



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologias de Tomar

David Emanuel Nunes Domingos

**A CRIATIVIDADE
NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

Relatório de Estágio

Orientado por:

Mestre Maria João Bom Mendes dos Santos
Escola Superior de Tecnologias de Tomar

Jurí:

Mestre Isabel Maria Cruz Ferreira
Dr. Fernando Manuel Craveiro Coelho
Mestre Maria João Bom Mendes dos Santos
Escola Superior de Tecnologias de Tomar

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial

RESUMO

Este relatório de estágio consiste em estudar a forma como as agências de publicidade trabalham, nomeadamente a forma como desenvolvem a criatividade nos trabalhos a realizar.

Começa-se por dar uma pequena definição da publicidade em geral, da sua eficácia e de como esta consegue atingir o leitor, de modo a que o criativo perceba quais os pontos que tem de tomar para o conseguir seduzir.

Para aprofundar a pesquisa, é examinada a função das agências de publicidade, das suas áreas constituintes e o modo como os profissionais de cada área lidam com a sua função. Quando chega um novo *briefing* por onde se começa e quais os passos a serem desenvolvidos?

Por fim é desenvolvido o tema da criatividade. Muitos criativos não têm a noção de como se desenvolve o processo criativo quando estes procuram ideias e soluções. É isso que é mostrado neste trabalho. Também é estudada a forma como o mundo que nos rodeia influencia e distingue uma pessoa mais criativa de uma menos criativa.

Mas, por vezes, somos alvos de bloqueios criativos, que nos impedem de solucionar problemas ou ter ideias originais. São debatidos esses bloqueios e algumas das principais ferramentas essenciais para estimular a criatividade e combater esses bloqueios.

Ainda em relação à criatividade, são apresentadas estratégias criativas de forma a elaborar um *layout* publicitário atrativo e que seduza o leitor. Para tal, a metodologia envolve uma etapa teórica em que se debate a criatividade, e a relação que esta tem com a publicidade nas suas diferentes áreas de atuação.

Palavras-chave: Publicidade; Agências; Criatividade.

ABSTRACT

This training report consists in studying the way how the advertising agencies work, as well as the way they develop creativity in the work they have to do. We will start by giving a small definition on advertising, focusing its efficiency and how it gets the reader, making the creative understanding which steps he has to follow to seduce. In order to deepen the research, we will examine the function of the advertising agencies, their main areas and the way the professionals of each area develop their work. When a new briefing arrives, where will we start by and what are the steps we have to take?

Finally, we will focus on advertising as a subject. Many creative don't have the notion of how the creative process works when they look for ideas and solutions. This is the point we want to focus with our report. We also have the intention of studying the way how we are influenced by the surrounding world and how we may distinguish a more creative person from a less creative one.

Sometimes, against our will, we suffer from creative locks that don't let us finding original solutions or problem solving. So, we will also debate some of those "locks" and some tips and ways to stimulate creativity and fight the locks.

Still relating to creativity, we will present some creative strategies, as a way of making an attractive advertising layout that seduces the reader. Having that in mind, the methodology involves a theory part on creativity in general and the relation it has with advertising in its different action areas.

Keywords: Advertising; Agencies; Creativity.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer ao Pedro Vasconcelos, que supervisionou o meu estágio, mostrando-se sempre disponível em colaborar, ajudar e ensinar durante os seis meses de estágio. Depois um especial agradecimento à Mestre Maria João Bom, por ter orientado o meu estágio e especialmente este trabalho.

Em segundo lugar quero agradecer a todos os meus colegas de trabalho que, durante o estágio, sempre me ajudaram e fizeram com que tudo corresse da melhor forma. Deixo ainda um agradecimento a todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram na realização deste relatório de estágio, quer na cedência de livros, nas respostas aos questionários, nos conselhos dados, ou de muitas outras formas.

ÍNDICE

13	Índice de figuras
15	Introdução
19	1. A publicidade como fenómeno revelador da criatividade
20	1.1. Definição de publicidade
21	1.2. Função da Publicidade
22	1.3. A publicidade no meio social
25	1.4. Publicidade persuasiva
27	1.4.1. O processo de persuasão
28	1.5. Publicidade eficaz e eficiente
29	1.6. A minha estratégia de persuasão
33	2. A agência de publicidade
34	2.1. As primeiras agências de publicidade e a Euro RSCG em Portugal
35	2.2. Agências de publicidade, o que são?
35	2.3. Função de uma agência de publicidade
37	2.4. Estrutura de uma agência de publicidade
44	2.5. Influência do ambiente de uma agência na criatividade do profissional
49	3. A criatividade. Conceitos e definições
51	3.1. O conceito de ideia
51	3.2. O processo criativo
52	3.3. O comportamento da criatividade
54	3.4. Estimular a criatividade
56	3.5. Ferramentas da criatividade
59	3.6. Estratégias criativas
62	3.7. Princípios básicos de um bom anúncio criativo
64	3.8. Etapas de elaboração de uma campanha publicitária
64	3.8.1. A preparação de uma campanha
69	Conclusão
71	Referências bibliográficas
73	Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

24	Fig. 1 - Fatores de atração de um anúncio
38	Fig. 2 - Organização de uma agência de publicidade
45	Fig. 3 - Percentagem de trabalhadores que são elogiados no trabalho
47	Fig. 4 - Fundamentos de uma boa motivação no local de trabalho
64	Fig. 5 - Princípio do equilíbrio
64	Fig. 6 - O princípio das proporções
64	Fig. 7 - O princípio das proporções

INTRODUÇÃO

A escolha do tema deste relatório está relacionada com o fato de muitos dos novos designer, quando entram pela primeira vez numa agência de publicidade, não sabem como esta funciona, como ela lida com as pessoas e com os clientes, as hierarquias, como funciona na prática a criatividade nas agências, como são produzidas as grandes campanhas publicitárias, etc. Em parte, foi o que aconteceu comigo.

Assim, pretende-se estudar e dar a conhecer como é a estrutura de uma agência e como essa estrutura funciona, para que um designer júnior quando entrar numa agência não caia de paraquedas e perceba alguns conceitos, palavras chave e formas de trabalhar.

Para tal, é essencial estudar os efeitos da publicidade no público que é atingido por esta. Como informar os consumidores de que determinado produto ou serviço existe? A resposta é, através da publicidade. Apesar de associarmos mais facilmente a publicidade à sedução do que à informação, não é difícil constatar que por detrás de um anúncio existe uma informação.

Hoje em dia, o consumo de produtos não dispensa a publicidade. Produto e mercado ignorar-se-ão mutuamente se não houver a liga-los qualquer forma de publicidade.

Há quem defenda que é possível vender sem publicidade, na minha opinião isso é contraditório, uma vez que o produto torna-se numa venda estática, sem nexos nem possibilidade de desenvolvimento.

A sociedade moderna caracteriza-se pelo forte e rápido desenvolvimento, assim, é necessário divulgar sempre e cada vez mais a existência do produto ou serviço.

A linguagem publicitária tem por objetivo último seduzir. Uma vez seduzida e pessoa, esta não precisa de ser constantemente convencida, ela acredita. E ao acreditar, ela estabelece uma ligação séria com o produto, criando laços de fidelidade dificilmente quebráveis. Mas a publicidade é frequentemente acusada de ser um instrumento de incentivo ao consumo na sociedade.

A publicidade é um fator de contribuição para o desenvolvimento nacional. A sua função, ao lado de educar e de informar, é, principalmente, a ligação do produto com o consumidor.

“A publicidade de antes e o futuro da publicidade serão sempre função de um denominador que lhes é comum, a criatividade. É nesta que reside a sua essência, é desta que decorre a sua eficácia, é com esta que se constrói o sucesso.” (Gomes, 1999: 127).

No contexto de mercado em que nos situamos, no qual o consumidor está cada vez mais exigente e informado e a concorrência é elevada, para que um produto sobressaia sobre outros são necessários boas e criativas ideias. Para isso, consideramos a criatividade como ferramenta essencial para os profissionais da publicidade.

Deste modo, outro dos temas que também pretendo estudar são os fatores que nos ajudam a ter boas ideias criativas e como elas se desenvolvem na mente do criativo.

A criatividade em publicidade não é meramente a capacidade de codificar, de forma imaginativa, uma mensagem ou uma informação, de modo a interessar o consumidor e a motivá-lo no sentido da aquisição do produto ou serviço. Hoje em dia, não basta que a forma da mensagem seja

criativa, a estratégia, o conteúdo, a escolha e o uso dos meios também o devem ser.

A agência de publicidade possui o papel de estimular a criatividade, mas primeiro é preciso desenvolvê-la ao nível pessoal.

Como afirma Cristina Santos na sua apresentação intitulada “A dimensão simbólica do discurso publicitário”, *“As marcas são o principal capital das empresas, que acabam por reconhecer que o seu valor reside no exterior: na mente dos consumidores (Kapferer, 2000: 7), até porque, ‘(...) o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra’ (Kapferer, 2000: 8), já que esta lhe atribui uma identidade, servindo como uma referência, perante o processo de decisão de compra, ao distingui-lo da concorrência.”*. É aí que a criatividade trabalha, e é isto mesmo que vamos estudar nestes capítulos.

No mundo da publicidade, o nível de criatividade não está de modo nenhum dependente do tamanho da agência. Há cada vez mais pequenas agências com tanto impacto na publicidade de marcas e produtos como os pesos pesados com provas já dadas. Estas agências mais jovens e dinâmicas caracterizam-se pela diversidade de abordagens, como o uso inteligente do humor e a exploração de diversos canais de publicidade.

A minha escolha para estagiar na EURO RSCG Design deveu-se ao fato de esta ser uma escola de design, publicidade e comunicação muito boa e bastante conceituada. Para além, de ser uma agência multinacional, oferece e proporciona-nos trabalhos muito diversificados. O fato de ter clientes muito aliciantes também contribuiu para a minha escolha, uma vez que vimos frequentemente nas ruas ou nos meios de publicidade o trabalho que realizámos.

É um local de trabalho que tem como alicerces de trabalho o rigor, a eficácia e a rapidez do serviço.

O departamento que estagiei foi o de arte final. Apesar de estar neste departamento, a maioria dos trabalhos que realizei foi de design e criatividade, o que me agradou bastante por gostar mais deste ramo do que finalizar os trabalhos.

São duas funções muito diferentes mas que me proporcionaram por vezes fazer um trabalho do início ao fim, ou seja, fiz a sua criatividade, foi aprovado pelo cliente e finalizei-o antes de ir para a gráfico.

Isto era também uma vantagem para a agência, uma vez que, o trabalho ao ser concebido e finalizado pelo mesmo profissional, poupava-se tempo ao envia-lo de departamento para departamento.

Os meus primeiros dias de trabalho serviram para conhecer todos os sectores e departamentos da agência, o que se fazia em cada um, que funções desempenhava cada profissional, conhecer os métodos de trabalho da agência, as pessoas com quem ia trabalhar, organizar o meu espaço de trabalho, etc.

Em última análise, os objetivos específicos do estudo são:

- Perceber como funciona a publicidade;
- Que características essenciais deve ter um anúncio para prender a atenção do leitor;
- Perceber como funciona uma agência de publicidade;
- Entender a criatividade, nomeadamente o modo como ela se comporta nos profissionais
- que a usam diariamente, como a podemos estimular, como se desenrola o processo criativo.



d

publicidade

como fenómeno revelador
da criatividade

“A palavra publicidade designava, quando do seu aparecimento, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim ‘publicus’ e originou a palavra francesa ‘publicité’. ‘Publicité’ referia-se à afixação ou leitura de leis, ordenações e julgamentos. Posteriormente perdeu o seu sentido jurídico e adquiriu, no século XIX, um significado comercial, ou seja, qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios pagos e veiculada sob a responsabilidade de um anunciante claramente identificado.” (Caetano, Marques e Silva, 2011: 36)

1.1. Definição de publicidade

“A publicidade está na moda. Cria marcas, personalidades, acontecimentos. Influencia comportamentos, induz atitudes. Obriga-nos a parar, a encarar coisas novas e velhas de forma frontal.” (Gomes, 1999). A publicidade é, como referido acima, a arte de convencer os consumidores. É o ato ou efeito de dar a conhecer, ou tornar público, um produto, incitando o seu consumo, e pode ser entendida como a arte de convencer, persuadir e seduzir. É um processo comunicativo que difunde informação através de diferentes veículos informativos, e será no futuro o “reclame” que leva ao conhecimento do maior número possível de potenciais interessados, constituindo uma promessa de satisfação.

A publicidade é uma forma de comunicação paga, intencional e interessada, que visa a promoção de produtos e serviços. É um instrumento, um meio para atingir determinados objetivos no mercado, informando sobre os produtos ou serviços disponíveis, dando a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto para que o consumidor escolha o que melhor se lhe adapta. Por isso, *“mais do que promover determinado produto, a publicidade vende um estilo de vida.”* (Durigan, 2007).

“A produção em massa exigiu a criação de um mercado alargado (...) que só poderia existir com uma melhor distribuição do poder aquisitivo e com um acréscimo do volume de vendas. E isso só foi possível através da publicidade.” (Caetano, Marques e Silva, 2011: 27). Tal porque a publicidade comercial faz movimentar grandes orçamentos que se refletem em grandes quantidades de serviços e, apesar de ser sustentada pelos meios de comunicação (televisão, rádio, imprensa, etc.), ela própria sustenta a existência deles.

Na prática, a publicidade é um processo produtivo que inclui, desde todas as atividades iniciais de negócio até o produto atingir a produção final e, posteriormente, o consumidor. O anunciante pretende procurar influenciar o mercado educando para o consumo de novos produtos, promovendo a promessa de conforto, bem-estar, prazer, modernidade e progresso.

Como referiu André Sentieiro: *“Existem muitos modelos e formas de anúncios, mas hoje acredito mais em comunicação em meios não tradicionais. Mas acima de tudo, o produto tem de ser mesmo bom. Seja como for, tem de ser mesmo criativo e eficaz.”*

Tudo é mais fácil se o anunciante apresenta um produto mais desejável que o da concorrência. O problema é o nascimento de produtos iguais. Estes obrigam-nos a saber tudo sobre eles, de modo a descobrirmos as diferenças mais significativas para torná-los mais desejáveis e demonstrá-lo através da mensagem publicitária.

A mensagem deve conseguir adaptar-se às diferentes características dos meios de comunicação, utilizando todas as suas vantagens e aceitando as suas limitações. A intuição e o bom senso são os ingredientes essenciais para descobrir uma publicidade eficaz.

Uma boa publicidade é aquela que:

- Vende o produto hoje e constrói a marca para amanhã;
- Capta a atenção do espectador imediatamente;

- Promete benefícios interessantes e viáveis para o consumidor;
- Transmite uma ideia simples e clara;
- Destaca-se da concorrência, das outras publicidades e até mesmo do meio ambiente;
- É memorável.

Em última análise, e passo a citar: *“Um produto ou serviço pode até nunca ter entrado na nossa casa, mas a publicidade, mesmo sem a convidarmos, entra. Isto significa que uma boa parte da imagem que construímos sobre determinada marca/produto/serviço provém da publicidade”* (Caetano, Marques e Silva, 2011: 56).

1.2. Função da Publicidade

A função primordial da publicidade é captar a atenção do público para um produto ou serviço, com o objetivo de *“vender mais coisas com mais frequência, para mais pessoas, por mais dinheiro.”* (Zyman, 2003: sinopse).

A publicidade trabalha para construir uma identidade empresarial em que tudo, desde os bens e serviços até às práticas sociais, é substituído pela ideia do êxito, progresso, tecnologia, respeito pela liberdade, meio ambiente, solidariedade, etc.

Segundo Paulo Ribeiro Cardoso – docente na Universidade Fernando Pessoa – num dos seus trabalhos tornados públicos, *“Os objectivos publicitários podem ser divididos em três grandes tipos (Brochand e Lendrevie, 1993; Ricarte, 1998): fazer conhecer a existência de uma marca ou produto (...); fazer gostar, tentando criar ou reforçar atitudes positivas em relação à marca ou produto (...); fazer agir, incitando o consumidor a comprar”*.

A publicidade deve:

- Fazer cumprir a função de vender o produto;
- Lançar novos produtos, tornando-os conhecidos para os potenciais compradores;
- Convencer os consumidores a comprar o produto;
- Cultivar a preferência pela marca;
- Tornar públicas eventuais alterações na estratégia de marketing, como a modificação de preços, novos modelos, aperfeiçoamentos técnicos, etc.;
- Combater e neutralizar a concorrência.

