

Afirmação Básica: desdobrando Reeves.

Metodologia de criação de mensagens publicitárias na FCA da Universidade Mackenzie.¹

Milton Martins de Lara Junior²

Carlos Eduardo Santos Silva

Lourdes Malerba Gabrielli

Ricardo Bruscatin Morelato

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo:

Enquanto o marketing e a publicidade ganham espaço no panorama de nossa sociedade, e os investimentos de grandes organizações prioriza verbas para a criação de mensagens publicitárias adequadas e precisas, a metodologia de criação dessas mensagens continua sendo feita a partir de fatores como a inspiração, o talento e a boa vontade. Na cadeira de Processos de Criação da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie, um grupo de pesquisadores introduz um novo conceito, destinado a estabelecer essa ponte entre o planejamento e a execução, eliminando a imprecisão e aumentando a eficácia das mensagens publicitárias.

Palavras-chave: Publicidade; Marketing; Criação Publicitária; Afirmação Básica.

A Publicidade e o Marketing nunca tiveram muito problema em serem vistos e andarem juntos pela vida de nossa sociedade. E o motivo é muito simples. Ambas as atividades buscam eficiência em suas ações, são movidas por resultados, precisam, de maneira quase selvagem, do sucesso de seus esforços.

Diferentemente das ciências sociais, onde a investigação pode vir se somar a tantos outros esforços, no sentido de construir imagens que expliquem o homem, a Comunicação de Marketing, embora trate do indivíduo, busca imediatismo. E, no entanto, a Comunicação de Marketing se insere no campo de investigação das ciências sociais aplicadas.

Por Comunicação de Marketing, entendemos que: *“Comunicação de Marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca, que*

¹ Trabalho apresentado ao NP-03 – Publicidade, Propaganda e Marketing do V encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Milton Martins de Lara Junior é doutorando pela Puc- SP, em Comunicação e Semiótica, mestre em Comunicação e Artes pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com a dissertação: *“Password: Propaganda; a Propaganda como senha para a não-linearidade da linguagem”*. Professor-chefe da cadeira Processos de Criação da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Mackenzie e professor do curso de pós-graduação (Lato Sensu) de Administração de Empresas, no módulo de Marketing, da Puc – Cogear/SP. Contato: millara@uol.com.br.

facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”. (Shimp: 31, 2002)

Faz parte do composto de marketing, ou mix de marketing, que inclui também os estudos de Preço, Produto, Place, sendo o último dos 4 Ps, conceituados por Jerome McCarthy, nos idos de sessenta. “*Mix de marketing ou composto de marketing, é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.*” (Kotler: 37, 2000)

Fato é que o Marketing se constitui hoje, numa atividade de ampla divulgação e grande uso, e se constitui numa realizada e bem sucedida experiência administrativa.

A Publicidade, por sua vez, subordinada conceitualmente ao marketing, tem sido uma poderosa alimentação de idéias e conceitos com os mesmos objetivos. Diferem em suas manifestações, já que, enquanto uma se desenvolve em escritórios, com foco em estratégias e investigações, a outra vai às ruas, interagindo com a sociedade, e alterando o panorama da vida humana. Vem sendo assim desde o início, uma vez que as primeiras agências de Publicidade datam de 1800, na Inglaterra, e a conceituação do Marketing é reconhecida na primeira década do século XX, nos Estados Unidos.

Em 1961, um publicitário norte-americano, Rosser Reeves, lança um livro denominado “*Reality in advertising*”, onde define uma estratégia que já vinha sendo utilizada há, pelo menos uma década: A USP, ou *Unique Selling Proposition*. Segundo ele, uma empresa deveria desenvolver uma única proposição de venda e se ater a ela, de forma que o público estabelecesse um vínculo com a mensagem, e compreendesse a proposição feita. Ganhou notoriedade por ser um profissional pragmático, pouco preocupado com a sedução das mensagens, voltado para provas e discurso racionais, que não acreditava em “entreter” o consumidor.

