

Introdução ao conceito de Expressão Publicitária

A Idéia e sua Expressão

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

Em publicidade se usam todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize.

Em um campo de tal magnitude há espaço para todas as idéias e inovações. A concorrência, cada vez mais difícil e crescente, obriga a uma incessante busca do novo, que se desgasta e se renova em um ciclo de mudanças rápidas e dentro de um clima agitado e excitante. Os anúncios de ontem já estão velhos hoje: os estilos e técnicas florescem e murcham em períodos curtíssimos.

O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ela resolva um propósito. O melhor quadro, a mais bela imagem ou a técnica mais hábil não são suficientes para sua concretização. A melhor obra de arte não é por suas qualidades estéticas ou pictóricas senão por sua idéia ou expressão; o grande não surge por impulsos da habilidade e sim por estímulos da mente.

O anúncio de maior efeito é aquele que contém a idéia mais forte e a expressa de maneira mais simples, concisa e clara.

Uma idéia é vigorosa e de efeito quando impressiona primeiro ao seu criador; pois somente se pode excitar ou estimular os demais quando primeiro se sente a emoção.

Toda a publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesse humanos: o bom e o mau, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo etc., criam fatos que geram sentimentos, produzem reações, formam idéias.

Uma idéia pode ser positiva e excelente, mas quando é expressada com torpeza ou é complexa para a compreensão perde toda a sua qualidade e fracassa em seu fim. A idéia tem de ter tal força descritiva em si mesma, que é suficiente por sua própria expressão e não tem a necessidade de outro complemento gráfico, para entregar seu conteúdo, de maneira a ser claramente compreensível e registrada de forma instantânea.

A expressão de uma idéia só pode ser alcançada quando o pensamento pode ter um aspecto físico e se concretize de forma visível, pois a interpretação da pode ser muito diferente e ainda servir para reduzir novas idéias ou outras que se associem com o original.

Às vezes se desenvolve uma idéia por um processo de geração espontânea, mas toda idéia deve ter um ponto de partida com base em algo concreto. Nada nasce do nada.

Quando se tem de pensar em um anúncio deve se pegar um papel e um lápis e enquanto a imaginação se entretém pensando nas possibilidades e vantagens do produto e em suas qualidades, deve-se escrever

sobre ele, sem qualquer propósito definido. Ainda que as frases que se vão delineando sejam fantásticas e não tenham um sentido aparente, dê asas à imaginação. Solte a mão e o pensamento.

Assim, as idéias começam a aparecer e a se associar, e mesmo as mais disparatadas podem ser o ponto de partida de uma grande idéia.

Estude depois o resultado e veja se dentro desta desordem encontra algum esquema de estrutura, uma nova forma, um esquema de ação, de novos ângulos ou um bom contraste de elementos. Neste estudo inconsciente, a menos que não se tenha nenhuma imaginação, pode surgir a idéia de uma composição de elementos e fatos ou a visualização Publicitária de um produto.

Enquanto o lápis caminha sem direção pelo papel, a mente irá pensando no objetivo do anúncio, no produto em sua finalidade ou uso, em quem comprará, etc.

Esta análise vai formando imagens na mente e apresentando respostas que podem servir de ponto de partida para uma idéia.

A maior parte das idéias surge por uma coincidência ou por um estalo, por um processo elaborado ou por um motivo baseado numa necessidade; e uma idéia conduz à outra.

Em publicidade a idéia começa no produto (ou serviço) e 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 no rádio. Pode ser criada por analogia ou por oposição (liso como o espelho – o branco frente ao preto), muitas vezes surge de um tema histórico, geográfico, artístico, religioso, etc., ou de símbolos como o ramo de oliveira simbolizando a paz, etc.

Uma idéia muito simples pode adquirir grande interesse, contrastando ou opondo ao tema, ou á representação do produto, alguma outra coisa semelhante, relacionada, diferente, ou de qualidade insólita ou pouco corrente. A idéia pode ser baseada na representação do produto ou deste em seu ambiente. Também pode ser apresentado o produto por dentro, ampliando seus detalhes característicos ou expondo sua fabricação ou modalidades de seu uso.