Os anúncios publicitários têm como propósito persuadir os consumidores, exibindo e demonstrando as melhores qualidades e características dos produtos ou serviços, de modo a que o consumidor se sinta tentado a comprá-los e a obter satisfação com os mesmos. Mas este está cada vez mais exigente e requer, cada vez mais, o conhecimento exato do produto, embora a saturação de publicitar os produtos e o seu impacto possam levá-lo a um mar de dúvidas. Na palestra proferida por Mário Mandacaru no XXII ARTEC, este referiu que: *“Devemos ter uma ótima visão periférica, estar atento a todas as coisas que se passam à nossa volta, (...). Hoje o consumidor tem voz ativa, e temos de ter isso em conta.”*

Por vezes a publicidade procura comunicar demasiadas coisas ao mesmo tempo, distraíndo-se da mensagem central e da marca. Em vez de fazerem as afirmações técnicas, as marcas deveriam tentar criar um vínculo emocional com o público. Tal porque, uma marca deve publicitar essencialmente as razões que levam os consumidores a preferir os seus produtos.

Uma das atitudes mais irresponsáveis na publicidade, hoje em dia, é a de gastar dinheiro em anúncios que não chamam a atenção. Quanto mais concorrência existe no mercado, mais importante se torna a criatividade na publicidade.

A publicidade trabalha com diversas disciplinas como a arte, a criatividade, o raciocínio, a moda, a cultura, a psicologia e sociologia, a tecnologia, a pesquisa, etc., uma ampla variedade de valores e manifestações das capacidades humanas. Compete-lhe uma função específica: persuadir o consumidor.

“Sendo uma técnica de comunicação, é válida enquanto código do texto, da palavra, do som, da imagem, da cor, do movimento: um anúncio terá texto e ilustração; um jingle terá música; um filme terá imagem, som, movimento e cor.” (Caetano, Marques e Silva, 2011: 217). Pois, o primeiro objetivo de um anúncio é ser visto e ser lembrado pelo grande público. Um anúncio pode ser uma obra de arte, mas se não for ao encontro da sua finalidade, é um mau anúncio, pois não atendeu ao seu primeiro objetivo que é comunicar com o consumidor.

Assim, resumem-se as funções da publicidade nos seguintes tópicos:

- Informativa: a publicidade deve dar a conhecer e ajudar a vender a marca;
- Financeira: a publicidade reduz custos nos meios, como por exemplo a venda de páginas de jornal à publicidade reduz os custos de produção deste;
- Substitutiva: Está relacionado com o fato da publicidade atuar através da substituição de um objeto real por outro que representa a realidade, criando uma realidade fictícia;
- Estereotipadora: a publicidade divulga mensagens que vão ser recebidas de igual modo por um conjunto de indivíduos. Criam-se, assim, estereótipos na sociedade devido à divulgação em massa das mensagens;
- Desproblematizadora: a publicidade apresenta o seu discurso e as suas marcas em situação de prazer. Isto cria um universo lúdico porque são sempre mensagens de situações agradáveis;
- Conversadora: quando se comunica algo a alguém, por trás da aparente inovação existe uma série de valores que já existiam e que permitem ao recetor descodificar a mensagem.

A publicidade é, portanto, o veículo selecionado para atingir dois objetivos: primeiro informar e depois fazer agir. Trata-se de um paralelismo concreto e muito semelhante com os objetivos da chamada publicidade comercial, que pretende dar a conhecer e, em última instância, fazer comprar. Por isso, a publicidade surgiu como um dos instrumentos eficazes para a educação e prevenção do consumidor.

Quando criamos um anúncio, o importante não é o que o publicitário ou o anunciante diz, mas sim o que os consumidores entendem. É importante saber o máximo possível sobre os consumidores e o que eles querem ou precisam. Quando entendermos as suas necessidades, poderemos decidir como transmitir a mensagem sobre o produto ou serviço. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto. Ele irá comentar com os amigos, vizinhos e outros sobre o produto. Por isso, consumidores satisfeitos traduz-se em mais vendas e lucros.

1.3. A publicidade no meio social

“Pela sua capacidade persuasiva, a publicidade não só modificou hábitos pessoais e sociais, como transformou em produtos-necessidades gerais aquilo que era reservado apenas a uma elite social endinheirada, ou seja, fez com que o nível de vida de populações inteiras se elevasse.” (Caetano, Marques e Silva, 2011: 27).

A publicidade pode revolucionar os hábitos da sociedade. Ela é um instrumento de comunicação de progresso, adaptada às necessidades das pessoas, com um enorme potencial para melhorar a nossa qualidade de vida.

Ela é uma entidade que dispõe de características de que dependemos para a construção da nossa

identidade e da nossa integração social.

As mensagens publicitárias influenciam a sociedade e o comportamento dos indivíduos uma vez que são:

- Persuasivas: tentam convencer o destinatário de que determinado produto é útil e agradável, recorrendo a uma argumentação lógica e racional ou a testemunhos pessoais;
- Associativas: associam o produto a símbolos, sonhos, emoções agradáveis que suscitam nas pessoas uma vontade inconsciente de identificação com este;
- Estimulantes: estimulam a simpatia pela marca, através da associação desta, por exemplo, a causas humanitárias.

Em síntese, quando um cliente tiver que escolher um produto entre marcas semelhantes, automaticamente pensará e fará aquilo que a publicidade lhe transmitiu.

“O futuro não cai do céu e nós enquanto designers precisamos de decidir se queremos ser participantes ou espectadores,” referiu Oscar Peña nos Encontros de Design de Lisboa. Assiste-se, por isso mesmo, hoje a um desempenho reforçado e cada vez mais criativo da ação da publicidade sobre o quotidiano do seu público-alvo, onde não ter equívale a não ser. E os publicitários têm consciência disso, e estão constantemente a testar o público de modo a verem a sua reação a anúncios particulares, e tomando nota da impressão neles provocada pelo anúncio.

Qual o tempo que cada leitor gasta a olhar para um anúncio? Será que a sua leitura resulta na compra do produto? No futuro, que opinião terá sobre a marca?

O impacto da publicidade vem ao nosso encontro. A publicidade ao ar livre deve ser chocante. A sua força traduz-se no seu impacto. Deve competir com a paisagem da cidade, com tudo o que acontece ao seu redor, devendo reforçar a sua capacidade de choque, impacto, relevância, de modo a chamar a atenção e não passar despercebida.

A linguagem da publicidade é, em parte, condicionada pelos *media* de difusão. Um anúncio num jornal ou revista destina-se a ser lido atentamente e por isso tem de dizer tudo ao potencial comprador. Um cartaz de estrada, que é visto mais frequentemente por um veículo em movimento, tem de ser absorvido sem se dar por isso. Esse cartaz deve ter um impacto visual imediato e um número reduzido de palavras. Já na televisão e rádio, é a repetição que facilita a sua fixação na memória do interessado.

Em média, uma pessoa vê centenas ou milhares de anúncios por dia. E muito provavelmente esse número cresce todos os dias, tornando o nosso quotidiano numa longa e contínua sessão de anúncios sem intervalo. Muitos desses anúncios até chegam a ser desagradavelmente inoportunos. Na disciplina de design visual, são considerados quatro aspetos que estão relacionados na interação com o receptor: (Petermann, 2000)

- Contacto: é determinado pelo olhar cruzado entre o anúncio e o recetor da mensagem. É como se a personagem representada no anúncio publicitário, esperasse alguma ação do espectador àquele anúncio. A sedução está em fazer com que o leitor desejasse estar na posição dessa personagem.
- Distorção social que se estabelece entre o anúncio e o recetor: o que determina a distância social entre o anúncio e o recetor é o tipo de corte da personagem utilizada na fotografia, isto é, se o plano exibir o corpo inteiro da personagem, pode dizer-se que a distância entre ambos é grande, conferindo um carácter de impessoalidade em que a personagem do anúncio e o recetor não se conhecem (anexo 1). Se queremos criar uma maior ligação e intimidade entre o anúncio e o recetor, utiliza-se o *close*, caracterizado por uma distância mínima entre ambos, em que o rosto da personagem do anúncio é detalhado (anexo 2).

- Atitude: pode ser de subjetividade em relação à imagem, quando o leitor se submete a um único ponto de vista, ou de objetividade, quando o produtor faz com que o leitor tenha a sensação de poder observar a imagem de diversos pontos de vista.

As imagens subjetivas são caracterizadas pelo uso de fotografias ou desenhos de seres humanos, enquanto que nas objetivas predominam as imagens técnicas e científicas que codificam uma atitude objetiva.

- Modalidade: representa o nível de realismo da imagem, indo sempre do mais próximo do real até ao menos próximo. Essa imagem caracteriza-se pela: saturação de cor, que vai desde o máximo de saturação até ao preto e branco; diferenciação de cor, desde a total diversidade de cores até à monocromia; modulação de cor, desde a utilização máxima de tons de uma determinada cor até à utilização da sua cor no estado puro; contextualização, desde a ausência de cenário até ao cenário mais detalhado; representação, relacionada com a máxima abstração até ao máximo pormenor; profundidade, desde a ausência de profundidade até à máxima profundidade; iluminação, desde a ausência de iluminação até ao seu excesso; brilho, desde o nível máximo de brilho até aos tons cinza.

É possível dizer que não há um modo de representação mais adequado para cada tipo de anúncio. O que há é um modo de representação adequada para o que se pretende dizer sobre determinado produto.

Nem sempre na publicidade o que se procura é a aproximação entre o anúncio e o recetor. Por vezes o desejo de estar no lugar de uma personagem de um anúncio impulsiona a ação do recetor em consumir o produto representado.

Uma pequena investigação revela os seguintes dados:

- Em média, 4 em cada 10 pessoas admite que são atraídas sistematicamente por cartazes. E que 3 em cada 10 diz que são atraídas esporadicamente.
- No seguinte gráfico estão representados os fatores de atração que as pessoas indicam:

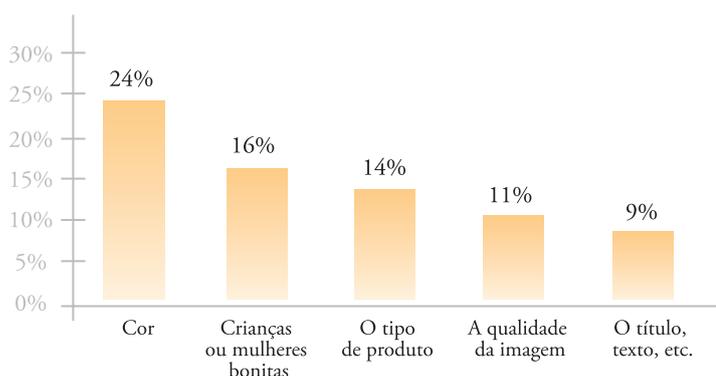


Fig. 1 – Fatores de atração de um anúncio

“Uma grande parte da linguagem visual e verbal posta em jogo num anúncio, visa estabelecer uma via de comunicação direta com o subconsciente do destinatário.” (Pinto, 2005: 1). Estabelecer essa comunicação mais direta com o “amante” do consumidor não significa que devemos usar uma linguagem mais direta, nem apresentar constantemente o produto e as suas qualidades, mas devemos sim, ativar o mundo imaginário do recetor. O texto publicitário deve ser entendido como um diálogo entre o anunciante e o consumidor.

O anúncio não se destina ao cliente como pessoa, mas ao mercado. É feito para o consumidor

massa que se quer atingir, mas é preciso ter a noção que hoje em dia *“A comunicação para as massas está a perder terreno e começa agora a ser para públicos cada vez mais específicos,”* como referiu Luís Moreira na sua palestra do XXII ARTEC.

O anúncio deve ser visto e examinado não como uma peça isolada, mas dentro de um contexto, isto é, ao lado de matérias informativas e de outros anúncios. Porque o nosso anúncio, no contexto onde vai ser inserido, pode ser esmagado, anulado ou morto por um outro que se apresenta com mais força na sua proximidade.

Ninguém compra um jornal ou uma revista para ler ou ver anúncios. Ninguém liga a televisão para ver anúncios. Antes pelo contrário, normalmente quando eles chegam é hora de ir à casa de banho, ir à cozinha ou retomar uma conversa.

De facto, a publicidade há muito que deixou de representar o simples papel de veículo informativo, divulgador de produtos, passando a preocupar-se com o posicionamento desse produto no contexto social envolvente. Os conteúdos publicitários relacionam-se, na vida dos indivíduos, com a sua potencial capacidade de alimentar ou preencher determinadas necessidades humanas. A estética é uma ciência muito teórica, por isso, provoca diferentes opiniões na apreciação de uma campanha, de um anúncio ou de um cartaz. Quando alcança os objetivos anunciados, o anúncio cumpre a sua finalidade. Ele é um bom anúncio, independentemente do gosto desta ou daquela pessoa.

Desta forma podemos concluir que, e passo a citar *“hoje em dia, parecemos depender tanto dos objetivos em si como do mundo de significação que a publicidade constrói em torno deles; que consumimos produtos e símbolos; que consumimos produtos e formas estéticas.”* (Pinto, 1997: 189).

1.4. Publicidade persuasiva

Segundo as ideias defendidas por Marcelo Borges, no mundo de hoje, os mercados estão cada vez mais amplos. Os meios de comunicação transformaram-se em grandes montras de uma loja que, não só vende mercadorias, mas também conceitos e tendências.

Com isso, a publicidade estabeleceu estratégias de comunicação e criou uma linguagem simples e acessível para os mais diversos públicos com que ela pretende trabalhar. Essa linguagem precisa de ser atrativa para o consumidor, uma vez que ele encontra no mercado uma variedade infinita de escolhas, necessitando de ser atraído, através de um bom argumento que o impulse e justifique a sua escolha, isto porque: *“A venda, para além de satisfazer necessidades objetivas comporta uma inter-relação psicológica entre vendedor e comprador. A arte de persuadir, de exaltar as qualidades do produto, de forçar a compra, é a base da publicidade.”* E é aqui que entram as agências de publicidade, dado que *“A relação persuasiva é aquela que coloca frente a frente, direta ou indiretamente, duas pessoas: uma que tem a intenção de influenciar e uma outra que cede a essa influência. A situação pressupõe capacidade de comunicação, verbal ou não, por parte do persuasor, uma vez que a relação é manipulada por ele. (...) Este, por sua vez, recorrer-se-á da adulação, utilizará um discurso cheio de boas intenções. Falará de ‘educação’, de ‘informação’, de ‘verdade’, de ‘valores’, de ‘vantagens’.”* (Caetano, Marques e Silva, 2011: 35).

Começando pelo princípio, persuadir significa convencer através de um argumento sugestivo; significa levar o outro a agir conforme a nossa vontade. Por isso, a publicidade é eminentemente persuasiva, pois procura levar um consumidor a praticar um determinado ato.

A persuasão identifica-se com o discurso publicitário, que depende do livre mercado para se manifestar, ou seja, o que caracteriza um discurso persuasivo é a necessidade da liberdade de expressão e de escolha.

A escolha das palavras no discurso publicitário, deve ser revestida de todo o cuidado: as palavras devem empolgar, criar uma rede de associações coletivas e individuais de forte apelo, cujo o impacto pode ser decisivo no processo de persuasão. As palavras devem traduzir uma visão positiva do produto anunciado, causando impacto na mensagem que se pretende transmitir, isto porque: *“Num sistema em que os produtos valem muito para além das suas propriedades físicas, deixa de ser eficaz publicitá-los pela sua dimensão informativa, isto quer dizer que essa dimensão informativa passa para segundo plano, dando lugar ao apelo direto à emotividade do consumidor.”* (Pinto, 1997: 25).

É cada vez mais vulgar os anúncios publicitários utilizarem uma linguagem e uma pressão mais psicológica. Linguagem essa subtil, que não tem associativismo entre imagem e o produto. Por exemplo, a imagem de uma bonita mulher é muitas vezes utilizada com esse fim. É um facto que a imagem da mulher ajuda a vender praticamente qualquer produto, desde alimentos a automóveis.

O texto publicitário exige, além de uma compreensão, a sedução do leitor. É por esse motivo que os elementos colocados no anúncio, são considerados estratégia de persuasão, que na maioria das vezes passa despercebida pelo recetor. Daí, que os anúncios publicitários devam ser divertidos, coloridos, musicais e inovadores, para marcarem a sua posição em relação aos outros.

“A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos e ela mais vezes do que provavelmente imaginamos. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente.” (Pinto, 1997).