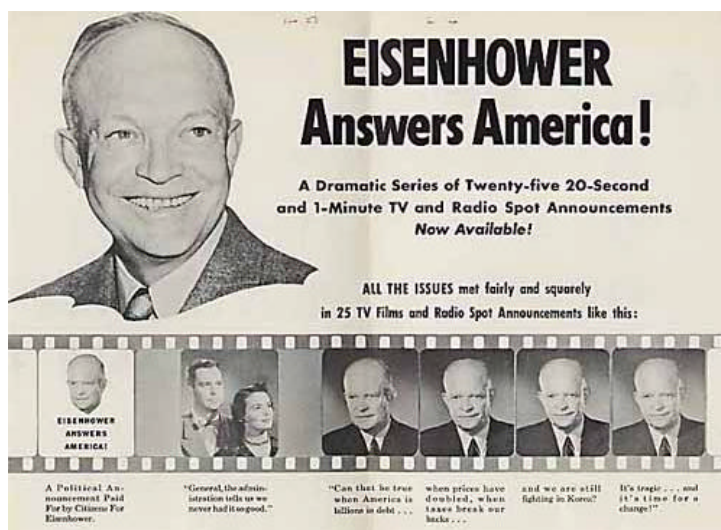
Curiosamente uma das suas grandes proezas inaugura a comunicação política, ou marketing político, atividade que é diretamente responsável pela leitura equivocada do que seja o marketing nos nossos dias.

Em 1952, o candidato republicano à presidência dos Estados Unidos foi Dwight D. Eisenhower. Concorreu com o candidato Adlai Stevenson, do partido democrata. Reeves foi o responsável pela campanha de comunicação dos republicanos. A televisão era o meio de comunicação de massa por excelência, embora recém inaugurada nos EUA, mas já com grande penetração. Stevenson comprou blocos de 30 minutos na televisão, e fazia discursos ao vivo, tocando em temas de interesse do cidadão. Levava para a tevê, o universo dos palanques, das multidões e dos discursos.

Eisenhower aprovou a estratégia proposta por Reeves, e adotou apenas três temas de campanha, numa campanha denominada: *Eisenhower Answers América*: a guerra da Coréia (o candidato era herói de guerra), a corrupção, e o alto custo de vida. Ao invés de discursar, Eisenhower respondia a perguntas feitas por cidadãos comuns, em pequenas inserções de 30 segundos, o que lhe valeu críticas ferozes e apelidos pejorativos, tais como: o “candidato de 30 segundos”.

Stevenson chegou a declarar: “ Penso que o povo americano ficará chocado com essa agressão à sua inteligência. Isto não é *Ivory Soap* versus *Palmolive*.”

E no entanto, Eisenhower venceu.



Anúncio da campanha de Eisenhower. 1952.

Site: 30secondscandidate.

O termo USP ganhou notoriedade, ganhou espaço e vem sendo adotado por praticamente todas as correntes de pensamento da Publicidade e do Marketing, desde então, muito embora existam autores e pensadores que entendem que a multiplicidade de proposições de venda não prejudica a compreensão, por parte do público, da mensagem que se quer enviar.

Ensino

O curso de Processos de Criação, da escola de propaganda e Publicidade da Universidade Presbiteriana Mackenzie foi iniciado em julho de 1993, com os professores Alexandre Ferreira Santilli e Wladimir Perez. Tinha um objetivo específico, que era o de preparar os alunos da graduação para o desafio da criação de mensagens publicitárias efetivas, atuais e eficazes.

Em 1994, Milton Martins de Lara Junior e Paulo Ferrari assumiram a cadeira.