Na maioria dos casos a criação é uma concepção inconsciente, pois em geral é muito raro que no ato de criar seja percebida a verdadeira direção do pensamento e descoberto aquele que motiva a inspiração.

Em toda a pessoa que cria existe latente um sentido de acerto que é o resultado, em sua maior parte, de tudo quanto foi registrado visualmente e armazenado em sue subconsciente.

Este sentido sutil é produto da experiência e será facilmente desenvolvido vendo muito, analisando, concentrando a atenção em tudo e registrando-se conscientemente.

Todos os seres e coisas di mundo que nos rodeiam quando os observamos, analisamos e compreendemos oferecem-nos idéias.

Cada um de nós vive em meio de um abundante material que se nos oferece generosamente para que a imaginação se desenvolva.

Criação

A publicidade está muito longe se ser uma ciência pura. Não existe fórmula para se produzir propaganda nem os computadores tem demonstrado qualquer inclinação para a área criativa.

Os esforços que tem sido feitos, nos últimos anos, para ensinar as pessoas a pensar mais criativamente não

dispensam a prática. O professor Osborn recomenda algumas atitudes que podem desenvolver um pensamento criador: definir o problema; dividir para conquistar; buscar um número razoável de informações precisas; tomar notas, sempre; esquematizar; imaginar sempre o maior número possível de alternativas; não insistir nos pontos críticos; estabelecer prazos razoáveis; procurar as atividades que favoreçam a imaginação.

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar a idéia que sirva de tema ou diretriz – o que quer dizer Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra (aquisição).

Criatividade

Significa o ato de dar existência a algo novo, único e original. Em marketing esse “algo novo e original” deve partir da premissa básica de que deve ser útil à empresa ou ao seu criador, à comunidade em geral.

Ela pode assumir duas formas principais

- a) a invenção
- b) a descoberta

Invenção (ou inovação) – quando, pela associação de dois ou mais fatores, aparentemente díspares, chega-se a um terceiro fator que tem parte dos anteriores mas que, em relação a eles, é novo. Depende mais da criatividade.

Descoberta – ocorre quando se percebe algo já existente e se verbaliza essa constatação, seja através de uma definição, seja através de uma equação ou fórmula matemática. Parte de algo já existente.

Existe um terceiro fator que esclarece melhor o que é a criatividade é a intuição – percepção súbita de uma solução.

Em termos pragmáticos podemos considerar a criação como a capacidade de formar mentalmente imagens (ou sistemas ou estruturas) de coisas, idéias ou teorias não presentes ou conhecidas.

Ela assume várias formas:

Imaginação: que é a representação mental ou daquilo que é lembrado, ou do que nunca foi apresentado aos sentidos. O segundo caso é a a imaginação criadora, imagem mental de coisa anteriormente desconhecida e nunca apresentada aos sentidos.

Fantasia: que é a capacidade de representar sem restrições o novo e o irreal, eventualmente pela combinação de elementos da realidade.

Criatividade: (finalmente em si mesma, como é compreendida) é a capacidade de formar mentalmente idéias, imagens, coisas não-presentes, ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo determinado.

Isso equivale a dizer que, quando se é propositadamente criativo, a busca de soluções não está baseada nem na fragilidade da fantasia (que tem restrições) e nem somente na facilidade da imaginação (que funciona reprodutivamente mesmo não se lhe dando objetivo).

A criatividade dentro da propaganda não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca da solução de problemas objetivos. É muito importante considerar isso, para que não se faça certas confusões, associando criatividade com o inconventional ou com o inusitado e vice-versa.

Impacto e Objetivo: binômio da construção publicitária

Resenha do Professor Direcionada ao estudo da questão

Se algo pode caracterizar a linguagem publicitária, esse algo é “persuasão”. A linguagem publicitária é uma linguagem de sedução, conforme Nelly Carvalho nos traz em seu livro – *Publicidade a Linguagem da Sedução*. Para ser persuasiva – para convencer alguém de determinados conceitos – sem impor verdades – a publicidade vive em si a dualidade de quem busca pelo ser humano e suas necessidades, enquanto é avaliada por um lado bem menos humanístico: o viés pragmático do resultado em vendas.

