



Os embalos de sábado à noite.¹

Rafaela Riera Antunes SILVESTRE²

Thaís Gnatta RODRIGUES³

Aaron David AZNAR³

Hanna Danna e SOUZA³

Sergio Menezes da SILVA⁴

RESUMO

Publicidade não se resume à técnica ou apenas a um *insight* “matador”, para realmente conseguir comunicar um bem ou serviço é necessário saber equilibrar esses dois pesos, tendo consciência de que suas medidas mudam de um cliente para o outro. Ou seja, neste trabalho será mostrado todo o processo que envolve a criação publicitária, desde uma leitura aprofundada do *brief* até a finalização do *outdoor*, fictício, “Os embalos de sábado à noite”, desenvolvido para o cliente Super Bonder (Henkel), na disciplina de Redação Publicitária II.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Humor. Super Bonder. Outdoor.

1. INTRODUÇÃO

O que passa na cabeça de um criativo no momento de fazer uma peça? Existe alguma fórmula pronta para “comunicar” com perfeição a existência de um novo produto? Como dizia Stalimir Vieira no livro *Raciocínio criativo na publicidade*:

“Não existe fórmula para ser criativo. Em publicidade ou fora dela. Na verdade, o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade da reflexão. A criatividade é um estado latente em todos nós; se não a ignorássemos tanto, não a desprezásemos tanto, não a maltratássemos tanto, provavelmente muitos mais de nós comporíamos o palco das pessoas chamadas iluminadas.” (2007, 2º Ed, p. 14)

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Outdoor, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: rafaela.riera@hotmail.com.

³ Estudantes do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mails: thais.gnatta@hotmail.com, hanna7878@hotmail.com e aaron.dsgn@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: osergiomenezes@gmail.com.



2. OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo mostrar todas as ideias, referências e técnicas utilizadas no decorrer do processo criativo, mostrando que uma campanha não é feita apenas por um *insight*, e sim através de todo um estudo envolvendo o meio, a marca, o público-alvo e a própria publicidade. Outro interesse é o de quebrar o mito do “criativo divino” e revelar que por trás da criação publicitária está a eterna busca por atualização e repertório.

3. JUSTIFICATIVA

3.1 O uso do Humor na publicidade.

O humor, sempre esteve ao lado da humanidade e, apesar de sua longa existência, sua denominação surgiu apenas com os ingleses, que, coincidentemente, se transformaram em verdadeiros mestres na arte de trabalhar este gênero na publicidade.

Mesmo com o sangue britânico, as primeiras campanhas que realmente abordaram o tema foram americanas, em especial as da agência DDB de Bill Bernbach⁵ onde podemos citar os anúncios “Think small” e “Lemon”, desenvolvidos para o lançamento Volkswagen nos Estados Unidos, em 1962. O que essa pitada de humor causou foi uma verdadeira revolução em toda a publicidade. Propagandas que antes eram meramente informativas, que falavam de forma racional com o *target*, aos poucos se transformaram em uma “conversa” com o público-alvo privilegiando o seu outro lado, mais emocional.

No início dos anos 60, o Brasil começa a dar seus primeiros passos utilizando o humor. Parte disso, graças à forte influência cultural que recebe dos Estados Unidos, chegando aos anos 70 com um estilo próprio, muito semelhante ao inglês, que surge nesta mesma década.

Apesar de muito parecidas, as propagandas inglesa e brasileira possuem diferenças muitos sutis. Enquanto a britânica acaba se tornando um pouco mais contida e indireta, a brasileira acaba se mostrando mais direta, explícita e acessível. Algo que ajudou no

⁵ Considerado um dos maiores publicitários da história, além de um dos fundadores da agência DDB e principal responsável pela revolução que causou a era de ouro na Publicidade nos anos 60.



desenvolvimento deste tipo de publicidade é a forma como ela é encarada pelo seu público. Como é mostrado em uma entrevista dada pelo publicitário Washington Olivetto⁶.