Enquanto a formação de Santilli e Perez apontava para o design, Lara e Ferrari vinham do mercado publicitário. Além dos quatro professores (Ferrari se desligou no semestre seguinte), foram sendo incorporados à cadeira professores oriundos do mercado e da academia, especialistas em mercado, redatores e diretores de arte versáteis e multifacetados. Ricardo Morelatto, Celso Figueiredo, Loudes Gabrielli, Carlos Eduardo Silva, Fabio Cardia, Eduardo Trench, entre outros, deram sua contribuição decisiva, participando, sugerindo, conceituando, rebatendo conceitos.

Sob a coordenação de Milton Lara (o único dos quatro que ainda se encontra em atividade na escola), e por características próprias do curso, trocavam experiências, dividiam sala, compartilhavam ensinamentos e experimentações diversas. E o curso passou a ser discutido e revisado, num processo contínuo de investigação da mensagem e elaboração de conceitos.

Assim, o que inicialmente se constituía de um grande experimento criativo, foi orientado para um experimento de aplicação prática e imediata, sem descuidar da etapa criativa propriamente dita, esta executada sem vínculos com o mercado. Mas a faceta mercadológica é imprescindível, uma vez que estamos diante de um graduando que pretende se inserir no mercado de trabalho.

“A propaganda se assemelha muito à guerra, exceto na virulência. Ou, se preferirem, a um jogo de xadrez. Estamos, usualmente, sempre em vias de capturar cidadelas alheias ou de tomar o negócio de outrem.

Devemos ter perícia e conhecimento. Devemos ter treino e experiência, bem como o equipamento certo. Devemos ter munição apropriada, e em boa quantidade. Não nos atrevemos a subestimar os oponentes.”

(Hopkins: 82, 1997)

Sem dúvida é muito mais simples falar de uma criação inatingível, inquestionável e divinizada. Ainda hoje a compreensão do ato criativo utiliza-se dessas metáforas, na tentativa de se fazer simples.

Mas o fato é que a criação de mensagens publicitárias tem que ser acessível, realizável, e mais, num curso de Propaganda e Publicidade, deve ser ensinada! Mas, como ensinar o que não se compreende?

Em *“Criatividade em Propaganda”*, Roberto Menna-Barreto nos conta sua própria experiência, onde, iniciando em Propaganda, numa grande agência, sob orientação indireta de Orígenes Lessa, viu todas as suas tentativas de redigir bons anúncios fracassarem, até que o próprio Lessa desmistificou a criação de mensagens, e lhe disse:

”- Sabe o que é Propaganda, rapaz? Olhe para este lápis. Você tem que fazer um anúncio sobre este lápis. Você fixa este lápis e rebusca na cabeça o que você pode dizer – não importa o que, nem como – capaz de levar o cara que vai ler a comprar este lápis! Você tem de convencer, de vencer, o sujeito! Só isso!”

(Menna-Barreto: 21, 1982)

O método tradicional passa por Reeves: estabelecer uma USP, dar tratos à bola, e sair-se com uma solução aparentemente mágica, profissional e marcante. Reeves entendia que a Publicidade tinha por obrigação fazer uma proposta ao leitor. Não apenas palavras, não apenas um show vazio, um espetáculo, mas um compromisso: compre este produto e você vai levar seu benefício específico!

Em sala de aula, lidando com estudantes que não pretendem se esforçar por um caminho que nem sempre lhes é oportuno, isso não produzia bons anúncios. Coube, portanto, ao educador, discordar. E o caminho surgiu exatamente de uma explanação feita em aula, onde se advertia os alunos para o fato de que um anúncio deve ter uma mensagem

principal, deve levar informação, deve dizer alguma coisa oportuna. Essa “coisa” oportuna tinha relação direta com a estratégia adotada. E era argumentação.

Se cada anúncio é uma peça de argumentação, deve ser mais simples, para o processo todo, definir o argumento antes. Aí estava o degrau que faltava ao processo. Reeves define a USP através de uma frase. Uma frase clara, simples e direta. Mas ela se refere aos argumentos de venda, e não à argumentação para a boa comunicação. Tampouco é uma frase a ser dita, e sim, uma síntese realizada.