Que a linguagem publicitária tem características e acentos particulares, isto é claro. Mas na hora de analisar a propaganda, de descobrir sua razão de ser, muitos estudiosos pecam por sublimar esta observação, que em si, parece tão óbvia. Hora o olham sob o prisma exclusivo da lingüística, hora tentam dar a publicidade a análise sob uma ótica exclusiva do marketing e suas fórmulas de mercado, ou ainda aqueles que tentam analisar simplesmente seus símbolos e cânones, ora como arte, ora como subproduto moderno (pós-moderno) da atividade artística, caótica em um mundo de globalizações e outros paradigmas que parecem mais universalizados que universais.

Nossa proposta é analisar a propaganda pelo seu global: uma linguagem fundamentalmente persuasiva. Sempre lembrando que o nosso “Persuadir” reflete bem mais que o simples convencer: mas tecer uma teia de argumentação capaz de fazer o outro tomar por si a decisão que desejamos. Ao mesmo tempo esta linguagem quer se mostrar atraente, bonita, sedutora. Esse dualidade de razão e emoção termina por construir a diferença básica entre a publicidade e as demais expressões narrativas do mundo moderno.

Nesta ótica, dois princípios básicos estão envolvidos quando o assunto é caracterizar a expressão publicitária: impacto e Objetivo. Impacto, sendo o fator que responde a transcendência da normalidade, daquilo que esperamos, do que podemos chamar de arsenal de possibilidades. Objetivo sendo aquele foco que a argumentação final quer ao fim dessa ação persuasiva, a meta ser alcançada, quase sempre içada do marketing, mas que por muitas vezes não corresponde simplesmente a ele. A esta dualidade chamaremos de Paradoxo Dialógico Constitutivo da publicidade.

Impacto e Objetivo: a dualidade que está na essência da construção da mensagem publicitária e que devem ser observados por seu poder de agir em conjunto, nunca como peças separadas de uma lógica persuasiva.

Verdade e Verossimilaridade

Resenha do Professor Direcionada ao estudo da questão

Cada vez mais a discussão da comunicação gira em torno de conceitos absolutos, quando de fato elas devem se basear em enunciados mais elásticos. A grande questão da subjetividade na publicidade concentra-se nos conceitos de verdade e verossimilaridade.

A Verdade, tal como propõe a sociedade é uma convenção (uma norma), daí conceitos como normalidade ganharem status de verdade universal, o que religiosamente chamaríamos de dogma. Partindo de um pressuposto que a verdade não é um espelho de uma realidade absoluta, palpável e inquestionável; mas uma visão comum convencionada sobre determinado tema, existe uma enorme diferença entre o real e o verdadeiro.

Nessa diferença está verossímil, aquilo que parece verdade, sem necessariamente o ser. Cabe a propaganda fazer o real verossímil e encontrar elementos subjetivos que possam passar a integrar uma realidade. As campanhas devem utilizar isto em seu conceito com extrema maestria: associar tempero (sazón) ao amor (sentimento) e fazer parecer real, apesar do absurdo; Criar um caldo de galinha caipira com "cocóricor", para lembrar a linguagem interiorana de São Paulo, e dar autenticidade ao produto, etc.

Com isto observamos que as palavras e explicações mais lógicas podem ter um significado dissimulado que desconhecemos, assim como grandes mentiras podem ter um alto valor de verdade quando bem aplicadas.

Conforme visto com Sant'Anna, o maior peso da montagem destas verdades perceptivas pelo público está na criatividade. E esta criatividade na publicidade é sempre amparada com dados, informações, percepções que alimentam o processo criativa (que tem um objetivo) no sentido de realizar-se a comunicação direcionada.

Muito mais que uma discussão ética, a verossimilaridade deve ser associada fazer o real aceitável através de vertentes criativas específicas (que serão discutidos em próximos trabalhos e na metodologia do trabalho criativo), nunca associada a algo que torna aos olhos do público o falso em verdadeiro.