A adesão do público-alvo ao argumento do texto publicitário é resultado de um conjunto de elementos que não dependem apenas da qualidade inerente de um produto.

Para influenciar o comportamento de uma pessoa é necessário conhecer essa pessoa, e para isso, a publicidade utiliza três fatores de influência:

- Sugestão: é a aceitação absoluta de uma ideia exterior sem exame, crítica ou procura num fundamento racional. A sugestão atua pela emoção e não pela razão;
- Imitação: traduz um comportamento natural na nossa vida. Fazemos uma quantidade de coisas apenas porque vimos os outros fazê-las. As nossas crenças, hábitos, atitudes, são geralmente ditados pelo que os outros fazem;
- Empatia: é a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas, ou viver mentalmente situações que gostaríamos de viver. Tem de haver uma total identificação com essa pessoa.

O dever da publicidade é criar necessidades e mais necessidades, seduzindo o consumidor, de modo que se torne quase impossível a realização completa das mesmas. Há sempre algo novo e mais eficiente que supera uma necessidade que o consumidor não tinha ponderado. Dia após dia, ele é bombardeado por um infinito número de anúncios nos meios de comunicação, que o convencem que determinado produto ou serviço é indispensável

O poder da publicidade é, além de muito forte, subtil. Vivemos numa inquietação de marcas, qualidades, adjetivos e soluções para problemas ou necessidades que não temos, ou se temos nunca nos demos conta. Esse poder subtil da publicidade faz com que o consumidor confunda entre o que é necessário e o que é supérfluo, pois o valor da publicidade reside no facto de transformar, na mente do consumidor, simples necessidades diárias em verdadeiros acontecimentos ao usar determinado produto. Assim, para o consumidor, a publicidade torna o supérfluo em verdadeiras necessidades vitais.

“Persuadir o consumidor é um objetivo muito mais ambicioso do que simplesmente vender o produto:

é criar condições capazes de o sustentar continuamente no mercado”, ou seja, obtendo a preferência do consumidor. (Ribeiro, 1989: 64).

A estratégia persuasiva torna-se uma arma para a captação, memorização e aceitação da marca, do produto ou do serviço que é anunciado através desse mecanismo.

Segundo pesquisas realizadas na internet, concluiu que é comum usar-se as seguintes estratégias para persuadir:

- Repetição e variação: torna o nome de uma marca familiar e presente na mente dos consumidores, repetindo-a tanto quanto possível de forma a que se memorize e facilmente seja reconhecida. Para a mensagem entrar na mente do recetor, é fundamental uma elevada taxa de repetição. A repetição pode tornar-se excessiva, acabando por ser contraproducente. Então tentamos mudar a mensagem mantendo o mesmo conceito;
- Divulgação: divulga a qualidade do produto de forma clara e concisa, de modo a atrair o consumidor;
- Identificação: identificar as marcas associadas com um logótipo e um slogan;
- Animação: ilustrar o anúncio utilizando personalidades conhecidas, desenhos animados, recorrer às mais recentes novidades tecnológicas, etc.;
- Cor: Usar a cor como elemento fundamental para dar eficácia e força à mensagem, uma vez que a cor cria no consumidor um conjunto de associações.
- Associação: associar ao produto atributos imaginários, sonhos, emoções, valores, atitudes e comportamentos de forma a torná-lo desejável.
- Simplicidade da mensagem: para que uma mensagem possa ser entendida corretamente por quem a recebe, ela deve ser simplificada. Mesmo no caso em que temos uma ideia a transmitir muito complexa, devemos recorrer a uma simplificação;
- Evitar a saturação: existe um risco de saturação que podemos evitar;
- Otimismo: a mensagem deve expressar positivismo. As mensagens hesitantes ou defensivas estão condenadas por fracassarem;
- Unanimidade: quando emitimos uma mensagem persuasiva, é importante considerar que esta é dirigida a um grupo alargado de pessoas, que é essencial para criar a ilusão de que todos vão adotar o *slogan*.

Para Juliana Petermann, a publicidade, enquanto prática social persuasiva, organiza a sua mensagem através de imagens, sons e textos, entre os quais circulam determinados sentidos. Temos de tornar o recetor recetivo ao que se está a transmitir na mensagem publicitária, ao mesmo tempo que esta estimula os seus pensamentos, sentimentos e ações.

O consumidor compra algo não só pelo que o produto vai ter, mas também pela sensação e emoção que este lhe vai proporcionar. *“A sensação da realização do desejo, da satisfação e da sensualidade do lúdico insere o recetor a captar, no enunciado, o prazer em ver, ouvir, tocar e sentir a sua própria obtenção da realização do sonho, da participação momentânea e prazerosa de fazer parte desse imaginário.”* (Borges e Tonin, 2010: 8).

A ação persuasiva, é assim composta por variados procedimentos que fazem com que o recetor seja levado a conhecer, crer ou aceitar a proposta por ela apresentada na sua mensagem.

1.4.1. O processo de persuasão

A publicidade atua sobre o consumidor, transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto ou serviço. Se a publicidade conseguir formar atitudes adequadas, ela estará, automaticamente, a incentivar o comportamento de compra.

A publicidade induz impressões e imagens que, posteriormente, conduzirão o consumidor à compra do produto.

Os consumidores têm ao seu alcance uma grande variedade de marcas e um acesso facilitado à informação. Eles são autônomos e livres para escolherem o produto que lhes traga maior satisfação e prazer. Mas por vezes o desejo do consumidor em adquirir o produto, pode nem sempre ser suficiente para o levar à compra. Por exemplo, dificuldades económicas, podem levar ao impedimento da pessoa em comprar esse produto. De uma forma geral, adquirimos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. E é exatamente por estas razões que a publicidade salienta a toda a hora o prestígio do produto que vende.

Os publicitários jogam cada vez mais com os instintos do público que pretendem influenciar, tendo em consideração as suas características e fazendo uso de elementos persuasivos. Elaboram muitas vezes anúncios nos quais a realidade parece muito mais simples, apresentando soluções para as tais inseguranças e obstáculos financeiros e morais dos consumidores.

Em última análise, a comunicação persuasiva é, portanto, aquela que leva os receptores da mensagem à motivação, através do emprego de informações que levem ao uso da racionalidade e consequente verificação da veracidade da promessa contida na mensagem.

1.5. Publicidade eficaz e eficiente

A publicidade eficiente é aquela que *“concretiza ou até supera os objetivos previstos para uma determinada campanha de publicidade, sempre atendendo à relação custo-benefício.”* Isto significa que, *“se uma campanha consegue o seu objetivo gastando milhões de euros quando poderia obter o mesmo resultado com soluções economicamente mais vantajosas, então essa campanha foi eficaz mas não eficiente.”* (Caetano, Marques e Silva, 2011: 71).

A eficácia de uma publicidade revela-se quando esta atinge os resultados previstos. A eficácia começa logo no início, ou seja, começa logo na escolha acertada da agência de publicidade, na forma clara como são fornecidas as informações, na adequação dos meios financeiros aos fins previstos, na importância dada a mensagem publicitária para o *target* pretendido, na forma como essa mensagem está expressa e na escolha acertada dos meios publicitários para comunicar com o público-alvo.

Mas o que é um anúncio eficaz?

Os publicitários dizem muitas vezes que um bom anúncio é aquele que o cliente aprova. Eles não deixam de ter alguma razão no que dizem, mas um anúncio que prende a atenção do público-alvo é sempre um bom anúncio.

A produção e a publicidade são importantes para satisfazer as necessidades dos consumidores e permitir que as agências e os seus clientes tenham lucros.

Para uma publicidade eficaz é necessário:

- Descobrir o que as pessoas precisam;
- Promover os produtos ou serviços que preencham esta necessidade;
- Vender em locais que as pessoas possam comprá-los;
- Colocar preços que as pessoas estejam dispostas pagar;
- Informar e atrair os consumidores para comprar os seus produtos ou serviços.

Há dois momentos chaves na eficiência da publicidade: o momento de desenvolvimento, onde é feita uma pesquisa que orienta e apoia toda a estratégia de planeamento e a criatividade do trabalho; e o momento de avaliação, onde são verificados e controlados os resultados globais das peças de comunicação, concluindo se o projeto foi eficiente ou não.

Como discurso eficaz que pretende ser, a publicidade baseia-se sempre em estudos mais ou menos aprofundados sobre os públicos que deseja atingir. Na posse de informações sobre os principais hábitos e preferências dos seus recetores, ela encontra-se capaz de penetrar nas suas consciências e trazer à superfície, através das mensagens que constrói, as atitudes, crenças e desejos mais profundos dos sujeitos.

É com base nos estudos de meios existentes no mercado, que detetamos quais os meios publicitários que maior adesão geram no nosso público-alvo. Também este é um elemento influenciador na seleção de meios.

“A necessidade de ir mais longe, de entender a forma como o nosso público-alvo se relaciona e interage com os meios, tem levado algumas agências de publicidade a desenvolverem estudos específicos com esta orientação, de forma a elevarem a eficácia de cada meio selecionado. Interessa saber a relevância do meio para o nosso público-alvo, o momento em que ele o contacta, em que situações o contacta. De tudo isto pode depender a eficácia ou não da comunicação veiculada.” (Gomes, 1999).

Um anúncio só é eficiente quando vende a satisfação de uma necessidade sentida pelo consumidor. Segundo as ideias tomadas por Caetano, Marques e Silva, um anúncio para ser eficiente deve ter como exigências:

- Ser original: deve destacar-se no apelo, na forma, na ilustração, no *layout*, no texto, etc.;
- Ser persuasivo: deve ter credibilidade suficiente. O leitor tem de acreditar na mensagem;
- Ser motivacional: os anúncios devem satisfazer necessidades e desejos do potencial consumidor;
- Ser persistente: deve ir construindo gradualmente a mente do público, de modo a criar o hábito;
- Ser oportuno: deve ser atual, atingir o leitor no momento exato.

1.6. A minha estratégia de persuasão

Durante o meu estágio, foi-me proposto um trabalho que tinha como objetivo usar uma estratégia de persuasão sobre o cliente.

O trabalho consistia no seguinte:

A publicidade da Super Bock entra em concurso e a EURO RSCG, assim como grandes outras agências de publicidade, entra no concurso.

O projeto de persuasão e sedução tinha por base a elaboração de um jornal com um formato idêntico ao Financial Times. Esse jornal iria publicar notícias do futuro da Super Bock se escolhesse a EURO RSCG para trabalhar a sua conta.

Assim, foram desenhados quatro jornais, um por semana, e enviados sem remetente aos responsáveis da marca de cerveja.

O primeiro jornal foi datado de Novembro de 2025, e tinha como destaque a cerveja da Super Bock como a bebida mais consumida do mundo, à frente da Coca-Cola. O interior continha ainda notícias divertidas de acontecimentos nessa época, como “Ação de despejo acaba com Casa dos Segredos 8”, ou “Está cientificamente provado que a cevada é um poderoso afrodisíaco”, entre outras.

O segundo jornal tinha a data de Novembro de 2020 e o tema principal era “Super Bock Super Bowl”, em que a marca de cerveja ocupava a maioria do espaço publicitário do maior evento desportivo da América. Continha também outras notícias de carácter humorista como “Antropólogo finlandês prova existência do Pai Natal”, ou “Disneyland abre parque em Portugal”, etc.

O terceiro jornal, de Novembro de 2015, tinha como destaque as duas palavras portuguesas mais conhecidas no mundo: Super Bock. Nesta edição as notícias divertidas também não foram esquecidas.

Ou seja, as notícias vão sempre mostrando uma evolução da marca a nível mundial. Podemos ver alguns exemplos do trabalho final dos jornais nos anexos 3.

O quarto e último jornal era de 23 de Novembro de 2011, dia da apresentação da campanha à equipa da Super Bock. Este jornal foi entregue na reunião e só aí os responsáveis da marca ficaram a saber quem estava por detrás deste trabalho. O conteúdo deste último jornal estava relacionado com o projeto que foi realizado pela agência para a conquista da marca de cerveja, ou seja, continha imagens e textos dos novos conceitos, novos slogans, nova imagem, novos mupis, entre muitos outros.

São apresentadas algumas dessas propostas em anexo (anexo 3).

Tais jornais exemplificavam aquilo que definimos ao longo deste trabalho como estratégia de sedução de um cliente. E, demonstram que, na qualidade de criativo, o fundamental são as ideias e a originalidade, que constituem, como observado anteriormente, factores chave para seduzir um público.

Tais propostas demonstravam que, uma boa criatividade num anúncio é a forma mais rápida e económica deste chegar à cabeça e ao coração do consumidor. Uma vez que não foi possível dizer muitas coisas, disse-se poucas mas convenientes e diferentes. Acreditamos ainda que o que pretendemos dizer era muito diferente daquilo que os outros diziam, aspecto que foi determinante no desenvolvimento da estratégia de comunicação para a *Super Bock*.

Isto é um exemplo de uma forma de estratégia de sedução de um cliente. Apenas precisamos de ideias e originalidade para conseguir persuadir um público ou, neste caso, um cliente.



d

agência de
publicidade

2.1. As primeiras agências de publicidade e a Euro RSCG em Portugal

As primeiras agências de publicidade surgiram no século XIX, numa altura, em que os anúncios eram elaborados pelos próprios anunciantes.

Uma das primeiras agências de publicidade do mundo, foi a J. Walter Thompson, que surgiu em 1864 e que ainda hoje se mantém nos primeiros lugares do ranking das agências de publicidade. Em 1874, foi ainda criada a primeira agência na Europa, nomeadamente em França, com o nome *Havas*, por Charles Louis Havas e Charles Duveyrer.

As agências modernas, tal como as conhecemos hoje, foram criadas no final do século XIX, na Filadélfia por Ayer, que era um publicitário que sentiu a necessidade de oferecer outros serviços aos anunciantes, como a planificação, a criação e a execução de campanhas publicitárias.

As agências de publicidade tiveram o seu auge de desenvolvimento no final da 2ª Grande Guerra, acompanhando a recuperação económica, o aparecimento da televisão, entre outros.

Em Portugal, a primeira agência a instalar-se foi a ETP, no Porto, no início da década de 1900. E, no início de década de trinta entrou em Portugal a agência Havas, que é actualmente uma importante agência em França e em todo o mundo, classificada como o sexto grupo de comunicação global maior no mundo. Esta opera no mercado através de três principais divisões:

- A Euro RSCG Worldwide;
- A Havas Media;
- A Arnold Worldwide.

No que refere à Euro RSCG Worldwide, o grupo onde se insere a empresa onde estagiei, é composto por 233 escritórios espalhados por 75 países da Europa, América do Norte, América Latina, Ásia e Médio Oriente, sendo o quinto maior grupo de comunicação no mundo. As siglas RSCG correspondiam às letras iniciais dos seus fundadores: Roux, Séguéla, Cayzac e Goudard. A Euro RSCG instalou-se em Portugal em 1989. Entre o seu vasto número de clientes, encontravam-se a Vichy, a Citroën, a Best, Delta, Siemens, Optimus, Água das Pedras, Benfica, BES, Worten, Optivisão, Continente, Sociedade Ponto Verde, Frize, SIC, entre muitos outros. Esta é líder no mercado de comunicação à 10 anos consecutivos no nosso país.

Esta agência de publicidade está atualmente dividida em cinco grandes sectores:

- Euro RSCG Design & Arquitetura;
- Euro RSCG 4D Digital;
- Euro RSCG Life;
- Euro RSCG Publicidade;
- Euro RSCG Experience.

A Euro RSCG Design & Arquitetura, onde estagiei durante seis meses, é o sector onde se desenvolvem e implementam todas as aplicações de uma marca, desde o logótipo, à linha gráfica, ao *packaging*, aos equipamentos e à arquitectura;

A Euro RSCG 4D Digital é o sector que trata de toda a parte digital e de Marketing Relacional do grupo;

A Euro RSCG Life é a unidade especializada na comunicação na área da saúde. Os seus clientes são geralmente da área farmacêutica, da área de consumo e da área institucional/educação;

A Euro RSCG Publicidade como o nome indica aborda toda a parte da publicidade do produto;

A Euro RSCG Experience é o sector de comunicação e organização de eventos da empresa.

2.2. Agências de publicidade, o que são?

Uma agência de publicidade é uma empresa de serviços dedicada à criação, planejamento e gestão de publicidade, que emprega uma equipa de profissionais e criativos especialistas em comunicação e desenvolvimento de vendas para a criação de ideias e resolução de problemas.