Quase todos os autores consultados, *a posteriori*, silenciam quanto ao passo que se insere entre a definição da estratégia e a criação. Mas, o criativo raciocina a partir de argumentos. Ele busca o que dizer, sobre o tema definido, de forma criativa.

Surgiu então, cunhado por Lara³, o termo: Afirmação Básica. Um natural desdobramento da USP, que sintetizava o pensamento do produto. É um trinômio de raciocínio: Diferencial, Afirmação Básica e Conceito Criativo. Em pouco tempo, estava sendo utilizado pelo grupo, discutido e revisto, aumentado e ampliado.

Ao invés de etapas abstratas, definições misteriosas ou mistificações superficiais, etapas racionais que não prendiam a imaginação, nem impediam a criação vibrante, mas que estabeleciam um vínculo importante entre a estratégia traçada, o caminho racional alimentado por pesquisas e o planejamento, e a criação publicitária.

No dizer de Lara, o Diferencial é o passo que corresponde à USP. É a definição do atributo único, exclusivo, que o produto ou serviço traz a público.

A Afirmação Básica é uma frase, sem pretensão de divulgação, uma constatação deste diferencial, posta em uma frase de caráter afirmativo, dirigida ao leitor.⁴

³ O termo Afirmação Básica, criado na cadeira de Processos de Criação da UPM pelo professor Milton Lara, tem uma publicação registrada por um dos integrantes da cadeira, sem o devido crédito, no ano de 2005. O livro “*Redação Publicitária, a sedução pela palavra*”, utiliza-se do conceito e do termo, sem que seja negada a autoria a que nos referimos neste artigo, buscando apenas e tão somente a compreensão das proposições afeitas ao tema da redação.

⁴ É importante salientar que a afirmação básica ganha a forma verbal apenas neste nível, como artifício de criação. No momento do conceito criativo, ela pode ganhar imagens fortes, que traduzam esta afirmação. E só.

E o Conceito Criativo é a analogia que se irá estabelecer, no sentido de dar demonstração da afirmação feita.



TRINÔMIO CRIATIVO

A diferença entre o que Reeves propõe, e o que estamos propondo, já há alguns anos, é o passo da comunicação, que, embora reflita o posicionamento adotado, o faz em pleno processo de comunicação. E isto faz toda a diferença.

Numa análise acurada de anúncios publicados pela mídia, mesmo os realizados por grandes e eficientes agências, encontramos punhados de maus exemplos, que têm o foco em gracejos e criações que, definitivamente, não refletem o caminho da estratégia e do planejamento.

O processo criativo se alimenta da desordem, da falta de limites, da desobediência. Ocorre que em certos casos, isto ultrapassa a estratégia traçada pelo planejamento, e descumpra os objetivos da comunicação de marketing. Sem critérios adequados, que permitam a análise e avaliação de peças criadas, boas piadas parecem ser boa comunicação. Se realizados testes, os anúncios não passarão desta etapa. Sem estes testes, os resultados junto ao público serão medíocres.

Sabe-se, no entanto, que grandes verbas geram freqüência e cobertura adequadas, o que minimiza os efeitos da má comunicação. Embora desperdice verba do anunciante.

Exemplificando

Senão, vejamos, no caso do Estadão, como se comporta este método. O Estado de São Paulo se caracterizou, ao longo dos anos, como um jornal sólido, de leitura nem sempre fácil, conservador em sua apresentação, e pouco exagerado em suas análises (avaliação nossa). Aos domingos, líder absoluto em classificados, apresentava um calhamaço de cadernos que lhe davam (e dão) a aparência de um longo e nada digestivo entretenimento. Teria seguido, talvez, esse mesmo caminho por anos, se não existisse a concorrência.