MONDRIAN DA RENASCENÇA

—Signore! Signore! O artista chegou! O artista chegou!

—Ah, o artista! Aquele que eterniza a glória dos Médici com a excelência das suas obras! Aquele que transforma nossos rostos humanos e marcados em semblantes de santos! Em Florença não há ninguém que tenha mais idéias que ele. Mande o artista entrar.

—Eco!

O artista entra carregando rolos de papel e algumas telas debaixo do braço.

—Signore.— O artista faz uma reverência.

—Qual grande obra da sua mente genial suas mãos trouxeram ao mundo dos mortais? Minhas moedas de ouro se envergonham de pagar seu talento divino.

—Prego...

—Que é isso, você é o maior!

—No, voglio um prego para pendurar os desenhos.

—Ah! Si, claro. Ali na parede.

O artista hesita um instante.

—Signore, devo falar antes que estes estudo são os mais caro da minha vida, não pelo ouro que vossa excelência pagou por eles, mas pela importância das descoberta que fiz.

—Nada existe sobre a Arte que suas tintas e pincéis já não tenham dito. Suas pinturas são mais do que imagens, são inteligentes e elaboradas. Que mais você poderia ter descoberto que já não se saiba?

—Eu descobri que as Madonas e Santos que eu pintava só ficam bonitos por que eu utilizava uma proporção que estruturava as figuras, descobri também que as cores só davam importância às figuras porque havia uma relação entre cores e contrastes. Foi quando compreendi que a essência do meu trabalho estava nesta relação de figura-fundo,

planos e linhas, proporção e simetria...

—Madona! Você raciocina pela matemática de Deus. Você vale cada grama do ouro que lhe pago porque pensa na arte como uma coisa elevada.

—Prego...

—Na parede, já falei.

—No, estava agradecendo

—Estou ansioso, mostra logo, catso!

O artista fiorentino pendura o quadro na parede. O quadro tem o fundo branco cortado por linhas horizontais e verticais muito retas, traçadas com preto, as linhas são todas da mesma espessura e formam alguns quadrados e retângulos, um quadrado num quanto é vermelho, outro mais abaixo é azul e um pequeno é amarelo. O Duque fica paralisado.

—Ma che cosa é questo?

—Isso é só um estudo...

—Mas vai ficar assim?

—No, vai ser grande uns quatro metros por...

—No, no. Perguntei se vai ficar com estes riscos e quadrados..

—Si, ma claro!

—Ma dove está a rappresentazione de la forza de Dio?

—Eu abstrai tudo...

—Ma catso, te pedi um pintura!

—Isso é uma pintura!

—Ma io queria uma coisa bonita!

—Isso é a essência da beleza.

—Ma dove está la Madona?

—No precisa de Madona. A Madona é uma figura, e as figura só e bonita por que eu utilizava uma proporção que estru...

—No, já sei, já sei, ma dove está a Madona, os campos, a minha imagem adorando a Santa? Cadê as figuras, Porca miseria!

—No precisa de figura...

—Eco!

—Então o Signore concorda!

—No! Você parece um eco repetindo a mesma coisa! Questo é una cosa molto diferente daquilo que eu esperava...

—Mas o Signore não me contratou porque eu pensava a Arte como uma coisa elevada?

—Si, mas...

—O Signore não diz que o que eternizará os Médici é a excelência das minha obra?

—Claro, mas...

—Tenho calhamaços de estudos provando cada palavra que eu disse. Isto não é uma verdade solo per me, mas para toda a humanidade. Por que o Signore quer uma coisa que qualquer renascentista de esquina pode fazer?

—Por que estou pagando.

Avó e neto

A avó, muito velhinha, e o neto publicitário.

- Vó, mudei de emprego.

- Cê num tava bem, lá onde cê tava?

- Não vó, não é isso, me chamaram nouro lugar.

- É melhor pro cê?

- É, vó. Vou trabalhar com um cara importante.

- Importante?

- É, importante. Um gênio.

- Importante porque?

- Por que ele ganhou um monte de prêmio, vó.

- Prêmio de que?

- De propaganda, vó.

