceito – não basta existir, tem que acontecer	93
Criação e contexto – diferentes abordagens	100
O humor na criação – Porta dos Fundos: um novo jeito de fazer publicidade	105
A criança na publicidade – mais criatividade e menos abuso	109

4 De olho nos anúncios e <i>slogans</i>: análise	117
<i>Slogan</i> de medicamento: “Tomou Doril, a dor sumiu”	117
<i>Slogan</i> de banco: “Feito para você”	122
Celebidades na publicidade – Neymar em mensagem publicitária regional	125
O impacto da criação no anúncio nacional – Fiat Punto BlackMotion	130
Considerações finais	139
Referências	143
Bibliografia comentada	149
Glossário	153
Índice	159

APRESENTAÇÃO

Este livro não é um manual, tampouco tem a pretensão de ser um livro teórico, mas apresenta de maneira objetiva um pouco da história da publicidade brasileira com o foco na criação, no pensamento e nas atitudes dos criativos ao longo dos anos e da nova geração de profissionais. O livro dialoga com outros livros e é enriquecido com exemplos de cases, conceitos, experiências, sugestões profissionais.

Uma obra a respeito de criação publicitária contemporânea não poderia deixar de citar grandes nomes da criação publicitária, nem desprezar as novas propostas que envolvem a criação e o uso da linguagem persuasiva.

Redigido em linguagem acessível e descontraída aos estudantes universitários de Comunicação, sobretudo de Publicidade e Propaganda, o texto procura ser direto, até porque a ideia não é disputar espaço nem tempo na vida dos leitores com multitarefas, nem mesmo competir com internet e celular, ou os dois juntos.

Quem há 25 anos convive com o negócio da publicidade e se dedica a ensinar criação publicitária sabe que o país já teve altos e baixos, inclusive crises criativas. Entretanto, reconhece que o criativo brasileiro é um dos melhores do mundo. Não é à toa que os profissionais de criação estão espalhados pelos continentes em grandes agências de publicidade.

Certa vez ouvi dizer que o bom publicitário é o que faz, e que o professor que ensina publicidade, por não saber fazer, ensina. Discordo. Um dos maiores absurdos. A meu ver. O bom publicitário faz e é pago para fazer. Já o professor que também é publicitário sabe fazer tão bem que pode ensinar. Ser professor não é apenas ensinar, é aprender diariamente. Ser professor é ser generoso. É aprender

com livros, pesquisas, com seus pares, com seus alunos e repassar seus conhecimentos.

Sou publicitária de formação e paixão. Sou professora e pesquisadora por opção e por uma infinita vontade em ensinar tudo o que aprendi.

Ao pensar em publicar um livro, a primeira ideia foi a de misturar história com estórias e poder transmitir, em palavras e imagens, conhecimento. Isso faço faz anos em cursos de Graduação e Pós-Graduação. Analisar e conversar sobre mercado, profissionais, oportunidades, prêmios, novos formatos para novas mídias, processos de criação, resultados. Para isso, foram selecionados os principais fundamentos da criação publicitária, que são apresentados em seus contextos.

O Capítulo 1 resgata os momentos históricos importantes da publicidade. Apresenta como a publicidade foi configurada no Brasil, momento em que os meios de comunicação de massa estavam surgindo e as agências de publicidade também. As agências ainda não contavam com uma estrutura organizada em áreas. Inicialmente não havia “dupla de criação”, e os textos eram elaborados por poetas, assim como os anúncios eram ilustrados por desenhistas, artistas plásticos e pintores. No mesmo capítulo, percebe-se a importância dos criativos brasileiros, profissionais que passaram a atuar em duplas de criação nas agências e foram os grandes responsáveis por anúncios que marcaram época.

No Capítulo 2 existe o diálogo entre autores que estudam a criatividade. Constata-se que as grandes ideias e os possíveis caminhos criativos são frutos de muita pesquisa e muito trabalho. Quanto ao processo criativo, são analisadas e sugeridas técnicas já bastante utilizadas nas agências. Nesse capítulo, o papel da dupla de criação fica evidente. A capacidade de criar e o domínio dos recursos persuasivos empregados nas linguagens verbal, visual, sonora e digital, presentes nas campanhas, tornam a dupla ou a equipe de criação profissionais

fundamentais de uma agência de publicidade. Nesse capítulo, o leitor passa a conhecer melhor sobre *slogans*, títulos e estrutura de textos, assim como os elementos visuais, por meio de anúncio de carro.

O Capítulo 3 busca apresentar as novidades na publicidade e como o profissional criativo tem se adaptado a diferentes linguagens, meios, ações e campanhas. Os recursos criativos, elaborados e executados pelos profissionais de criação, evidenciam a importância do conceito em uma campanha. A geração de conceitos nas agências e nas *hotshops* é quase instantânea, embora, nesse capítulo, também sejam abordados dois assuntos polêmicos: o humor na publicidade e a criança na mídia. O humor é uma abordagem muito utilizada pela criação publicitária e aprovada pelas marcas. Quanto à presença da criança na publicidade, a discussão fica em torno de como a publicidade vem utilizando a imagem das crianças nas campanhas, em mensagens que não são direcionadas a elas.

No Capítulo 4 analisam-se *slogans* e anúncios. Dois *slogans* são analisados, tanto no aspecto verbal quanto no visual. O *slogan* de medicamento, submetido ao controle da Anvisa, e o do Banco Itaú, talvez o mais presente na mídia de massa. As celebridades também estão presentes nesse último capítulo. Destaca-se a análise da mensagem de oportunidade do anunciante regional, que utiliza a imagem do jogador de futebol Neymar em *e-mail marketing*. E, por último, a campanha de 2013 do carro Fiat Punto BlackMotion que, ao utilizar um palavrão em seus anúncios, buscou se destacar na mídia de massa.

Como escreveu minha irmã mais velha ao me presentear com o livro *Dez dias que abalaram o mundo*, de John Reed, quando eu tinha 13 anos de idade: “Espero que você, ao ler este livro, sinta o mesmo prazer que eu senti quando o dei”, portanto mudo o final: que *o fiz*.

Boa leitura a todos!

Apesar de a criatividade ser inerente ao ser humano e existirem processos que contribuem para o desenvolvimento de ideias, poucas pessoas se consideram criativas. Tanto na publicidade quanto em qualquer profissão, criar é buscar o novo, o inesperado. É surpreender. Há quem atribua à criação publicitária o *status* de arte ou técnica. Independentemente dos vários conceitos, torna-se imprescindível esclarecer que a criação publicitária é a possibilidade de apresentar soluções inovadoras para tentar resolver, muitas vezes, problemas de comunicação de uma marca.

Criação publicitária: conceitos, ideias e campanhas procura dialogar com o leitor, o qual pode ser um futuro profissional de publicidade e estar em constante busca por informações, descobertas e motivação.

Este livro é recomendado para pesquisadores, professores e estudantes de Publicidade, Propaganda e Marketing, e também para pessoas que se interessam por novas ideias e processos criativos.