A Folha de São Paulo, seu concorrente direto, apresentava-se como um jornal mais ágil, leve e saboroso, de tendência política mais atualizada e design mais amigável. Procurando um posicionamento mais definido, provocou o Estado com uma série de anúncios que, ao receberem resposta, estabeleceram “a guerra dos jornais”.

Após uma série de acusações, de lado a lado, ambos conquistaram posições de destaque no cenário nacional, mudaram seus *lay-outs*, alteraram seu conteúdo, e a forma pela qual se dirigiam ao público. Se a Folha afirmou, naquele tempo, que o Estado era pesado e chato, o Estado contra-atacou, dizendo que a Folha não tinha conteúdo. Quando a Folha usou o termo Estadão para ridicularizar a edição de domingo, o Estado passou a assinar: Estadão: é muito mais jornal⁵. Na sequência de anúncios apresentados, colhidos aqui e ali por diversos professores da cadeira, o trinômio fica bem exemplificado.

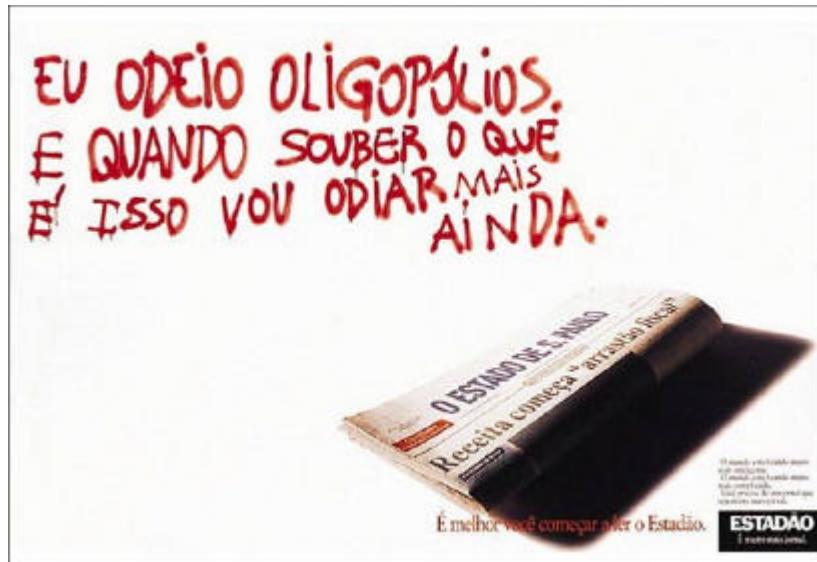
O diferencial do Estado, utilizado até os dias de hoje pode ser descrito através de seu *slogan*, já citado: é muito mais jornal.

A afirmação básica pode ser traduzida por algo como: quem lê o Estado, tem informação. Quem não lê, não tem.

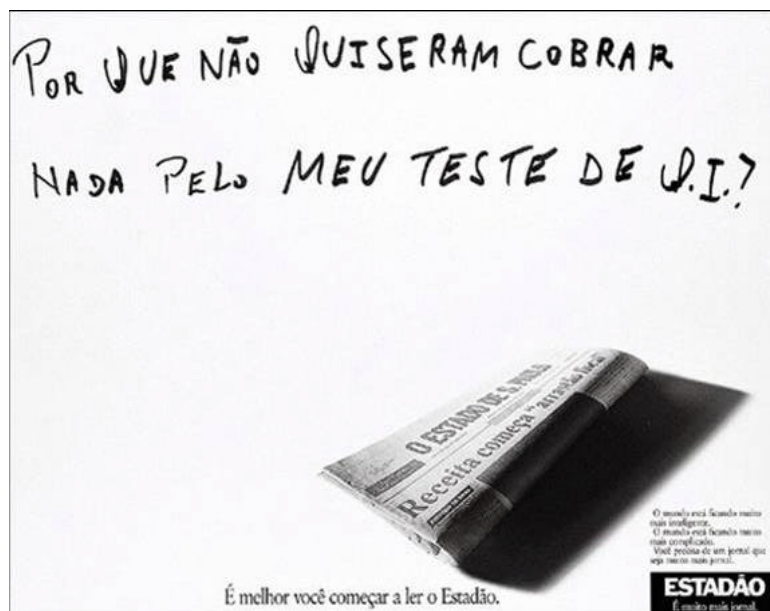
E o conceito criativo, este sim, demonstrativo da capacidade de seus publicitários, diz: quem não lê o Estado é um desinformado.