- Ele aparece na televisão?

- Não, vó, ele inventa propaganda, reclame vó.

- Mas num aparece na televisão?

- Não, vó. Ele só inventa, só tem a idéia pra vender o sabonete, por exemplo.

- Vender sabonete?

- É, vó.

- Ah... pensei que ele era artista.

Metodologia do Trabalho Criativo

O Método da Criatividade - Fragmentos de Textos de Armando Sant'Anna em seu livro "Propaganda. Teoria, Técnica Prática"

A criatividade é um processo ordenado que tem lugar dentro da mente, que segue a seguinte metodologia:

1. Conhecimento

Deve haver total familiaridade com os fatos, com a situação. Compreensão das mais recentes informações sobre o assunto. Deve haver busca dos fatos. Faça perguntas e mais perguntas. As respostas devem vir de pesquisas, dos clientes, dos vendedores, dos revendedores, do mercado, do veículo e de outras fontes possíveis. Nesta fase não emita opiniões nem se deixe envolver por elas, "Podemos ter os fatos sem pensar, mas não podemos ter os fatos". (Jonh Dewey)

2. Definição

É preciso determinar os objetivos a serem alcançados. Fixar as metas a serem atingidas. Responda a pergunta: "Especificamente o que desejamos comunicar a quem?" - Esperamos a realização de uma venda imediata ou objetivamos tornar mais conhecido o nome da empresa, ou a marca do produto? Estamos lançando um novo produto? Ou queremos criar uma preferência ou predisposição (emocional ou racional) em benefício do produto?, etc.

- *O que vendemos?*
- *A quem vendemos?*
- *Onde vendemos?*
- *Quando vendemos?*
- *Como vendemos?*

Devem ser distinguidas as finalidades gerais (objetivos), das finalidades específicas (metas).

- O objetivo é o fim almejado

- Meta é o objetivo transformado em tempo e grau.

a) **Objetivo de marketing**

O que se pretende (volume) percentualmente.

b) **Objetivo de Propaganda**

Comunicar a idéia para atingir o volume, motivando o público com fatos.

c) **Meta da Propaganda**

Em prazo fixado obter determinado número de clientes que serão motivados pela propaganda.

3. Criatividade

Deixe a mente solta para produzir. A mente tem a liberdade para funcionar. Verifique todos os dados dos itens 1 e 2. Leia-os e releia-os. Prepare o subconsciente para trabalhar de maneira específica para o problema. Um determinado estímulo produz uma idéia. Um outro, ou uma combinação de estímulos, pode produzir outras idéias, e assim sucessivamente. É o processo de associação de idéias. O processo criativo busca estabelecer, essencialmente, essa associação de duas ou mais impressões antigas para produzir uma idéia nova.

3.1 Associação

A associação de idéias se compõe basicamente de imaginação e memória. Os gregos estabeleceram quatro leis para a associação de idéias:

- a) **Contiguidade:** proximidade que existe entre duas idéias. Mar lembra navio; pena lembra pássaro.
- b) **Semelhança:** duas imagens se superpõe: um gato lembra um tigre;
- c) **Sucessão:** uma idéia segue a outra: trovão/tempestade; veneno/morte.
- d) **Contraste:** preto lembra branco; ódio lembra amor.

O subconsciente é um enorme depósito. É um repositório das experiências passadas que não vêm à superfície, pelo menos, me estado consciente. O subconsciente pode ser posto a trabalhar na solução de um problema particular, desde que se manda estímulos para essa reserva armazenada.

3.2 Brainstorm

Com essa exposição do problema e as associações que ele provoca, deve-se fazer uma reunião de livre associação, de modo a que todos comecem a sugerir soluções. Nesta reunião deve haver completa ausência de crítica e o julgamento deve ser adiado. Todas as idéias que surgirem devem ser anotadas, quaisquer que sejam elas, mas nunca julgadas na mesma hora. Buscam-se idéias que sejam “expelidas” pelos participantes no momento exato que vêm à mente. O objetivo é acumular o maior número possível de idéias e estimular as associações em todos os participantes. Tanto na arte quanto na ciência é da quantidade que se extrai a qualidade. Vá produzindo. Use de inspiração. Anote todas as idéias, mesmo as que julgar tolas. As idéias vêm, e muitas relacionadas com o assunto. As idéias vêm e muitas funcionam. Muitas se enquadram nas referências da situação e do objetivo. Quando não contar com um grupo faça o individual *brainstorm*. Segundo (David) Ogilvy, nenhum anúncio, nenhum comercial, nenhuma imagem, podem ser criados por um comitê.