O cliente quando procura uma agência de publicidade geralmente pretende uma das seguintes situações:

- Criar a identidade da empresa;
- Renovar a identidade visual existente;
- Colocar um produto no mercado;
- Divulgar e promover um produto;
- Decretar o fim de um produto ou atacar indiretamente um produto da concorrência;
- Fazer o planejamento da estratégia de marketing dos produtos criados.

As empresas utilizam uma vasta forma de meios de comunicação para promover os negócios dos clientes ou organizações, como anúncios de revista e jornais, rádio, TV, sites, planejamento de eventos, entre outros.

A agência deve funcionar como assessora e conselheira do cliente nas suas necessidades de divulgação, realização e coordenação do trabalho. A sua grande finalidade é servir o cliente, garantindo sempre a sua satisfação, sendo ele a causa da existência da agência de publicidade, mas tendo como foco central o lucro, e esse lucro tem que ser conseguido de qualquer forma e a qualquer custo.

Hoje em dia, uma agência não é um mero fornecedor de campanhas, mas sim uma empresa que atua simultaneamente como consultor e produtor de comunicação. Ela é uma organização especializada que realiza todas as atividades relacionadas com o planejamento, criatividade, produção e gestão da comunicação publicitária para os seus clientes. Como referiu José Campos, diretor criativo da Strat, numa entrevista ao Dinheiro Vivo, : *“O mundo está a mudar, quem não acompanhar realmente a mudança (pois há quem finja que acompanha), morre.”*

2.3. Função de uma agência de publicidade

Qualquer campanha publicitária competente arrastará consigo visibilidade para o anunciante e para a agência. *“Uma marca deve exigir mais da publicidade. Em vez de ‘ser conhecido’ talvez seja mais vantajoso ‘ser conhecido como’.*” (Healeyh, 2009). Mas isto exige esforço estratégico, devido ao conhecimento que se tem de adquirir do mercado e das marcas concorrentes.

Qualquer empresa tem dois objetivos claros: satisfazer as necessidades de mercado, garantindo a preferência do consumidor, a sua apetência pelo lucro, e pela obtenção do maior lucro possível.

Hoje, as principais funções de uma agência de publicidade são:

- Criar mensagens publicitárias para divulgar produtos, serviços ou marcas das empresas anunciantes, tendo como princípio fazer sobressair os seus fatores positivos e evitar ou “esconder” os pontos negativos;
- Produzir e materializar as ideias propostas e aprovadas;
- Estabelecer uma ligação forte entre a empresa anunciantes, ou cliente.

Uma boa empresa pode produzir uma campanha publicitária na televisão sobre um bem público, uma campanha de solidariedade ou um evento de alto impacto social. Nestes casos não teria lucros no curto prazo, mas criava uma imagem muito positiva para as respetivas empresas. Ou seja, a longo prazo seria criado no público uma atitude positiva em relação a essas empresas, que

poderá despertar nele a curiosidade dos serviços que a empresa oferece. Como referiu André Sentieiro, *“Para além das formas, existe o conteúdo. Uma agência, como exemplo, pode até fazer uma campanha criativa não para vender produtos ou serviços, mas para alertar os cidadãos para serem de alguma forma mais sensíveis a determinados aspectos na sociedade. Existem mundialmente muitos casos de sucesso de campanhas para ONGs. (Organizações Não Governamentais)”*.

A agência deve ter sempre presente uma atitude de pesquisa, de análise, de pôr sistematicamente em questão o saber adquirido, uma vez que a concorrência está sempre à espreita e é mais fácil perder um cliente que conquistá-lo. A sua essência, por tanto, está no conhecer para agir.

É essencial que ela não traga problemas aos clientes, mas sim resolver os que estes lhe trazem. O segredo é trabalhar o mais próximo possível do cliente, desde o início do projeto. O cliente e a agência devem trabalhar num clima de confiança mútua. A agência deve conhecer o cliente e este conhecer a agência, de modo a obter-se os melhores resultados para ambas as partes.

“Uma agência de publicidade é, basicamente pessoas. Pessoas que pensam. Pessoas que têm um cérebro a funcionar, permanentemente num processo de criação constante. (...) Porque, na verdade, ela produz, antes de mais nada, ideias. (...) Atrás de um simples anúncio ‘avulso’ há sempre uma ideia.” (Caetano, Marques e Silva, 2011: 175).

Como disse Hegarty num dos seus discursos, *“Os publicitários são como médicos. Devem dizer aos clientes o que eles precisam e não o que eles querem ouvir.”* A finalidade de uma agência é servir os seus clientes, ou seja, a agência existe por causa dos seus clientes e não o contrário. Contudo não lhe compete decidir. A agência propõe, justifica, explica, mas a decisão final é do cliente.

A publicidade não é, portanto, uma prática empresarial que envolve diretamente a aquisição do produto ou serviço, mas sim um meio destinado ao esgotamento do produto. Ou seja não é a venda, mas sim a promoção da venda. Criar uma publicidade que seja criativa e, ao mesmo tempo, eficaz, não é tarefa fácil.

A empresa ao oferecer um produto ou serviço, não pode fazê-lo se não tiver consumidores. Conseguir clientes que usufruem do serviço ou do produto é o propósito da publicidade. Devemos ter em conta que os consumidores são essenciais para a agência de publicidade, uma vez que são eles que, indiretamente, lhe dão lucro. Se não dermos o que eles querem, e se não os tratarmos com respeito, irão optar por outro serviço. Sem os consumidores não há vendas, e a agência ficará sem clientes.

É também função da agência de publicidade assegurar a qualidade da comunicação com os consumidores, clientes e público em geral. Ela e os publicitários devem entender profundamente o comportamento do consumidor, procurando muitas vezes nele próprio a ideia central que guiará o trabalho.

A agência deverá contribuir com a inovação, criatividade e inteligência estratégica para a resolução das diferentes questões que se colocam. Ela deve ser o espelho onde a marca e os consumidores se revêm.

Nos dias que correm o número de agências de publicidade é elevado, e um dos factores que os clientes têm em conta ao optarem por uma ou outra empresa é a qualidade/preço do serviço, dado que: *“A qualidade é uma expressão que traduz a forma como todos estes departamentos se interligam e trabalham em conjunto com o cliente, por forma a obter eficácia nas soluções que a agência propõe, no efetivo cumprimento de prazos e de condições, na velocidade de resposta, na capacidade de antecipação face a novos condicionalismos dos produtos, mercados e concorrência, no correto permanente atualizado conhecimento dos consumidores, na capacidade de inovação e de desenvolvimento de áreas novas, oferecendo sempre um serviço qualificado e diversificado, simultaneamente integrado e especializado.”* (Gomes, 1999: 18).

De fato, esta “qualidade” obriga as agências de publicidade a disporem de departamentos próprios, aptos a desenvolverem eficientemente as suas funções.

Deste modo, podemos dizer que o papel de uma agência de publicidade é conceber e realizar uma campanha publicitária e também prestar outros serviços ligados às técnicas de comunicação, como as relações públicas, o marketing direto e a promoção. Oferecendo ainda serviços de Design como a preparação de manuais de normas gráficas, a elaboração do *book* das marcas.

Outro dos aspectos que uma empresa deve ter em conta é a concorrência. Ela deve estar sempre informada, no que diz respeito à concorrência, sobre a qualidade e design dos produtos ou serviços, que preços cobram, como eles atraem clientes e consumidores, o que os seus clientes dizem, porque os clientes os escolhem, entre outras coisas. Toda esta panóplia de informações pode ajudar a agência a crescer e a dominar o mercado.

2.4. Estrutura de uma agência de publicidade

As agências de publicidade aparecem em todos os tamanhos e incluem tudo, desde o trabalho de apenas uma pessoa a agências multinacionais que contam com dezenas de trabalhadores. Assim, Caetano, Marques e Silva classificam-nas segundo o tipo de serviço que prestam:

Agências de serviço completo: oferecem ao cliente o serviço de atendimento, criação, produção e media.

Agências de serviço limitado: algumas agências de publicidade limitam a quantidade e o tipo de serviço que prestam. Estas agências geralmente oferecem apenas um ou dois serviços básicos, focando sempre o seu interesse base na criação publicitária. Quando o cliente escolhe uma agência deste tipo, terá de assumir algumas atividades de planeamento e coordenação, uma vez que este tipo de agência não dispõe de um serviço completo.

Agências especializadas: estão centradas numa determinada área de comunicação, como marketing direto, promoção de vendas, exposições, *stands*, *atelier* criativo, etc. Estas agências são frequentemente subcontratadas por agências de serviço completo. As vantagens residem no facto de serem pequenas, versáteis, menos dispendiosas com estruturas e trabalhadores.

Agência de comunicação global: formada por vários departamentos que oferecem serviços de publicidade e comunicação.

Freelancer: não é considerado um tipo de agência, mas é uma alternativa a esta. Consiste num profissional independente que pode executar um ou vários trabalhos publicitários. O *freelancer* apresenta o seu trabalho tanto à agência de publicidade como ao cliente.

O principal factor que identifica o tipo de agência é a sua estrutura. Durante o meu estágio, tive a oportunidade de perceber na íntegra como está estruturada e como funciona uma agência de publicidade multinacional. É comum encontrar inúmeras variações nos cargos e funções que compõem uma agência, dificultando uma padronização da estrutura. Apresentamos de seguida, uma organização estrutural clássica de uma agência de publicidade:

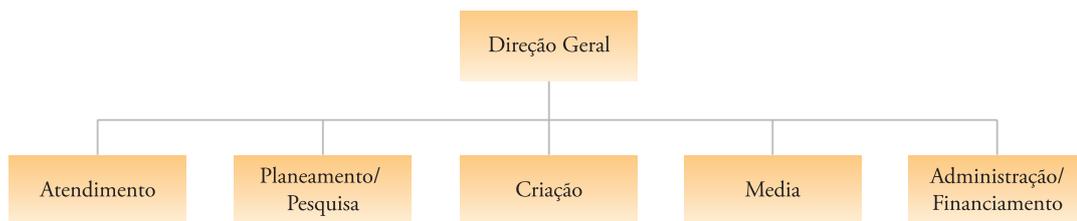


Fig. 2 - Organização de uma agência de publicidade

Claro que este modelo varia de agência para agência, em função da sua dimensão e das características dos seus clientes, uma vez que as agências procuram adaptar-se aos seus clientes por forma a oferecerem o melhor serviço.

Departamento de Atendimento: O atendimento tem como tarefa principal identificar as necessidades do cliente e divulgá-las na agência, de modo a ser desenvolvida uma solução de comunicação.

Podemos considerar que este departamento é a voz da agência para o cliente.

Neste departamento trabalham os executivos de contas, que asseguram essa ligação entre a agência e o cliente, e entre os restantes departamentos da agência. Eles devem manter uma relação sólida com o cliente, como refere Rita Pires, porque: *“Geralmente pede-se que o envolvimento pessoal seja reduzido para facilitar na gestão de conflitos, mas obviamente que nem sempre é possível pois são pessoas com as quais lidamos diariamente com que criamos laços. Basicamente deverá ser uma relação estratégica de confiança mútua.”*

O executivo de contas, ou *account*, é responsável por gerir a conta de um cliente, ou seja, o orçamento que este dispõe para investir na publicidade. Ele estabelece o contacto entre a agência e o cliente, funcionando como intermediário entre ambos. É ele que recebe o *briefing* dos clientes e elabora os outros *briefings* para os vários departamentos da agência, como o *briefing* criativo, de produção, de *media* e de pesquisa. À medida que o trabalho é elaborado, é o *account* quem apresenta as propostas de comunicação ao cliente, mantendo este sempre permanentemente informado do andamento do processo e de alterações que surjam. É ainda ele que estabelece o calendário de execução de uma campanha ou peça .

Para além de tudo isto, o executivo de contas tem ainda que elaborar os relatórios de reuniões e outros documentos sobre cada cliente, como os documentos administrativos e de informação ao cliente, e a facturação e a gestão do *budget*^I que lhe foi comunicado.

Estes profissionais devem ter conhecimentos de marketing, comunicação, publicidade, e, principalmente, relações públicas, dominando as técnicas de apresentação. Eles devem apresentar-se perante o cliente com uma boa aparência visual, boa cultura, boa capacidade de expressão verbal, já que depende deles a entrada de novos clientes para a agência.

I *Budget* – Orçamento disponível para a concretização o da campanha.

Algumas agências dispõem de um *account new business*, que é o executivo de contas responsável pelos novos clientes da agência. Tem a finalidade de angariar novos clientes, e é responsável pela participação da agência em concursos criados por empresas e marcas com a finalidade de escolherem uma agência para trabalhar a publicidade da sua marca. Este responsável de trabalho deve ainda criar um contacto direto com clientes que estão insatisfeitos com as agências com quem trabalham.

Se um potencial cliente se dirige à agência para uma possível apresentação, é o *account new business* que os recebe e dirige o trabalho.

Os *accounts* têm um papel fundamental em três das etapas do processo criativo: na “identificação do problema,” dado que são eles que protagonizam a definição do problema, iniciando o processo de procura de soluções criativas; na “preparação” dado que são eles que contribuem com o conhecimento que possuem ou adquiriram do mercado; na “elaboração” porque são eles que detêm as informações relativas ao negócio do cliente, avaliando se as propostas são originais, viáveis e pertinentes.

Em suma, por ser o elo de ligação entre a agência e o cliente, compete ao atendimento a difícil missão de satisfazer os dois lados, ou seja, ele deve estar preparado para defender os interesses do cliente junto à agência, assim como defender os interesses da agência junto do cliente. Como disse Rita Pires, o *account* “é a imagem do cliente na agência e é a imagem da agência junto do cliente”. É seu objectivo gerar negócios para os seus clientes, mas principalmente gerar negócios para a agência. Como referiu Clélia Luiz, o *account* deve “Conseguir que todos os lados estejam de acordo, e a caminhar para o mesmo objectivo.”

Departamento de planeamento estratégico e pesquisa: Qualquer atitude que o homem realiza sem uma prévia preparação é uma atividade aleatória que, muitas vezes, leva o indivíduo e as empresas a resultados não esperados, e por vezes a situações piores que as já existentes. A razão da importância do planeamento em publicidade é lembrada quando definimos o conceito como estratégico, e as ações como táticas.

Assim, este departamento serve para o planeador estratega e o pesquisador conceberem as estratégias de comunicação, definirem objectivos e metas a partir das informações do *briefing* e outras que o cliente forneça. A estratégia de comunicação para uma campanha implica analisar os dados de marketing fornecidos pelo cliente e estabelecer soluções de comunicação para a marca. Esta estratégia deve ser elaborada com a colaboração do cliente e dos outros profissionais da agência.

É uma ferramenta administrativa que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro e reavaliar todo o processo a que o planeamento se destina, oferecendo as seguintes vantagens:

- Possibilita um maior controlo sobre as ações e o ambiente em que se atua;
- Permite uma visão antecipada de problemas e conflitos, e com isso auxilia numa solução rápida;
- Proporciona uma margem maior de acertar nas decisões tomadas.

Uma vez que o planeamento é um processo muito complicado e dispendioso, geralmente recorre-se a ele apenas quando é realmente necessário. Além disso, normalmente procuramos apenas planos bons e viáveis em vez de ótimos planos.

O departamento de planeamento de uma agência concentra-se em torno de três pilares: a análise do produto, a análise de mercado e a definição do conceito de comunicação. As duas primeiras análises estão ligadas ao conceito de comunicação, que guiará o trabalho dos criativos. (Oliveira, 2010).

No papel de inspirar a criação, o planeamento usa como aliado as pesquisas de desenvolvimento criativo, em especial a pesquisa exploratória inicial, que consiste em entender o que os consumidores pensam da marca. O planeamento deve ter o cuidado de valorizar as informações mais relevantes, facilitando o desenvolvimento criativo na mensagem e na escolha criativa dos meios.

Uma ferramenta fundamental para o profissional de planeamento é a construção de um plano de ação. Este é composto pelas tarefas e atividades que devem ser desenvolvidas a partir das definições obtidas nas reuniões. Num plano de ação, as providências devem ser priorizadas e listadas por ordem cronológica, apresentando os seguintes itens:

- O cliente a que se destina;
- O trabalho a desenvolver;
- Quem o vai desenvolver;
- Quem orienta o trabalho;
- Os prazos;
- Onde e como será produzido;
- Análise e revisão do material.

Na agência em que estagiei, eram realizadas reuniões de planeamento que ocorriam sempre uma vez por semana, normalmente à sexta-feira, e que serviam para planear o trabalho a realizar na semana seguinte. Nela constavam o diretor geral do departamento, todos os *accounts*, os diretores criativos e os supervisores.