⁵ Diante da negativa corriqueira de agências com relação a dados de suas campanhas, e, por estarmos tratando de comunicação, e não de administração, o relato aqui apresentado é passível de equívocos e exageros, uma vez que se baseia na memória.

O tom dado à campanha acrescentaria, sem muita dúvida: quem não lê o Estado é desinformado...e burro!



Anúncio da campanha do Estadão.



Anúncio da campanha do Estadão.

Conclusão

A busca de soluções é fato corriqueiro ao cotidiano do professor, e se, a esse professor é permitida a troca, o debate, a organização, a análise e a proposição, a produção de conhecimento será inevitável. A Universidade Presbiteriana Mackenzie, através da faculdade de Comunicação e Artes, e sua Escola de Propaganda e Publicidade, têm proporcionado um terreno fértil e produtivo de análise e proposição. Só irreverentes propõem. Reverentes param um passo antes.

No caso da Publicidade e Propaganda, o Brasil demonstrou sua capacidade, embarcando com atraso de dezenas de anos e apresentando resultados reconhecidos em todo o mundo. Poucos países utilizam a ferramenta da Publicidade como nós. E poucos realizam um ensino tão diligente e obstinado, embora trabalhem sem a rigidez cadavérica, o *rigor mortis*, sem a idolatria.

O trabalho realizado com respeito, mas com curiosidade, produz frutos deliciosos, e o trinômio estabelecido entre nós, tem sido um auxiliar fantástico na produção de boa comunicação criativa em Publicidade. Cabe ao mercado avaliar sua utilização, pois é ao mercado que encaminhamos nossos jovens.

E o sucesso dessa proposição será o sucesso de nossos alunos, remuneração mais que satisfatória para nossos esforços. Não se nega o conhecimento de ontem. Não negamos Reeves. Negamos que ele não possa ser revisto, como já o foi Hopkins, está sendo McCarthy, e todos os expoentes do Marketing e da Publicidade.

Bem distantes dessa realidade, afirmamos nossa crença na proposta já testada com sucesso, e confiamos que sua utilização vá aperfeiçoar a ferramenta da Publicidade, maximizando verbas e otimizando a comunicação.

O método aqui proposto reafirma a criação, sem desdenhar do planejamento, e permite uma comunicação mais eficaz. Desvincula a criação da tentativa de ser sempre original, mas permite que ela o seja, num caminho conhecido. Aproveita os ganhos racionais que se adquirem sobre um produto ou serviço, ao longo de algumas campanhas, e permite a fixação da imagem de marca, através de análises e observação.

Entendemos que dá foco às agências, e foco aos clientes, e, mais que isto, dá foco aos estudantes, iniciantes no processo de comunicação eficaz. Oportunamente, voltaremos ao estudo, com mais abrangência e elaboração, novos parceiros de desenvolvimento, e novos exemplos.

Bibliografia:

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: a sedução pela palavra*. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2005.

HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. São Paulo. Cultrix, 5 ed, 1997.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hill, 10 ed, 2000.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo, Futura. 1999.

MENNA-BARRRETO, Roberto. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo, Summus, 10 ed, 1982.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira, 7 ed, 1998.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção*. Porto Alegre, Bookman, 5 ed, 2002.

Sites: <http://www.ciadvertising.org>

Center of Interactive advertising, University of Texas at Austin

<http://www.pbs.org/30secondcandidate>

Public Broadcasting Services