“Isso vem de uma coisa muito curiosa: o inglês, assim como o brasileiro, é muito amigo da publicidade comercial. Ele gosta da publicidade comercial, ele repete as piadas, ele se encanta com aquilo, ele transforma os personagens da publicidade em personagens do cotidiano. São dois lugares onde a publicidade comercial é bem aceita.” (FEDRIZZINI, 2003, p.32)

Em lugares onde anúncios não são vistos com a mesma estima, como é o caso dos Estados Unidos, o uso do humor é uma ótima forma de conseguir a atenção e, também, de ficar na mente do consumidor. Isso porque a mensagem deixa de ser “agressiva” aos olhos de quem a vê e passa a se tornar uma espécie de entretenimento. Como é relatado por Abrão Slavutzky⁷ no livro *O humor abre corações. E bolsos*: “Diante de um comercial muitos ficam desconfiados, pois sabem que ele tem como objetivo vender alguma coisa. Mas quando vêm com uma história de humor, todos gostam, pois ganham alegria sem ter gastado ainda.” (2003, 2º Ed, p. 64) Ou seja, ela deixa de ser algo que está tomando o seu tempo e se torna algo divertido, que vale a pena ver.

O que seria fazer bom humor? Para Olivetto, ocorre quando a mensagem muda o rumo e mostra uma saída completamente nova, ou seja, surpreende o espectador. Tudo isso sem precisar, necessariamente, provocar gargalhadas. Essa reação é nomeada pelos ingleses de “humor WIT”, e representa momentos onde o seu sorriso não aparece precisamente em sua boca e sim, em seu cérebro. Dando uma sensação sutil, porém verdadeira, de divertimento.

O humor, do mais sutil até o mais direto, é uma ferramenta muito eficaz na publicidade e já gerou diversos *cases* que conquistaram um espaço na mente e coração dos consumidores. Mesmo não gerando instantaneamente a compra, o produto fica guardado na memória dos consumidores.

⁶ Publicitário brasileiro e Chairman da WMcCann, responsável por algumas das campanhas mais marcantes do país, entre elas o Garoto Bombril e o Meu primeiro Sutiã. Eleito o publicitário do século pela Associação Latino-Americana de Publicidade.

⁷ Psicanalista, professor, conferencista e colaborador de jornais, revistas e livros. Autor e organizador de mais de 3 livros, e leciona nos cursos de Mitologia, História e Psicanálise.

3.2 O meio *Outdoor*.

O *outdoor* é um dos meios mais antigos, apesar de não haver uma data precisa do seu surgimento, existem diversos rastros de sua existência. Como os *Axones* da Mesopotâmia, que eram pedras talhadas em relevo usadas pelos comerciantes de vinhos, ou na Roma antiga onde construía retângulos divididos por tiras de metal pintado com cores claras onde qualquer um poderia deixar sua mensagem de venda ou troca usando carvão.

Durante muito tempo, esse meio se tornou monopólio da Igreja e do Estado, que permitiam apenas suas mensagens oficiais. Porém com o passar do tempo, começou a poder ser utilizado para qualquer outra propaganda e, em 1772, o uso da publicidade neste meio se tornou tão intensa que a profissão de colador teve que ser regulamentada.

Esteticamente, a mudança também foi grande, inicialmente um *outdoor* era pintado em diversas folhas para depois serem coladas. Outra característica era que as tintas usadas eram apenas das cores preta e branca, além de conter apenas tipografia.

A grande revolução veio em 1793, graças ao austríaco Alois Senefelder, que criou a litografia. O processo se resumia, basicamente, a um tipo de gravura usando pedra calcária e papel. Iniciava com a criação de um cartaz pequeno que era quadriculado com o número de folhas usado no meio, que naquela época, por não ser padronizado sofria grande variação. Depois, um grupo de desenhistas começava o processo de ampliação, onde recriavam cada quadrado do cartaz com exatidão em uma chapa de pedra do tamanho de uma folha de *outdoor*. Esta pedra, calcária e extremamente polida, era pintada usando um tipo de crayon gorduroso e, após o fim da ilustração recebia um banho feito com uma substância à base de ácido, goma-arábica e água. Após essa etapa, a tinta era colocada sobre a rocha e então pressionada contra o papel, onde surgia a imagem. Muitas vezes, este processo tinha que ser repetido para que se chegasse à cor desejada.

Foi uma grande inovação, que acabou caindo no gosto de artistas plásticos. Mesmo sendo um método lento, demorando em média dois meses para a fabricação de um anúncio, conseguiu fazer uma das maiores uniões da história da propaganda: a junção entre publicidade e arte.