Estas reuniões eram feitas em salas fechadas fora do ambiente de trabalho, de modo a não perturbar os designers e criativos que continuavam com os seus trabalhos.

Para estas reuniões os *accounts*, figuras essenciais, deviam ter previamente definida a lista de trabalhos a desenvolver na semana seguinte, até porque a reunião começava precisamente com um dos *accounts* a colocar uma série de folhas na parede, onde constavam as tabelas com as datas do dia da semana em que os trabalhos deveriam ser realizados e o nome do designer, criativo ou arte finalista que iria executar o trabalho.

Para além do nome do trabalho era também escrito o nome do cliente para quem o trabalho era executado, o nome do *account* responsável por este, e o do diretor criativo que iria dirigir e supervisionar o trabalho. A distribuição dos trabalhos para os designers e arte finalistas tinha de ter sempre o aval do diretor geral do departamento.

Depois de todos os trabalhos serem distribuídos encerrava-se a reunião e eram entregues as folhas, com os trabalhos planeados. Podemos ver um exemplo no anexo 4 de uma folha de planeamento recebida para a semana de 31 de outubro a 4 de novembro.

Durante a minha experiência pude perceber também que em relação à secção de pesquisa deste departamento, independentemente do tamanho do atual mercado, obrigava a agência a manter-se activa em termos de informação. Aprendi, que é preciso ter a noção de tudo um pouco, seja sobre o produto, o mercado, o cliente, a concorrência, as novidades, os problemas, as oportunidades, entre outros.

Pude perceber também que as técnicas de pesquisa são algo extensas, e implicam, além, da recolha de dados, a sua transformação em informação sistematizada e objetiva. E, ainda, que existem dois tipos de pesquisa de informação:

A Pesquisa qualitativa: que é composta por um conjunto de técnicas utilizadas em comunicação pelas quais são obtidos dados de um número relativamente pequeno de respondentes.

Esta técnica contém perguntas abertas, ou seja, o entrevistado tem a liberdade para se expressar, enriquecendo e qualificando as informações obtidas. A vantagem desta técnica é a fácil identificação de impulso afectivo e emotivo.

A Pesquisa quantitativa: que é a que utiliza técnicas estatísticas e normalmente implica a construção de inquéritos por questionário. São utilizadas perguntas fechadas, ou seja, oferece opções de resposta e são aplicadas para grande quantidade de entrevistados, permitindo resultados mais concretos. É a técnica adequada para apurar opiniões e atitudes.

Em síntese, o papel destes dois profissionais, o planeador e o pesquisador, não é tanto encontrar respostas, mas sim fazer perguntas. Devem estar constantemente a formular hipóteses, imaginando possíveis cenários para gerar soluções criativas.

Departamento criativo: O departamento criativo engloba todos os criativos, designers, arte finalistas, produtores, *copywriters*, supervisores de criação, diretores criativos, etc. Foi a este departamento que pertenci, onde fui também responsável por desenvolver ideias originais, peças publicitárias, imagens, ilustrações, artes finais e outras formas de comunicação, com o intuito de construir a mensagem que iria atingir o público-alvo de modo a persuadi-lo eficazmente.

Sei hoje, que a área criativa é o núcleo de uma agência de publicidade e é responsável pela confecção de peças e campanhas publicitárias, com o intuito comercial, institucional, político, educacional, artístico, etc., promovendo ou vendendo um produto, uma marca, uma empresa, um objeto ou um serviço. A criação trabalha a partir do planeamento estabelecido no atendimento. Em relação ao processo criativo, segundo a experiência que adquiri, ele exige do criativo a absorção de todas as informações contidas no *briefing*. Comecei por procurar referências que me inspirassem para transformar conceitos e ideias numa mensagem publicitária que fosse clara e que se identificasse com o consumidor. Na fase seguinte, a “incubação”, deixei que todas as informações fossem assimiladas pela mente. Mais tarde passei pela fase do “aquecimento”, onde voltei a pensar o problema, e depois cheguei ao momento da “iluminação”, onde anotei todas as ideias. Assim se conclui o processo criativo na mente do criativo.

Os profissionais desta área trabalham em duplas criativas, que incluem o criativo e o redator de texto. Em conjunto, estes dois profissionais desenvolvem a ideia criativa, pensada no *brainstorming*, cada qual conforme a sua função: o criativo desenha em forma de gráficos e o redator escreve em forma de texto.

O criativo tem como principal função ter ideias brilhantes, inovadoras, engraçadas, imprevistas, emocionantes, mas adequando sempre essas ideias à proposta do *briefing*. O seu trabalho consiste em formar composições gráficas, logótipos, escolher fotografias ou ilustrações, etc.

O redator de texto, ou *copywriter*, desenvolve as ideias criativas em textos, como *slogans*, assinaturas, textos para anúncios, *jingles*, nomes de concursos, mascotes, etc. Toda a área relacionada com a redação de texto na campanha publicitárias é da sua responsabilidade.

O diretor criativo deve intervir e acompanhar a produção da campanha publicitária, ou seja, é responsável por todo o material gráfico e imagens dos *spots* de televisão. Ele deve estabelecer as diretrizes gerais de um projeto com o cliente e organizar o tempo de entrega do projeto.

Graças ao seu conhecimento de arte, será a melhor pessoa para procurar soluções para os problemas, e garantir a fidelidade do conceito inicial.

É responsável por orientar uma equipa de trabalho com habilidades e experiências relacionadas com o design gráfico. Ele deve acompanhar as ideias e opiniões da sua equipa de uma forma respeitosa e crítica, fornecendo uma crítica construtiva e transformando pequenas ideias em conceitos maiores. Chega uma altura em que alguém tem que decidir. Esse alguém é o diretor

criativo. É ele o responsável pela aparência visual do trabalho. Um diretor criativo deve ser um gestor de emoções. Cabe-lhe a responsabilidade de criar um clima criativamente e socialmente bem disposto, favorável à produção de ideias criativas. Ele deve ser um líder. Segundo Pedro Vilar, o diretor criativo tem como função *“A gestão e orientação da sua equipa criativa, conhecendo os pontos fortes e fracos de cada membro, podendo assim direccionar o tipo de trabalho a desenvolver para a pessoa mais adequada e também orientar para possíveis ideias, caminhos ou soluções. (...) É essencial ter a abertura suficiente para respeitar as ideias da equipa e avaliar sobretudo a sua qualidade, não se limitando ao seu gosto pessoal.”*

Quando se trabalha com colaboradores externos, é ele o responsável por desenhar e entregar o esboço do trabalho. São necessários alguns anos de experiência e profissionalismo na área, para um artista crescer e assumir o cargo de diretor criativo.

Quando falamos da responsabilidade e importância do diretor criativo nas agências de publicidade, Vilar responde-nos da seguinte forma: *“As agências vivem muito da sua capacidade criativa e o diretor criativo é o responsável não só por criar parte dela, como orientar a sua equipa na criatividade e garantir a originalidade, a qualidade final e a sua adequação às necessidades do cliente.”*

O ilustrador é um profissional que desenha excepcionalmente bem e que realiza as ilustrações para os *storyboards* e algumas peças criativas. Ele deve ter a capacidade para conseguir interpretar corretamente as ideias dos criativos.

O maquetista é o profissional responsável pela execução gráfica das maquetes de trabalho criadas pela dupla criativa. Ele deve ter conhecimentos gráficos, dominar bem os *softwares* gráficos e ter grande capacidade para assimilar o que é pedido pelo criativo.

O arte-finalista tem a função de desenvolver a arte-final das peças publicitárias a serem impressas, ou seja, depois de aprovada a proposta criativa pelo cliente, esta deverá ser preparada para ir para a gráfica, e é esse o trabalho deste profissional. É um trabalho técnico muito meticuloso, que requer alguma experiência e habilidade técnica. O arte-finalista deve manter os padrões de qualidade da produção final, retocar fotos e textos e fazer os ajustes necessários indicados pelo diretor criativo.

Pedro Vasconcelos responde-nos de forma pormenorizada que funções tem um arte finalista: *“Arte-finalista é quem prepara tecnicamente uma peça de design ou de publicidade para o fim a que se destina (impressão: digital, off-set, serigrafia, etc.).”*

O suporte a que se destina tem influência na produção da arte final (cortantes, vernizes, resolução de imagens etc) pois, o seu suporte e execução, pode influenciar tecnicamente o resultado final. O arte finalista deverá ter em consideração: tamanhos do doc, fontes a utilizar, uniformização das peças, verificar se os layouts estão conforme os livros de normas da marca, se as cores estão correctas. Deverá ter também em atenção os perfis de cor dos documentos e respectiva qualidade das imagens.”

Em relação à área de produção deste departamento, esta encarrega-se de assegurar que os anúncios comerciais de tv, rádio, ou os anúncios impressos sejam produzidos corretamente. É a área da agência responsável pela produção do que foi planeado e idealizado. Os produtores estão envolvidos em todas as fases do projeto, desde o *briefing* inicial até à execução e entrega desse projeto.

Geralmente, nas agências que o consigam suportar, existem dois tipos de produtores:

Os produtores de tv/rádio/fotografia: estes produtores são responsáveis por realizar em filmes, fotografia ou *spot* de rádio as ideias dos criativos. Apesar das ideias serem dos criativos, o produtor pode aconselhar a alterar as propostas. Ele deve controlar todo o trabalho de

fornecedores externos, como estúdios de gravação, agências de modelos, locutores, músicas, etc.

Os produtores gráficos: são responsáveis pela produção de todas as peças gráficas, como folhetos, anúncios de imprensa, embalagens, etc. O seu trabalho está ligado ao dos criativos, uma vez que, aconselha-os quanto às limitações e potencialidades das diversas técnicas de reprodução e impressão.

Ele deve acompanhar todas as etapas de produção das peças nas gráficas, observando se as cores, dobras, cortes, entre outros, estão corretos.

Um bom produtor gráfico deve conhecer bem as técnicas de impressão, os tipos de papéis e principalmente conhecer o mercado gráfico e ter uma boa capacidade de diálogo com os fornecedores.

Durante o meu estágio tive também oportunidade de ir a uma gráfica acompanhar um trabalho que estava a ser impresso. Tal aconteceu no dia 6 de fevereiro de 2012, quando me desloquei com um dos produtores da agência à gráfica *Ondagrafe* para aprovar umas provas de um trabalho cujo cliente era a *Vichy*.

Durante esta experiência fiquei a conhecer melhor o sector de pré-impressão das gráficas, onde o coordenador de impressão me mostrou uma prova impressa para a poder analisar. Verificámos que estava conforme a prova de cor que levámos e as indicações que tinham sido dadas e aproveitámos ainda para dar instruções para a realização de uma nova maquete, também para o cliente *Vichy*.

Na gráfica, através do produtor e o coordenador de impressão tive oportunidade de ver de perto o funcionamento das máquinas, e perceber como funciona uma gráfica desde a pré-impressão, à impressão e à pós-impressão.

Departamento de media: É o departamento responsável pelas atividades de colocar a campanha no ar, identificar e comprar espaços nos meios e veículos de comunicação de acordo com as características do público-alvo. De nada adianta ter uma campanha publicitária fantástica, um ótimo planeamento e um excelente *briefing* se os veículos de comunicação escolhidos para a divulgação não se enquadram nas características, nos hábitos e nos costumes do público-alvo. A seleção dos meios e veículos de comunicação deve ser feita durante as reuniões em que se planeia toda a campanha, tendo como referência as orientações dos criativos e do próprio planeamento. Caetano, Marques e Silva elaboram as principais etapas do planeamento de media:

1. Seleção dos veículos: para que a campanha seja difundida no mercado terá que ser escolhido o veículo adequado, como a televisão, a rádio, revistas, *outdoor*, cinema, etc. Numa programação de campanha, é normal considerar três ou mais veículos para divulgar a mensagem central.

2. Estratégia de media: determina como apresentar a mensagem e por que meios ou veículos deve ser levada ao público. É possível determinar a cobertura, a escolha dos programas de rádio e televisão, o espaço ou tamanho do anúncio, a frequência de publicação, a posição, o horário, etc.

Para fazer o planeamento media é necessário ter em conta ainda a definição do público-alvo e as estratégias de comunicação estabelecidas.

3. Compra de espaço e tempo: são poucas as restrições feitas pelos jornais relativamente ao espaço ou formato dos anúncios que se deseja inserir nas suas páginas. A maioria dos jornais apenas limita o espaço dos anúncios na primeira página e outros nem sequer os aceitam.

Já na televisão e rádio a unidade de venda de tempo é o segundo, a hora e o dia da semana em que é divulgado. Um programa patrocinado por um anunciante dá-lhe direito a um certo tempo de publicidade.

4. Calendarização: é a seleção de datas ou horários em que os anúncios devem ser publicados nos jornais e revistas, e transmitidos pela rádio e televisão. A calendarização é estabelecida em função da época em que a campanha deve ser iniciada, o período da campanha e a frequência.

5. Departamento administrativo e financeiro: Este departamento é responsável por informar o gerente ou conselho de administrativos sobre as receitas e as despesas.

Tem ainda as funções de gerir as operações internas, verificar os custos de cada departamento, realizar o plano de orçamentos para compras, vendas, despesas e administração.

Não irei aprofundar o estudo deste departamento, nomeadamente as suas características, formas de trabalhar, competências, uma vez que, não fazendo uso da criatividade para se desenvolver, não se enquadra nos objetivos deste relatório.

Apenas saliento que a publicidade, como qualquer outro negócio, necessita de uma gestão rigorosa. É necessário saber fazer uma correta faturação e cobrança, de modo a que a agência recupere o investimento feito.

2.5. Influência do ambiente de uma agência na criatividade do profissional

Será que o ambiente de trabalho se reflete no estímulo da criatividade e na rentabilidade dos trabalhadores?

“O ser humano é fruto do meio em que vive, e este é gerido por necessidades básicas que os podem motivar ou não. Essas necessidades podem ser: fisiológicas, como a alimentação, o sono, atividades físicas, satisfação sexual, etc.; psicológicas, como a segurança pessoal, a participação, a autoconfiança e a afeição; de autorrealização, como o impulso para pôr em prática o seu potencial e estar em contínuo desenvolvimento. Estas necessidades não satisfeitas também são motivadoras de comportamentos, podendo levar à desorganização de comportamentos, agressividade, reações emocionais, alinação e apatia.” (Pepe, 2007).

O ambiente de trabalho influencia o comportamento das pessoas, por conseguinte, as relações interpessoais e os resultados esperados. As relações humanas são cultivadas pela capacidade de acolher e de inspirar confiança no “saber fazer” e no “saber satisfazer”, bem como pelo estabelecimento e manutenção de relações amigáveis entre trabalhadores.

Mas não é só o tipo de ambiente social da agência que influencia o nosso comportamento, também a forma em que esse ambiente é moldado, decorado, o visual, a roupa permitida, a climatização, entre outras, reflete na produtividade do trabalhador.

Um bom ambiente de trabalho é aquele onde os funcionários têm liberdade para desempenhar as suas funções da melhor forma possível. Existem algumas práticas que ajudam no ambiente social da agência:

O humor: o bom humor é a fonte do bem estar de qualquer trabalhador. As pessoas só produzem bem quando estão de bem com elas mesmas. Um ambiente descontraído, onde as essências e as interações são valorizadas será sempre mais produtivo.

A equipa de trabalho: ter na empresa uma equipa de alta performance serão melhores as hipóteses de se conseguir um resultado final melhor, motivando assim toda a equipa de trabalho.

Valorizar erros: um trabalhador quando erra, aprende. Tratar um erro como algo terrível e passível de críticas, causará comodismo e medo. Quem terá, assim, coragem de arriscar sabendo o que lhe espera se errar?

Respeitar as diversidades: uma empresa jamais será composta por pessoas de um perfil igual, por isso é preciso respeitar os diferentes grupos sociais, raças, etc. que existem entre os

trabalhadores. E isso significa entender como cada pessoa funciona melhor e garantir que todos tenham o mesmo tratamento.

Praticar o reconhecimento: não basta ter na empresa os melhores cérebros e as pessoas mais criativas, é preciso reconhecê-los sempre que fizerem algo que mereça tal distinção.

Feedback constante: cada trabalhador precisa de uma atenção e um feedback constante. As pessoas são inseguras, e por melhor que seja o trabalhador, ele nunca está seguro se está, ou não, a realizar um bom trabalho.