4. Seleção

Relacione as idéias. Defina-as. E depois cuidadosamente considere cada uma delas. Depois, vá selecionando aquelas que se enquadrem melhor nos objetivos, que tenham mais imaginação, mais originalidade, enfim, as que sejam realmente criativas.

Continue a fazer a seleção até determinar aquela que é a melhor, a que será a sua proposição para a compra. O TEMA da campanha. A idéia escolhida deve concentrar os argumentos de venda:

- a) proporcionar maior satisfação ao consumidor;
- b) os competidores não devem ter igual, ou ter em menor grau que estes;
- c) não pode ter sido explorada em anúncios anteriores;
- d) deve ser ligada a uma necessidade ou desejo do consumidor-alvo.

Você já tem a idéia. Já sabe o que dizer?

5. Interpretação

Agora chegou o momento de procurar a a melhor forma de comunicar a idéia. Lembre-se de que uma boa idéia, em propaganda, é aquela que vende. Refine-a. Aprimore-a. É aqui que aparece a diferença entre o profissional e o amador – entre aquele que sabe o que faz e o que acerta de vez em quando.

Lembre-se de que o anúncio só eficiente quando corresponde à satisfação de ma necessidade sentida pelo consumidor. Deve informar sobre o produto. Orientar a compra. Guiar. Deve conversar com o cliente. Pôr-se no lugar dele. Dizer somente o essencial. Agora já sabe o que dizer.

6. Comprovação

Teste a validade de sua idéia. Comprove-a. É preciso comprovar que a idéia adotada represente, de fato, a solução. Seja exaustivo. Verifique os dados. Ela diz pra que serve o produto? Mostra as vantagens que ele oferece? Diz aonde pode ser encontrado? O seu preço? Comprova porque ele é o melhor? Os detalhes analisados são os mais convenientes? Tem uma garantia idónea? Tem detalhes que o individualizem?

- Por quê?
 - Onde
 - Quando
 - Quem
 - O quê?
 - Como?
- a. Como usar de maneira nova este apelo, ou esta ilustração? Por que usar de maneira nova? Quem pode usá-lo? Quem deve? Quando usá-lo? Onde? O que pode?
 - b. O que aconteceria se o anúncio fosse reduzido? Como reduzir? Porque reduzir? Quem deve reduzi-lo? Quando? Onde reduzi-lo? Miniatura? Diminuir seu comprimento? A altura? O que pode tirar dele? Dividi-lo?
 - c. Por que outro anúncio deve substituir o atual? Outra ilustração? Outro título? Que parte deve substituir? Como isso será feito? Quem pode fazê-lo? Quem deve? Onde deverá ocorrer a substituição? Onde a substituição pode melhorá-lo?
 - d. E se o anúncio for dobrado de tamanho? Ou em triplo? Aumentar seu comprimento? Largura? O que se pode juntar a ele? Deve ser mais forte? Que valor pode-se acrescentar? Que outro ingrediente? Aumentar seu texto? E se ele for mais alto? Mais largo? Como se