No Brasil, o *outdoor* só chegou no ano de 1929, em São Paulo, onde surgia a Publix, a primeira empresa deste ramo no país. Pouco tempo depois, outras companhias começaram a aparecer, mas devido à falta de uma regulamentação, cada uma exercia os

seus negócios de uma maneira diferente. Algumas colavam cartazes sobre ferro fundido, outras pintavam luminosos em vidro e cristal, e até mesmo fachadas de lojas acabavam sendo utilizadas.

Apesar de seu início lento, o *outdoor* ganhou força com o passar dos anos, foi padronizado graças ao surgimento da Central do Outdoor, e soube se diferenciar das novas mídias que surgiram.

Como meio, a sua importância é inquestionável por diversos motivos, o primeiro deles por ser um dos únicos puramente publicitários.

“O outdoor é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido dentro de um contexto editorial, no outdoor ela é tudo: razão da existência do próprio meio.” (PINHEIRO e SABADIN, 1990. p. 83)

Outra característica é a sua eficácia na hora de atingir o *target*, que é pego desprevenido, no trânsito ou até mesmo caminhando na rua. Esse tipo de publicidade acaba se misturando à paisagem, causando uma leitura quase acidental da peça. Segundo, Domingos (2007, p. 200) “o outdoor é um oportunista. Aproveita que você está dentro do carro, pensando na vida, para passar a mensagem”. Uma campanha que consegue sintetizar todo este conceito foi realizada pela Central de outdoor:

**OUTDOOR.
SEM QUERER VOCÊ JÁ LEU.**



CENTRAL DE OUTDOOR

Figura 1. Outdoor, Central do Outdoor.

Para facilitar ainda mais esse meio, a linguagem usada deve ser a mais sucinta possível, assim como possuir um layout limpo e sem muitas informações. O outdoor é uma leitura rápida, e tudo nele deve propiciar isso.

Resumindo, apesar de sua longa existência, esta mídia ainda permanece com força no mercado publicitário. Ou seja, o outdoor é um ótimo exemplo de como os meios podem coexistir desde que se atualizem e saibam como se diferenciar dos demais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A publicidade praticamente nasceu junto com o homem, e assim como ele, foi se aperfeiçoando com o passar do tempo. Devido a esse longo relacionamento, um teve de aprender a conviver com o outro. Tanto o público que, deixou de ser um elemento passivo na comunicação e passou a impor sua opinião, principalmente com o surgimento das redes sociais, como a própria propaganda que teve de aprender a conhecer seu target para seduzi-lo de forma adequada.

Porém, apesar de ter esse caráter persuasivo, a propaganda não se resume a apenas falar com o seu consumidor. Ela cria novos hábitos e até mesmo, muda outros. Então como definir o que seria a propaganda? E como saber quais são os limites que devemos impor ao usá-la?

“É preciso, portanto, usar a propaganda com muita cautela, bom senso e cuidando com atenção de cada um de seus muitos detalhes. Mesmo porque a propaganda não é apenas uma forma de arte; não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura dessas três coisas ”(SAMPAIO, 2003, p.25)

Ou seja, para fazer propaganda é necessário ter todo o estudo usado na ciência, a emoção conseguida na arte e transformar tudo isso em técnica para conseguir o seu objetivo, que seria vender ou promover um bem ou serviço.

Baseado nisso, realizamos uma leitura aprofundada do cliente, Super Bonder, e de suas campanhas, tentando realizar uma peça que pudesse conciliar a linguagem da marca junto ao estilo da mídia escolhida.

Lembrando que a criação publicitária não se baseia apenas no conhecimento sobre a marca, como é citado pelo publicitário, Stalimir Vieira⁸

“É o seguinte: no processo de criação, trabalha-se com dois dados. Um diz respeito ao objeto do briefing que está a sua frente. [...] 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 ainda 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 isso que vai fazer a diferença.” (VIEIRA, 2007, 5^o ed ps.11 e 12)

⁸ Publicitário com mais de 30 anos de experiência, com experiência em agências como PZ, DDB, Bates e W/Brasil. Autor dos livros: raciocínio criativo na publicidade e Marca; o que o coração não sente os olhos não vêem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO⁹

5.1 Referências anteriores de campanhas da marca Super Bonder.

Vale cada centavo.