Para Pedro Vasconcelos o perfil que cada trabalhador deve ter para criar um bom ambiente é: *“Obviamente além dos conhecimentos técnicos, deverá ter sentido de humor (penso que deveria ser obrigatório em todas as profissões....); Sentido de equipa, de partilha de conhecimentos (não ha ninguém que saiba tudo e não ha ninguém que não saiba nada). (...) Uma boa comunicação interna e externa melhora em muito o trabalho.”*

Dar atenção à pessoa é dar atenção ao seu trabalho Isso aumenta a autoestima e a sensação de importância da pessoa. Segundo algumas pesquisas que realizei, os gráficos seguintes demonstram a percentagem de trabalhadores que são elogiados no trabalho:

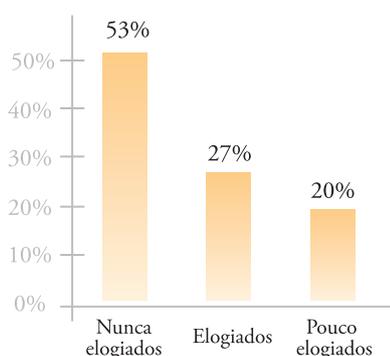


Fig. 3 - Percentagem de trabalhadores que são elogiados no trabalho

Existem alguns princípios básicos que uma agência deve adotar para o seu local de trabalho ser mais agradável e, por conseguinte, o trabalho ser mais rentável. Uma boa forma de aumentar essa criatividade dos trabalhadores é criar um ambiente livre de *stress*, onde eles se sintam confortáveis para conseguir ter novas ideias. Proporcionar um bom espaço de trabalho, com abundância de luz solar, juntamente com todo o tipo de equipamento necessário para ajuda-los a realizar mais facilmente o seu trabalho. A Google é um ótimo exemplo de um ambiente de trabalho estimulador, vibrante e vivo, que proporciona aos trabalhadores salas de jogos, cores vivas, sofás e poltronas confortáveis, ginásio, cafetaria, sala de massagens, biblioteca, que servem para descontrair e aliviar o peso de ter que garantir os melhores resultados. Cada profissional administra o seu tempo e os seus trabalhos como quer. Não há horários, e nas pausas pode-se jogar bilhar ou jogos interativos. Os prazos de entrega, esses sim, têm de ser cumpridos.

Outro dos princípios é estimular a participação. A agência deve adotar uma política de trabalho mais próxima do trabalhador, que permite ouvir, estudar e atacar algumas sugestões dadas por eles.

Uma boa organização também é fundamental. A mesa, a gaveta, ou qualquer outro espaço que o trabalhador utiliza deve estar organizado, uma vez que ajuda na fluidez do trabalho. Um ambiente desorganizado rouba-nos mais tempo e compromete o desempenho.

As tarefas devem ser bem distribuídas entre os trabalhadores. O excesso de trabalho prejudica

o clima na agência. Assim como os prazos estabelecidos não devem ser metas impossíveis. Há empresários que pensam que estipular uma meta acima do que os funcionários podem alcançar é fazer com que eles se esforcem mais. Isso é errado. Essa estratégia pode gerar sentimentos de frustração e incompetência ou provocar o esgotamento. Ter uma vida saudável fora do trabalho é essencial.

Goran Ekvall, professor de psicologia organizacional da Universidade de Lund, na Suécia, identifica dez dimensões do clima organizacional que afetam a criatividade nos trabalhadores:

O desafio: está relacionado com o grau de envolvimento emocional dos trabalhadores nos seus projetos e objetivos. Num clima de grande desafio, as pessoas mostram alegria, energia e vêm sentido no seu trabalho. O clima de um desafio menor, revela indiferença, falta de interesse.

Liberdade: relaciona-se com a independência do comportamento das pessoas no local de trabalho. Numa organização com muita liberdade, as pessoas fazem contatos para dar e receber informação, discutindo problemas e soluções. O clima oposto apresenta pessoas que são passivas, presas às normas e mantêm-se dentro das regras e limites.

Apoio da ideia: está ligado à forma como as novas ideias são tratadas. Num clima de apoio, as ideias são recebidas com atenção e interesse pelos diretores e colegas de trabalho. As pessoas ouvem-se umas às outras e encorajam as iniciativas. Quando o apoio à ideia é fraco, o “não” é automático e predominante. As sugestões são logo recusadas.

Confiança e abertura: está relacionado com a segurança emocional nos relacionamentos. Quando os níveis de confiança são elevados, todos os trabalhadores arriscam a levar adiante as suas ideias e opiniões. As iniciativas são tomadas sem medos nem receios. No caso oposto, onde há ausência de confiança, as pessoas suspeitam umas das outras, e têm medo de ser enganadas.

Dinamismo e vivacidade: a vida na organização deve ser plena de novidades e de energia positiva. Numa situação altamente dinâmica, cria-se uma espécie de turbulência psicológica. Coisas novas acontecem a toda a hora e surgem com frequência alternativas sobre modos de pensar e de lidar com os problemas. A situação oposta caracteriza-se pela ausência de novos projetos. Não há surpresas, tudo segue como o habitual.

Alegria e humor: A espontaneidade e naturalidade dominam o ambiente de trabalho. Predomina uma atmosfera tranquila e alegre. O ambiente contrário é caracterizado pela excessiva seriedade, uma atmosfera sufocante e muito formal, onde brincadeiras e risos são considerados impróprios.

Debates: é caracterizado pela ocorrência de confrontos e debates entre pontos de vista, ideias, experiências e conhecimentos. As pessoas mostram entusiasmo na apresentação e discussão das suas ideias. Onde o debate e as discussões estão ausentes, as pessoas seguem modelos autoritários, sem questionamentos.

Conflitos: refere-se às tensões pessoais e emocionais na organização. Quando o nível de conflito é alto, os trabalhadores odeiam-se e vive-se num clima de “guerra”. No caso oposto, as pessoas comportam-se de modo natural, controlando as suas emoções e impulsos.

Aceitar os riscos: A tolerância é uma incerteza demonstrada na organização. No caso em que haja uma alta aceitação de riscos, as decisões e ações são oportunas e rápidas, e as oportunidades que surgem são exploradas. Já no caso das organizações que são avessas ao risco, o clima é de uma mentalidade cautelosa e hesitante. As pessoas preferem dormir sobre o assunto, e procuram proteger-se de todas as formas antes de tomar uma decisão.

Tempo para pensar: está relacionado com a quantidade de tempo que os trabalhadores têm para elaborar novas ideias. Na situação em que há muita disponibilidade de tempo, existe a possibilidade de discutir, analisar e testar novas ideias que não estejam incluídas nas tarefas

normais. No caso contrário, cada minuto está bloqueado e especificado. A pressão do tempo torna impossível pensar em coisas que não estejam relacionadas com as instruções ou fora da rotina estabelecida.

Em resumo, realizei algumas pesquisas que mostram, através do gráfico seguinte, a maior motivação para se trabalhar numa empresa:

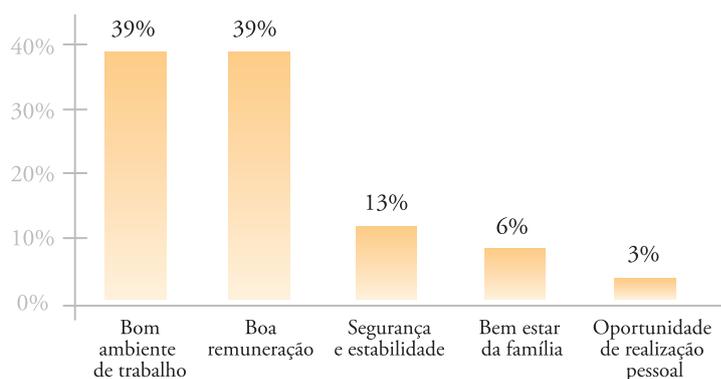


Fig. 4 - Fundamentos de uma boa motivação no local de trabalho

Não se pode exigir resultados de uma equipa se esta não tiver um mínimo de condições e comodidade para realizar as necessidades básicas. Quanto melhor e mais bem atendidas forem essas necessidades, melhor será o desempenho da equipa.

Para estimular a criatividade nos trabalhadores, os gestores executam um papel fundamental. Eles devem estimular a formação da equipa e reconhecer os esforços desta. A agência deve adotar o seguinte princípio: Errar é possível, não tentar é inadmissível!



d

criatividade
conceitos e definições

“Nada se cria, tudo se transforma” (Antoine Lavoisier).

Tendo como ponto de partida esta afirmação, que nos é comum, pretendemos dar sentido à palavra “criatividade”. Em termos teóricos, a criatividade pode ser definida como o processo mental de gerar ideias por um indivíduo ou um grupo de indivíduos. Uma nova ideia pode ser um novo produto, uma nova peça de arte, um novo método ou a solução de um problema; é o ato de dar existência a algo novo, único e original; é a capacidade de combinar diferentes elementos, descobrindo novos sentidos ou acrescentando-lhes outros. Olhar as coisas nos detalhes sob diferentes perspectivas, sem perder de vista o todo. (Fayga, 1977).

Segundo, Miguel Arruda – arquiteto, designer e escultor – nos Encontros de Design de Lisboa de 2012, a criatividade não é mais do que *“construir com peças uma nova realidade, para uma antiga função”*. *“Na prática, o espírito criativo reflete-se na capacidade de formar mentalmente imagens de coisas, ideias ou teorias não presentes ou conhecidas, adequadas a uma determinada situação”* (Caetano, Marques e Silva, 2011: 159).

A criatividade requer uma disposição permanente para investigar, procurar entender e obter novas informações sobre as coisas que nos cercam. Daí que as pessoas criativas não fujam dos desafios, pelo contrário, enfrentam-nos, vendo em cada problema uma oportunidade de exercitar a criatividade e conceber algo novo e valioso.

Ser criativo é ter a habilidade de gerar ideias originais e úteis e solucionar os problemas do dia-a-dia. É olhar para as mesmas coisas que toda a gente olha, mas encontrar nelas algo diferente. Como disse Renato Braz – da empresa Renova – no XXII Simpósio de Artes Gráficas: *“Para inovar é preciso ter coragem para desafiar o que está definido”*. O que pressupõe que a liberdade para experimentar é essencial para a criatividade.

A criatividade não é uma disciplina, um programa escolar, ou um conteúdo explícito. Mas todas as pessoas nascem com uma capacidade criativa que pode ser estimulada ou não. Fayga Ostrower, um famoso teórico criativo, não encara a criatividade como propriedade exclusiva de alguns raríssimos eleitos, mas como potencial próprio da condição do ser humano. E assume ainda que a criatividade é uma prática individual e intuitiva. (Fayga Ostrower, em *“A criatividade e o processo de criação”*).

É comum associar-se a criatividade a pessoas muito especiais, a talentos extraordinários. Relaciona-se a criatividade com as artes, as ciências e grandes invenções. Associam-na a Leonardo Da Vinci, Mozart, Einstein, Picasso, Henry Ford ou Steve Jobs. Estas pessoas realizaram, de facto, feitos notáveis, mas a criatividade não reside apenas nos feitos desta grandeza, reside em todo o nosso quotidiano mas, não é lembrada quando se fala em criatividade.

A verdadeira publicidade criativa não tem medo de inovar e de ser precursora de novos conceitos e ideias, desde que eles sejam devidamente contextualizados.

Nas agências de publicidade, a criatividade é considerada uma questão de sobrevivência do trabalho e da própria agência. Não há empresas criativas, há sim algumas pessoas criativas dentro das organizações. Em entrevista ao Dinheiro Vivo, Ricardo Monteiro – CEO do grupo EURO RSCG de Portugal – afirma que *“a criatividade é mais do que nunca indispensável para o sobressair na multidão”*, ela deve *“ajudar os clientes a encontrar soluções mais económicas para venderem a suas marcas”* refere Gil Correia – diretor criativo da MSTF Partners.

Em última análise, criar é dar forma a algo novo. Novas coerências que são compreendidas em termos novos. A criatividade não se restringe à criação. Muito pelo contrário, ela tem de premiar todas as atividades de uma agência de publicidade, posto que, e não são nossas as palavras: *“O criador só pode ser visto num sentido global, como um agir integrado num viver humano. De facto, criar e viver interligam-se.”* (Ostrower, 1977: introdução).

3.1. O conceito de ideia

A ideia é o motor da criatividade, e deve ser qualitativa e vantajosa, de forma a tornar atrativo o que se anuncia, uma vez que o anúncio de maior efeito é sempre aquele que contém a ideia mais forte e a expressa da maneira mais simples, clara e concisa. Mas como encontramos essa ideia? A ideia pode ser encontrada em qualquer aspeto: na utilidade do produto e nas suas vantagens; numa ideia antiga; em algo que foi lido, ouvido ou visto em casa, na rua, no trabalho, no cinema, na televisão, na rádio, e outros.

Passo a citar, “*em publicidade uma boa ideia deve ser muito mais do que uma ‘ideia prática’, deve ser ‘inspiradora’. Deve ser suficientemente chamativa para captar a atenção de milhões de pessoas apanhadas distraídas e, preferencialmente, com um forte elemento de surpresa.*” (Caetano, Marques e Silva, 2011: 168). O que é previsível não prende a atenção.

Por vezes, as ideias ou até mesmo as soluções criativas nascem de combinações pouco comuns, estabelecendo conexões entre ideias e objetos que, ao princípio, não pareciam ter qualquer relação entre si. Os factos observados, o conhecimento e as experiências anteriores da pessoa são o principal argumento para estas ligações. É através do seu “património” cultural que cada pessoa pode dar o seu toque de originalidade.

3.2. O processo criativo

O processo criativo é o “caminho” que a nossa mente faz quando queremos gerar uma ideia ou resolver um problema. É caracterizado pela combinação de objetos ou conceitos díspares para encontrar novas ideias e soluções. Em muitos casos realiza-se instintivamente ou por pura casualidade.

Existem vários modelos do processo criativo para explicar o desenvolvimento deste na nossa mente, por isso, vou tomar como base um plano mais geral que tem como objetivo favorecer o progresso e a otimização da criatividade na publicidade.

Assim, apresento sete fases sequenciais do processo criativo:

Identificação: Esta etapa exige acima de tudo a capacidade cognitiva da integração do problema. Para que a criação ocorra, o criativo deve ser inicialmente perturbado por um problema ou situação que, aparentemente, não pode manobrar. Quanto mais bem definido for o problema, mais acertada será a sua resolução, pois um problema mal identificado resulta numa solução não adaptada ao contexto.

Esta fase é fundamental, pois a criatividade é uma técnica de resolução de problemas.

Preparação: Depois de numa primeira fase termos identificado o problema, é tempo de o analisar. Esta etapa abrange desde o *briefing*, até à pesquisa de informação sobre o produto ou serviço que se quer publicitar. Inclui ainda as primeiras trocas de ideias, *brainstorming* e reflexões em torno do *briefing*.

A preparação pode ser indireta, através da observação do ambiente e da elaboração de correlações que aparentemente não parecem estar relacionadas com a resolução do problema, ou direta, que ocorre quando procuramos apenas informações diretamente relacionadas com a resolução do problema.

Podemos descobrir coisas muito interessantes sobre o produto ou serviço se decidirmos prová-lo ou experimentá-lo, ou falando com pessoas que o fizeram, que o vendem e que o compram. Assim, esta etapa consiste fundamentalmente em estarmos predispostos à inspiração. Não é demais recordar que sem uma boa matéria prima, não se pode obter um bom produto. Deve-se fazer múltiplas perguntas. As respostas virão da pesquisa, dos clientes, do mercado, dos veículos,

etc. “É necessário alimentar a criatividade, e para tal, à que beber de diversas fontes.” (Mahon, 2012: 12).

Incubação: Nesta fase, afastamo-nos do problema e do *briefing*, e deixamos que a nossa mente processe todas as informações que foram absorvidas, juntando-as àquelas que já constam na nossa memória, de modo a permitir que as ideias se vão gerindo. Devemos aceitar todas as sugestões e utilizar técnicas e ferramentas criativas.

Passo a citar, “As melhores ideias não surgem olhando fixamente para uma folha em branco ou para o ecrã. Pelo contrário, o mais provável é que quanto mais tentamos, mais difícil vamos pensar que é” (Hernado, 2011: 13). Às vezes é necessário dar um tempo e distanciarmos do problema: sair a passear, ler o jornal, ir beber um café, tomar um banho... de modo a obtermos um pequeno espaço criativo que nos permita voltar ao problema com novos olhos.