- poderia levá-lo a um extremo dramático? Qual o melhor local para fazer isto? Há alguém que possa aumentá-lo bem? E quem devera fazê-lo? E, afinal de contas, por quê?
- e. O que pode se modificar nesse anúncio? O que aconteceria se fosse modificado? Como se pode alterar para melhor? Novo aspecto? Que mudanças introduzir no processo? Sob que outras formas poderia ser feito? Será bom mudar seu significado? A sua cor? A sua forma? O seu material? Que parte dele deve ser modificada? Como isso poderia ser feito para maior economia? Há alguém que saiba fazer esta modificação melhor do que ninguém?
 - f. É preciso adaptar este anúncio a alguma coisa? O que se parece com ele? Que idéia sugere? Há alguma idéia no passado que seja igual e que se possa aproveitar? Como fazer este anúncio aparecer? Qual a idéia que poderia incorporar a ele? Que outros processos pode adaptar? Como é que pode torná-lo melhor e mais econômico? Adaptando-o? E porque adaptar? Maior economia? Maior capacidade de venda? Há alguém que poderia fazer esta adaptação?
 - g. O que poderá combinar a esse anúncio? Mas por que combinar? Para torná-lo mais atraente? Para torná-lo diferente? Para deixá-lo mais forte? E como essa combinação será feita? Com a inclusão de algum material diferente? Quem poderá aconselhar a esse respeito? Uma vez encontrada a solução, quando deverá ser feita a inovação? Deve-se fazer algum teste antes de publicá-lo?
 - h. Como é que se pode arranjar os diversos elementos desse anúncio? Quem poderia fazer isto? O que poderia ser trocado por o quê? Ou posto no lugar de quê? Mas por que fazê-lo? É conveniente? Barateia o custo? Reforça o produto? Onde esse arranjo deve ser feito? Na parte de cima? Na parte de baixo? Dentro? De lado? Totalmente? Como isso será feito? Quem o fará?
 - i. Por que deixar o anúncio como está? Por que não convém investir? Pode ficar mais caro? O consumidor reagirá negativamente? Quem deseja que ele fique como está? Essa é parcela que realmente interessa? A partir de que momento ficará obsoleto? Ou será considerado feito? Ou perderá as condições de competição? Como fará para deixá-lo como está? Que argumentos usará? Em que áreas convém deixar como está? A quem pode recorrer para evitar que ele mude?

Briefing – Perseguição Implacável

Resenha do Professor sobre o assunto

Todos os Jobs a mesma coisa: nos deparamos com nosso perseguidor implacável – O Briefing. Nele está todo o princípio – e o fim. É como se fosse a partícula inicial que concentra toda a matéria do Big Bang; a divindade primordial Caos da Mitologia greco-romana. É a propaganda em essência porque nos limita e nos salva.

Nos limita, pois nos dá todo o habitat onde poderemos criar nossa idéias: é como a terra do gênesis criada por Deus – a noite, a luz, a água e o ar assim dispostos. E é nele que fazemos nossos animais-idéias e criamos nosso “homem” – a peça publicitária. E com todas suas limitações: sem asas e sem o poder de construir do nada – mas com uma centelha do divino para se fazer viva.

Nos salva: fora do briefing não a razão para nosso homem existir. A peça publicitária – feita a imagem e semelhança do seu briefing criador – será tão (im)perfeita quanto ele. Quedará em seus vícios e crescerá em suas virtudes. Feita carne no papel, na fita, no áudio ou em todos eles, ela caminhará através da capacidade que lhe for dada. E quanto mais subjetiva, maior a quantidade de artimanhas que ela chegará a ter. Esse teor de incógnito é que faz ela ter livre arbítrio e nos surpreender com seus resultados, com sua graça, com sua capacidade de construir-se por si mesma.

O briefing é pai criador e por isso sugere seus filhos, mas nunca os induz. Comenta das atitudes pertinentes a peça sem dar o rigor do único caminho (pois muitas são as moradas das idéias no reino em que ele governa). O briefing não tem juízo de valor, mas suas peças o terão – Ele fornece a elas toda a sua capacidade de conhecimento e delas virá o conhecimento do bem e do mal. E o briefing ama todas as idéias filhas dele – boas ou más - mas sabe que apenas das eleitas, daquelas que seguiram seus mandamentos virão os bons resultados e assim o seu reino – onde das muitas chamadas, poucas serão as escolhidas. Entender a essência do Briefing é difícil, mas muito mais que fórmulas de chegar-se até eles é necessário fazer verdadeira sua palavra. Fazer acreditar em seu conteúdo. Dar cor e som à sua mensagem. Fazer jus a imagem e semelhança do criador. Que assim seja.