Criada pela agência DM9DDB, esta guerrilha constituía em colar 400 moedas de R\$1,00 na calçada usando o produto e instigar os transeuntes a tentar tirá-las. Como recompensa, o vencedor poderia ficar com o valor grudado no chão. Após uma semana, nenhuma pessoa conseguiu realizar o desafio, fortalecendo a imagem da marca.

Cola até comercial.

A agência PeraltaStrawberryFrog desenvolveu um comercial incomum: no canal SBT, a cola Super Bonder “colou” a programação, mostrando apenas um comercial no intervalo onde mostrava a frase: “Super Bonder cola até mesmo a sua série”, e voltando para a programação.

De ponta cabeça.

Criada pela agência DM9DDB, a ação ocorreu na décima edição do *reality show* Big Brother Brasil no ano de 2010, na forma de uma prova do líder onde cada integrante do programa era, literalmente, colado de cabeça para baixo e jogado em um tirolesa. A prova foi um sucesso, além de se tornar um *case* de mídia.

5.2 A ideia e o conceito do *outdoor*.

Tentando seguir a mesma linha das campanhas habituais da marca Super Bonder, onde é ressaltada uma característica do produto, foi mostrado o grande poder de adesão que ele oferece. Porém, como a mídia escolhida foi o *outdoor*, toda a mensagem tinha que ser mostrada de uma forma que combinasse com ele, ou seja, todo o raciocínio deveria ser revelado de uma forma simples e direta, que não acabasse poluindo toda a comunicação e assim, desperdiçando o dinheiro do anunciante.

O conceito da campanha se baseia em que, o produto, é capaz de colar qualquer coisa, até mesmo aquilo que poderia parecer impossível. Usando o humor, o caso escolhido foi do pai que deseja prender a filha adolescente em casa, embora a menina apenas deseje sair e se divertir com os amigos.

⁹ Referências conseguidas no site: www.ccsp.com.br.

Utilizando a frase: embalos de sábado à noite com o pai, além de fazer referência ao filme estrelado por John Travolta no final dos anos 70 e que causou um frenesi que marcou a era da discoteca, revela que apesar da vontade da filha em sair de casa para aproveitar o fim de semana, teve que ficar em casa assistindo a um filme com seu pai. Fechando assim, de uma forma não literal, o conceito.



Figura 2. Anúncio para *outdoor*, feito pelos autores deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES

O uso do humor na publicidade deve ser feito de uma maneira sutil, forçando quem a vê, a pensar a respeito, sem “entregar a piada” e, assim, valorizando o intelecto de seu *target*. Como é relatado por Olivetto, em uma entrevista dada à Alfredo Fedrizzi:

“É porque na publicidade, pra você seduzir as pessoas, precisa deixar um espacinho pra que elas possam complementar a mensagem. Você não entrega 100% mastigada. Entrega de uma maneira que deixa o receptor com vontade de interagir. Assim, ele vai participar, ele vai gostar de você, vai memorizar você, vai achar que você valorizou a inteligência dele.”
(2003, 2º Ed, p.37)

Porém, esse bom senso não se resume apenas ao uso de humor, é preciso também ter coerência com o meio, sabendo respeitar suas qualidades e limitações. Lembrando que tudo isso ainda não garante que uma campanha será aprovada pelo público, pois a publicidade mexe que o inconsciente de cada um, e isso não é algo exato. Não existe uma fórmula para seduzir o seu *target*, porém, existem alguns cuidados que podem facilitar a iniciar sua comunicação. Cabendo a nós, publicitários, estarmos sempre atentos a esses pequenos detalhes, que fazem toda a diferença.



REFERÊNCIAS

FEDIZZI, Alfredo. O humor abre corações. E bolsos. 2º edição. Negócio Editora. 2003.

PINHEIRO, Agnaldo. **SABADIN**, Celso. Outdoor. Uma visão do meio por inteiro. 1ª edição. Block Editores. 1990.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 5ª edição. WMF Martins Fontes Editora. 2007.

DOMINGOS, Carlos. Criação sem pistolão. 3º edição. Negócio Editora. 2003.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3º edição. Editora Campus. 2003.