Segundo Freud, fundador da psicanálise, “a criatividade origina-se num conflito dentro do nosso inconsciente e mais cedo ou mais tarde esse inconsciente produz uma solução para o conflito”.

Aquecimento: Depois de identificado o problema, refletido e desligado a mente, é altura de voltar a pensar nele, a fim de encontrar a melhor solução. Para tal, é fundamental observar a importância da abertura a novas experiências, e imaginar diversas possibilidades de solução para o problema.

Esta é uma etapa do processo criativo em que as ideias começam a sair da área inconsciente do cérebro para atingir o consciente, de modo a que as ideias comecem a tomar formas.

Iluminação: Como o próprio nome indica, este é o momento em que todas as informações procuradas e processadas passam a fazer sentido e a solução torna-se clara na mente do criativo. É a fase em que nos ocorre uma ideia, o chamado momento de inspiração. Às vezes as ideias aparecem em momentos menos esperados. Elas vão e vêm, por isso é importante ter connosco recursos para poder anota-las de imediato.

Elaboração: A partir daqui, o processo criativo pode ser considerado totalmente consciente. As ideias que antes eram abstratas são agora lineares. Todos os *insights* são analisados conforme a sua pertinência, relevância, viabilidade e originalidade para a solução do problema.

Verificação: No final do processo criativo, é necessário verificar se o *insight* selecionado é o mais adequado e funcional, ou seja, é preciso comprovar que a ideia adaptada como solução é, de facto, a solução e que está de acordo com os critérios do *briefing*, com o qual, quando somos confrontados, aumentam as possibilidades de termos grandes ideias se compreendermos estes princípios e o funcionamento do pensamento criativo no geral.

3.3. O comportamento da criatividade

A criatividade tem comportamentos sobre os criativos que às vezes os deixa sem saber o que fazer. “Essa angústia faz parte do processo criativo, se não fizer estamos a ser óbvios. Quando nos faltam ideias é porque provavelmente estamos à procura delas no lugar errado.” referiu André Sentieiro. Mas há certos fatores que podem bloquear-nos ou impedir que tenhamos ideias novas. Até os criativos publicitários mais hábeis têm dias menos bons que parecem que as ideias não fluem. Nesses momentos temos a impressão de que quanto mais nos empenhamos na solução criativa, mais difícil é encontra-la. Albert Einstein disse um dia que “não podemos resolver um problema com a mesma atitude mental que o criamos”.

Existem uma série de fatores que podem bloquear-nos e impedir que tenhamos ideias ou que encontremos soluções alternativas. Às vezes trata-se de fatores externos, fora do nosso controlo, mas muitas vezes são circunstâncias pessoais que estão ao nosso alcance. Uma habilidade criativa

fundamental é ser consciente desses bloqueios e saber romper com eles.

Um dos bloqueio criativos mais comuns é conhecido como “esquema mental”. Os esquemas mentais desencadeiam padrões de pensamento da rotina que abordam os problemas de uma forma muito banal, formando ideias e soluções carentes de originalidade.

Para solucionar estes bloqueios é comum irmos buscar soluções passadas, quando já nos ocorreram estes bloqueios. Isto acaba por proporcionar uma solução que dificilmente será distinta das anteriores e que não presumirá uma inovação criativa.

O medo de fracassar é também um dos fatores que, com maior frequência, nos impede de ter grandes ideias. Também podemos ter medo de que a implementação das nossas ideias tendam a consequências desastrosas. Quando pensamos nessas consequências, ou no risco que podemos correr, estamos a limitar as nossas possibilidades de que surjam ideias verdadeiramente criativas. Assim, temos de estar dispostos à aventura.

Se nos centramos demasiado em como são as coisas, temos menos possibilidade de imaginar como poderiam ser. *“Quanto mais nos cercamos num problema, mais difícil será explorarmos novos caminhos”* (Mahon, 2012: 24).

Existem também bloqueios externos que podem impedir ou limitar a nossa criatividade, e que sobre eles temos muito pouco controlo. Entre eles está o ambiente em que se trabalha, a inadequação dos recursos, a opinião de terceiros pessoas. No meio profissional, apesar da exigência do mercado por profissionais cada vez mais criativos, o ambiente empresarial ainda não beneficia o estímulo da criatividade. Isto deve-se ao fato de muitas agências de publicidade não oferecerem condições como: um acesso rápido a base de dados, tecnologias de ponta, conceber um quadro de trabalho que alivie o profissional do stress produzido pelos contratemplos temporais, entre outras.

Outros tipos de bloqueios externos são: os bloqueios culturais, compostos por barreiras geradas por pressões da sociedade, cultura ou grupo a que pertencemos, levando-nos à rejeição do modo de pensar de pessoas ou grupos diferentes; bloqueios intelectuais e de comunicação, caracterizados pela inability para formular e expressar com clareza problemas e ideias, resultantes de fatores como a falta de informação ou pouco conhecimento do problema, informação incorreta ou incompleta, procura de soluções limitada e a crença que para a resolução do problema só há uma única solução; bloqueios emocionais, resultantes do medo de arriscar, do receio, da dificuldade em isolar o problema e do negativismo; e os bloqueios de percepção, que são obstáculos que nos impedem de perceber claramente o problema ou a informação necessária para resolvê-lo, como ignorar que um objeto pode ter outras aplicações além da sua função ou o excesso de informação.

Depois de vistos alguns bloqueios que nos impedem de ter ideias e criar soluções, analisamos agora algumas formas mais gerais para reativar essa criatividade:

Romper com a rotina: não há dúvida que a rotina pode matar a criatividade. Quanto mais nos acostumamos a fazer as coisas de uma única maneira, menos nos esforçamos por vê-las de outro modo. A razão pela qual caímos muitas vezes na rotina, é porque esta oferece-nos um sistema comprovado na procura de soluções aos problemas que regularmente nos apresentam.

É importante romper com a rotina, trocar alguns hábitos. Quando rompemos com a rotina e nos detemos a observar os problemas de outra maneira, começamos a explorar modos alternativos de ver e fazer as coisas. Devemos olhar para o produto de diferentes ângulos.

Reinterpretar o problema: Um método seguro para encontrar soluções consiste em testar novas formas de focarmos o problema. Quando recebemos um *briefing* temos a tendência de pensar em trabalhos, produtos e soluções publicitárias anteriores idênticas. Isto pode levar-

nos a idealizar uma campanha para o cliente que se pareça bastante com um produto semelhante. Para evitar isto, é necessário reinterpretar o *briefing* e considera-lo noutra perspetiva.

Desafiar as ideias pré-concebidas: podemos de repente apercebermos que estamos a caminhar na direção errada, mas vale a pena explorá-la. É fácil fazermos suposições sobre os meios publicitários, porque estamos habituados ao seu uso convencional. Contudo, quando algo a que estamos habituados nos é apresentado de um modo que não nos é familiar capta de imediato a nossa atenção. Por outro lado, será interessante utilizar de outras formas, velhos meios, naturalmente com todas as novidades que os meios mais recentes nos oferecem

Arriscar: há muita publicidade, mas pouca originalidade. Graham Fink, um famoso criativo publicitário, dizia “se sabes o que estás a fazer, não podes estar a fazer algo original”. Ou seja, se sabemos o que estamos a fazer, é porque já foi feito anteriormente, o que não o torna original.

Para que nos ocorra uma ideia original, temos de explorar outros vias, percorrer caminhos por onde nunca tenhamos andado. É aí que reside o risco e quando, nas reuniões de *brainstorming*, deitamos cá para fora aquelas ideias que nos parecem disparatadas.

Outra forma de “matar” esses bloqueios é através do ambiente de trabalho, passo a citar, “*Teams often talk about having fun and laughing when they’re conceiving ideas together. Being playful and genuinely enjoying the process enhances the idea generation. Forcing an idea or overthinking the path to the solution just doesn’t work. Scott Linnen describes this relaxed state as being in flow.*

If you’re having fun, it’s light and filled with laughter; that’s when the good things happen. David Ogilvy says it best: when people aren’t having any fun, they don’t produce good advertising.” (Berman and Blakeman, 2009: 39).

Muitas das descobertas criativas são pura casualidade ou foram efetuadas por engano. Os acidentes, os erros e as casualidades podem desempenhar um papel fundamental no processo criativo, pois introduzem um elemento aleatório que rompe com a rotina e com o modo lógico de enfrentar o *briefing*. Permite-nos fazer analogias e conexões alternativas. Como referiu Gil Correia, “*As melhores ideias estão onde menos se espera.*”

3.4. Estimular a criatividade

Para introduzir este tema, cito a seguinte passagem, “*É importante compreender que a habilidade para criar alguma coisa tangível (...) não resulta apenas da capacidade de se ser criativo. Um trabalho desta natureza exige a presença de certo talento: qualifica o indivíduo como um técnico em determinado campo.*” (Caetano, Marques e Silva, 2011: 159).

A criatividade pode ser encarada como própria do ser humano, sendo mais utilizada por alguns indivíduos do que por outros, mas podendo ser desenvolvida a partir de estímulos e desbloqueios. A criatividade não é um dom, mas uma capacidade que depende de fatores como a inteligência, o conhecimento, a personalidade, a motivação, a emoção e o ambiente.

O fator emoção tem um papel fundamental no desenvolvimento da criatividade. Muitas das experiências demonstram que um estado emocional positivo, num indivíduo, favorece o desempenho criativo, pelo fato desta facilitar a atenção e a perceção. Assim como, as memórias de emoções passadas é outro fator importante que também age sobre a criatividade.

É necessário pensar de uma forma diferente, ou seja, imaginar diversas respostas para uma mesma pergunta, pois as hipóteses de encontrar uma nova ideia são maiores. E é fundamental saber avaliar as ideias provenientes desse pensamento, escolhendo quais estão de acordo com o contexto e, saber desprender-se de uma ideia para olhar a alternativas, facilitando o pensamento criativo.

Podemos procurar desenvolver a criatividade através da procura do autoconhecimento, ver filmes, viajar, conversar com pessoas diferentes, ver as coisas com um olhar diferente, sair da rotina, ler, passear, ir ao teatro, fazer música, cozinhar, ir a eventos culturais, etc... tudo isto estimula a criatividade. Por isso, demos de ter a noção das regras, ter um conhecimento lógico de como as coisas funcionam e a partir daí criar.

Não devemos deixar de fazer perguntas, temos de questionar sempre tudo. Ao fazermos perguntas, abrimos novas possibilidades e descobrimos soluções alternativas. Não admira que as crianças são mais criativas que a maioria dos adultos, uma vez que não param de fazer perguntas. Temos de voltar a pensar como crianças se queremos mais soluções óbvias.

O que caracteriza as pessoas criativas é a sua capacidade para iniciar o projeto. Se lhes falta o treino ou os conhecimentos necessários para dar seguimento às suas ideias, eles sabem onde encontrar.

Assim, e para sabermos como estimular melhor a nossa criatividade, vejamos algumas características fundamentais de uma pessoa criativa:

Os criativos são pessoas sensíveis ao seu ambiente. São leitores ávidos, bons ouvintes, que têm uma constante sede de conhecimento. Passo a citar, *“Devido à sua curiosidade, os seus poderes de observação são bastante desenvolvidos. Os criativos aprendem a usar não um, mas todos os cinco sentidos de uma forma sucessiva e em grande velocidade.”* (Caetano, Marques e Silva, 2011: 165).

Características:

- Persistência na tarefa de desenvolver a ideia;
- Abertos a novas experiências;
- Têm opiniões próprias
- Assumem riscos;
- São comunicativos e muito sociais;
- Sabem manter o bom humor;
- Curiosos;
- Flexíveis;
- Espontâneos;
- Inconformáveis;
- Críticos;
- Descontraídos;
- Sonhadores.

De uma forma geral, a pessoa criativa é mais aberta, comunicativa, flexível e inquietante, características estas que levam à necessidade da abertura da emoção, dos sentidos e da mente.

Detalhando estas necessidades, a emoção consiste basicamente em entender a existência de diferentes pontos de vista. Isto implica uma visão menos julgadora sobre os seus próprios valores e os dos outros. A partir daí, é mais fácil entender que não existe apenas uma verdade, e sim formas diferentes de ver o mundo.

Após a abertura da emoção, é necessário recorrer à abertura dos sentidos. Estes estão relacionados com a nossa comunicação e interação com o mundo, e sabemos que na criatividade a troca de informação e o conhecimento com o exterior é fundamental. Assim, esta abordagem pretende melhorar a perceção.

3.5. Ferramentas da criatividade

Não há dúvida que a proporção de boas ideias aumenta com a quantidade. A habilidade de ter não uma, mas várias ideias que se ajustem ao *briefing* depende da nossa fluidez criativa e de saltar de uma ideia para outra. Se começamos a julgá-las logo quando surgem, não passamos da primeira fase.

“As ideias normalmente não faltam, faltam é serem sempre boas. Com o tempo os criativos vão conseguindo criar “fórmulas” de resolver os projetos quando nada de especial ocorre.” Refere André Sentieiro.

Segundo as ideias de Mahon no seu livro *Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias*, existem algumas ferramentas que podem auxiliar a prática criativa. Elas incentivam o pensamento, a geração de ideias e a descoberta de oportunidades.

Assim, apresento algumas dessas ferramentas segundo as ideias expostas por ele:

Mapas mentais: Os “mapas mentais” podem aplicar-se de formas muito distintas, desde tomar simples notas e organizar as ideias até ao método de *brainstorming* (que analisaremos mais à frente).

Estes mapas mentais consistem em formar ideias em torno de uma palavra central, ideias conceptuais ou pensamentos que fluem, formando uma espécie de diagrama em forma de árvore que cresce a um ritmo acelerado.

O uso mais comum desta ferramenta para estimular as ideias é a chuva de ideias sobre o papel. A vantagem deste método é que podemos anotar pensamentos fugazes e ideias que nascem por acaso, e assim, mais tarde podemos examiná-las uma a uma.

Primeiro temos de decidir o que escrever no centro do mapa. Para começar, o melhor é colocar os argumentos de venda ou as principais vantagens do produto. A partir daqui, começamos a anotar todas as palavras soltas, frases, imagens ou ideias que nos vêm à cabeça.

Desta forma, vamos dar conta que uma ideia leva a outra, e assim sucessivamente. Recordase que as ideias não devem ser ajuizadas, simplesmente apontamo-las e vemos onde elas nos conduzem.

O método dos mapas mentais pode ser usado intercalado com outras técnicas distintas que veremos mais à frente.

Técnica das consequências: Esta técnica começa com o método dos “mapas mentais”. Depois de desenrolados todos os ramos vistos em cima, observamos atentamente o resultado e selecionamos as consequências mais comprometedoras que vão ao encontro da solução, através da pergunta “onde isto nos poderia levar?”.

Na maiorias das vezes, o tipo de consequência que pode dar lugar às melhores solução são situações cómicas ou de humor.

Metáforas e comparações: As metáforas e comparações que usamos de forma automática e regular no dia-a-dia são ferramentas muito práticas para a comunicação. O uso destas figuras de estilo permite-nos comunicar em termos mais expressivos, realçando alguns aspetos que queremos mostrar. Estes recursos fazem com que o destinatário entenda-nos com facilidade e que se sinta identificado quando comunicamos com ele.

A melhor forma de construir uma metáfora ou comparação é começar por identificar o que queremos dizer sobre o produto, normalmente usando o argumento de venda. Faz-se uma lista de tudo o que nos ocorre, dentro do mesmo conceito ou princípio. Por exemplo, se o produto tem a característica de ser “resistente”, então substituímos por “duro”, “de maior durabilidade” ou “robusto”. Depois de identificadas, nessa lista, essas possíveis variantes ou aspetos do argumento

de venda, começamos a procurar metáforas e comparações alternativas que encarem essa mesma natureza.

Lista de perguntas: Como temos visto, para ser criativo é essencial fazer perguntas continuamente. Às vezes é complicado saber que tipo de perguntas temos de fazer. A seguinte lista proporciona-nos uma série de perguntas estimulantes, adaptadas a cada tipo de tarefa:

O que:

- Estamos a vender realmente?
- Os clientes necessitam?
- Queremos que os consumidores pensem da marca?
- Queremos conseguir com o anúncio?
- Podemos fazer para marcar a diferença?
- Podemos fazer para que a marca corra de boca em boca?

Porque:

- Alguém compraria a marca?

Quando:

- É um bom momento para apresentar o anúncio?

Como:

- Se sente o público-alvo sobre este tipo de produtos?
- Podemos mostrar melhor os benefícios da marca?
- Podemos usar os meios de um modo inesperado?
- Podemos mostrar o produto de uma maneira diferente?

Onde:

- Podemos colocar o anúncio?
- As pessoas não esperariam encontrar o anúncio?
- Dará melhores resultados?

Quem:

- É o verdadeiro público-alvo?
- Gosta da marca e quem a odeia?
- Poderia aparecer no anúncio?

Esta ferramenta parte do princípio de que começar por fazer perguntas é muito mais criativo de que começar por procurar respostas. Quanto maior for o número de perguntas, maior a probabilidade de se encontrar uma boa resposta.

Inverter as suposições: Outra técnica para desafiar as suposições consiste em dar-lhes a volta. Para tal, primeiro é preciso dedicar algum tempo para identifica-las tantas quanto as possíveis.

Para começar, divide-se cada aspeto do *briefing* em elementos individuais, como, o público-alvo, o produto, os meios, a mensagem. Depois analisa-se cada elemento e faz-se uma lista de todas as suposições que podemos fazer sobre eles, mesmo que pareçam lógicos.

Uma vez escritas todas as suposições que nos ocorreram, tentamos inverte-las através de frases curtas e simples. Muitas vezes colocar apenas um “não” é o suficiente. Como por exemplo, “às mulheres encanta-lhes flores”. A inversão será “às mulheres não lhes encanta flores”. Em muitos casos, as frases podem parecer absurdas ou sem sentido, mas olhá-las fixamente pode estimular a outras ideias criativas.

Técnica da reformulação: Esta técnica parte da ideia de que palavras distintas podem ter o mesmo significado, e ao mesmo tempo, evocar imagens, sons e diferentes associações.

Ou seja, quando vemos ou escutamos estas palavras surgem-nos imagens ou ideias ligeiramente diferentes em cada um de nós.

Numa primeira fase, temos de encontrar o objetivo publicitário e refazê-lo numa curta frase que contenha pelo menos um verbo e um adjetivo ou substantivo. Essas serão as palavras chave.

A fase seguinte consiste em reformular esta frase de todas as maneiras possíveis, substituindo uma ou duas palavras chave por termos semelhantes ou sinónimos. As palavras alternativas terão conotações diferentes que estimularão o surgimento de associações de ideias e imagens na nossa mente.

Estimulação aleatória e livre associação: As estimulações aleatórias geralmente são mais eficazes quando a equipa criativa já passou pelo *brainstorming* ou discutiu o *briefing* e necessita de ideias frescas.

Esta ferramenta tem por base conceitos, imagens, objetos ou palavras selecionados ao acaso, que serão usadas para estabelecer uma conectividade com o problema. Isto obriga-nos a aproximar do problema e analisá-lo de um ponto de vista diferente.

Assim, começamos por escrever essas palavras em cartões ou bolas, depois são colocadas numa caixa e é retirado uma ao acaso. Outra opção é usar um gerador eletrónico de palavras aleatórias, que se encontram disponíveis na internet.

Quando obtivermos a palavra que saiu aleatoriamente, apontamos tudo o que nos passar de imediato pela cabeça. Depois pensamos nas características, função, utilidade, aspeto e composição do objeto a que o substantivo aleatório se refere. Descrevemo-lo criando frases com outros verbos. Quando tivermos uma lista considerável dessas frases e pensamentos, voltamos ao *briefing* e procuramos descobrir de que modo cada ideia pode relacionar-se com a ideia da mensagem publicitária.

Técnica da antecipação: A informação incompleta pode ser um óptimo estímulo para gerar ideias alternativas. Uma história incompleta ou uma ideia revelada apenas até maio, dão a outra pessoa a oportunidade de agarrar essa argumentação ou conceito e redigi-lo, de maneira a surgirem outras soluções.

Esta técnica é mais usada pelas duplas criativas, aproveitando ao máximo o potencial criativo de cada um.

Primeiro temos de gastar algum tempo sozinhos, fazendo uma chuva de ideias individual com alguns conceitos iniciais em resposta ao *briefing*.

Depois cada um mostra as suas ideias de maneira a revelar apenas as direções que cada um tomou, insinuando de forma indireta as suas soluções. Então, tentamos perceber como podemos desenvolver as ideias do outro. É provável que cada um tenha ideias ou soluções muito distintas.

Brainstorming: passo a citar, “O termo *brainstorming*, ou ‘chuva de ideias’, utiliza-se para descrever uma atividade, realizada em grupo, com o objetivo de gerar ideias.” (Hernando, 2011: 116). É uma ferramenta que permite evidenciar a criatividade e a originalidade perante uma nova situação.

O *brainstorming* consiste numa reunião com pessoas que estão dentro do problema em questão. Em alguns casos, é comum participarem pessoas que não estão ligadas ao problema, gerando assim ideias desvinculadas e, por vezes, mais criativas. O clima da reunião deve ser informal, na medida do possível, estimulando as pessoas a se manifestarem.

A técnica começa pela exposição do problema, e é sucedida pela “chuva de ideias”. Quando um participante faz uma sugestão, ele pode estimular a memória de outro, que dará uma nova ideia, e assim sucessivamente. É importante que se diga todas as ideias que nos passam pela cabeça, não só as que nos pareçam boas mas também as que aparentam ser menos apropriadas, uma vez que

pode despertar nos outros uma ideia melhor. O objetivo é acumular o maior número possível de ideias e estimular as associações em todos os participantes, inibindo o julgamento precoce, pois muitas ideias promissoras morrem devido a críticas precipitadas.

O *brainstorming* é, acima de tudo, um meio de “aquecer” a mente para o processo criativo.

A grande maioria destas técnicas não passa de uma construção de boas perguntas. Além destas, existem outras, mas todas elas sempre com o objetivo de romper com as convenções. O uso destas ferramentas varia conforme o caso e a situação de cada cliente ou *briefing*.

3.6. Estratégias criativas

Para se gerar uma boa ideia criativa, devemos concentrar-nos na situação ou no problema e levar o nosso pensamento mais longe, ou seja, não nos restringirmos ao pensamento convencional e dar asas à nossa imaginação. Fazer conexões insólitas, ver analogias e relações entre ideias e objetos que não eram anteriormente relacionados, em que “*Grandes’ ideias são ideias ‘básicas’. São tão simples que levam imediatamente cada um de nós a pensar ‘Porque é que não me lembrei disso?’*” (Caetano, Marques e Silva, 2011: 168).

Embora não exista nenhuma fórmula mágica nem um método para gerar ideias, pode-se aprender facilmente alguns princípios básicos e estratégias para encontrar soluções criativas:

Reenquadramento: algumas das melhores campanhas publicitárias têm em comum o fator surpresa. Os anúncios que nos apanham desprevenidos ou que contém algo inesperado são os que se fixam melhor na nossa memória. Isto pode-se conseguir através do reenquadramento. Este modelo consiste em enganar o leitor fazendo com que a primeira impressão sobre o anúncio seja uma e, após ter introduzido o resto da informação, este revele uma mensagem completamente diferente.

Para que um anúncio cause surpresa, primeiro é preciso que o público comece a pensar numa determinada direção. Isto é conseguido se apresentarmos primeiro uma informação de maneira a permitir ao recetor estabeleça-la como uma referência ou num contexto familiar. Dito de outra forma, como público, associamos essa informação com algo que conhecemos ou pensamos, uma vez que relacionamo-la com experiências anteriores, conhecimentos ou crenças atuais. Fazemos isto para tentar dar um sentido imediato à informação que se nos apresenta. Depois de darmos esse sentido, é apresentada mais informação que troca por completo o significado da mensagem. Para que tudo isto resulte, é necessário que as equipas criativas conheçam muito bem o público-alvo e como estes vão interpretar a mensagem.

Humor: o humor é uma das formas mais populares de aproximar o anúncio do público. Se um anúncio é divertido e nos faz rir, de certeza que fará com que nos sintamos bem com a marca que está a ser anunciada.

O humor oferece-nos uma excelente oportunidade para contactar com o público, atraí-lo e interagir com ele num plano mais emocional.

Grande parte do humor que vemos em publicidade é aplicado com o modelo de reenquadrar, que acabámos de analisar. O criativo usa histórias, cenas ou imagens que liguem o público a situações que lhes são familiares, para depois serem interrompidas com um toque inesperado, introduzindo no anúncio um elemento imprevisto que altera o contexto para uma história cômica.

Uma grande fonte de humor é o comportamento humano, sobretudo se tratar-se de comportamentos bastante comuns que a maior parte do público reconheça facilmente. Se esse comportamento rotineiro produzir-se fora de contexto ou com um certo grau de exagero, pode

resultar cômico ou hilariante. Existem diferentes tipos de humor que podem ser usados em publicidade. Há uma classe de humor derivada de temas tabus, como a morte, a doença, a moralidade e o sexo. Abordar este tipo de assuntos pode criar uma certa tensão entre o tema e a mensagem que se quer transmitir. Por isso, se os abordarmos de uma forma simpática e compreensiva, essa tensão pode aliviar-se com o riso. As piadas de insinuação sexuais ou de temas como a morte, são uma boa forma de contactar com o público e provocar um forte impacto. Outro tipo de humor é explorar a parte cômica dos contratempos ou das desgraças. Os desastres que sofre uma personagem devido a um acidente que ele mesmo provocou, pode transformar uma situação séria em cômica. Aí pode aparecer o produto, talvez como remédio ou como uma solução preventiva.

Em todos estes modelos humorísticos, é fundamental adaptar uma piada para anunciar o produto. Devemos pensar em como a situação humorística pode relacionar-se com o argumento de venda.

Impacto: o impacto é uma forma de publicidade que é usada frequentemente para modificar crenças fortemente enraizadas, ou para atrair a atenção do público a problemas importantes, de forma a que estes modifiquem o seu comportamento.

Sem dúvida que o uso do impacto é um meio efetivo para captar a atenção do leitor. Os efeitos da publicidade de impacto pode variar muito, desde incomodar ligeiramente o leitor até angustiá-lo de uma forma mais profunda.

Antes de ser usado este modelo, é necessário refletir sobre se o nível de impacto que pensamos usar é apropriado à natureza do produto, à mensagem, ao contexto e ao próprio público-alvo. É necessário ter em conta a efetividade real da publicidade de impacto, dado que se o público se vê constantemente exposto a este tipo de matérias, pode insensibilizar-se rapidamente. Às vezes para manter o efeito desejado, fazem-se campanhas prolongadas em que esse efeito é desenvolvido gradualmente.

Algumas campanhas publicitárias da marca Benetton são um bom exemplo da impacto, uma vez que tratam de questões como o racismo, o trabalho infantil, a sida, a guerra, os direitos humanos, etc. Recorre-se muitas vezes ao uso da fotografia documental para provocar ligeiramente ou perturbar profundamente o leitor.

A publicidade de impacto pode ser dividida em quatro grandes grupos:

Os temas tabus: são temas delicados como a morte, a incapacidade, os maus tratos, a violência, as diferenças sociais e culturais e o conflito social. No geral, são temas que frequentemente incomodam as pessoas.

A linguagem vulgar: esta categoria usa uma linguagem vulgar, lasciva ou blasfema no anúncio para captar a atenção e provocar o impacto. Em alguns casos, os anúncios sugerem ou insinuam insultos e, muitas vezes, são colocados asteriscos para substituir letras de modo a sugerirem palavras consideradas demasiado ofensivas.

Imagens ofensivas: a terceira categoria inclui todos os anúncios que apresentam imagens assustadoras, aterrorizantes, repulsivas ou simplesmente ofensivas com a finalidade de provocar uma reação. As campanhas de prevenção rodoviária ou de advertência de saúde, são um exemplo onde é comum ver-se esta categoria de publicidade de impacto.

Dados de impacto: o quarto grupo consiste em utilizar dados estatísticos para impressionar o público. Estes dados reais acompanhados de uma imagem adequada, podem dar muito que pensar e serem extremamente persuasivos.

“É preciso ter em conta que às vezes o que não se mostra ou deixa-se implícito, produz um maior impacto do que aquilo que se mostra. Por vezes é mais eficaz insinuar uma imagem do que mostrá-la” (Mahon, 2012: 136).

Sexo: o sexo é um tema muito utilizado na publicidade. As estratégias vão desde a utilização de imagens de modelos ou famosos de grande atratividade sexual, até ao uso de material visual ou verbal muito explícito, que inevitavelmente levanta polémica e provoca queixas. É muito mais provável que, numa página de uma revista, nos capte mais a atenção uma mulher com umas bonitas pernas ou um tronco elegante, do que a última versão do iPhone.

As campanhas deste tipo podem ser variadas, desde as que utilizam um duplo sentido ou a insinuação, até aquelas que são mais explícitas no uso de imagens ou linguagem sexual. O desejo, a cumplicidade e o prazer são características usadas neste tipo e publicidade.

Há produtos, como os perfumes ou a moda, que podem estar associados ao sexo, mas outros, como carros ou comida não têm uma relação tão óbvia com ele. É importante que qualquer referência ao sexo ou à sexualidade tenha uma relação com a marca ou com a mensagem desta.

O uso do sexo na publicidade também tem alguns riscos. Existe o perigo de ofender ou causar ou escândalo em grande parte da população. Pode também prejudicar as vendas e afetar a reputação da marca.

Jogos de palavras e jogos tipográficos: embora seja usada com subtileza ou passando discreta, a tipografia também é uma característica importante da mensagem.

O aspeto visual da tipografia pode ser explorado de modo a comunicar mais eficazmente a mensagem. Um uso adequado de duplos sentidos ou jogos de palavras permite ao anúncio ser mais fácil recordá-lo posteriormente.

Numa campanha publicitária impressa, a mensagem escrita e a imagem têm de trabalhar juntas, de forma a que uma dê sentido à outra e ambas comuniquem o mesmo. Muitas vezes a própria imagem ou parte dela pode substituir um título. Assim como, a mensagem escrita pode estar integrada na imagem, por exemplo, a tipografia pode ser formada por partes do produto ou elementos relacionados com este.

Se decidirmos fazer uma campanha em que usamos como imagem principal a tipografia, é fundamental assegurar que essa mensagem é relevante e acentua o objetivo que se quer transmitir. É também essencial dar um ar criativo à tipografia, não se limitando a ser um hábil truque publicitário que no final seja um obstáculo à verdadeira mensagem. A desvantagem da utilização dos jogos de palavras ou duplos sentidos, é que funciona apenas num idioma, ou seja, estes jogos podem não funcionar em campanhas internacionais.

Demonstração do produto: costuma-se dizer “ver para crer”. Esta pode ser uma das formas mais convincentes de atingir o público-alvo. Tudo o que queremos dizer sobre a marca é demonstrado numa ação.

Às vezes é difícil mostrar as vantagens de um produto. A ideia é encontrar uma forma dramática ou pouco habitual de mostrar essas vantagens de forma credível. Só precisamos de um pouco de imaginação.

Devemos pensar nas diferentes formas de testar o produto. Centramo-nos nos seus aspetos ou funcionalidades, nas reações e efeitos que provoca, nas suas características. Pensamos também onde mostrar o produto em ação e onde é mais provável que renda melhor. Podemos ainda demonstrar como funciona a marca em condições extremamente adversas ou como ela supera os difíceis desafios com que se depara.

Envolver o público: a melhor publicidade é aquela que, de algum modo, envolve o público. Para tal, é preciso que os criativos comuniquem e interajam com os consumidores.

Esta forma de comunicação oferece mais possibilidades de destacar e estabelecer uma união mais forte entre a marca e os consumidores.

Os puzzles, adivinhas, palavras cruzadas, enigmas ou o *sudoku* fazem-nos passar algum tempo a

tentar decifrá-los e é provocada uma tristeza quando não conseguimos responder a perguntas ou deixamos os problemas a meio.

As campanhas publicitárias mais intrigantes estão pensadas para prolongar a atenção e a interação do público. Apresentam mensagens publicitárias muito abstratas ou referências indiretas, dando poucas pistas sobre a identidade da marca ou a mensagem publicitária. À medida que se desenrola a campanha vão sendo mostradas mais pistas, até tudo ficar claro e perceptível.

Outra forma de envolver o público na publicidade é propor-lhe um desafio ou um teste. Esta técnica pode-se aplicar às marcas de comida ou bebida quando desafiam o consumidor a provar as diferenças entre o seu produto e os produtos concorrentes. A publicidade que oferece este tipo de oportunidades aos consumidores, têm mais possibilidade de interação com eles.

Uma das vantagens desta técnica é o facto de se conseguir um *feedback* imediato do produto, ou mesmo um vínculo com o consumidor através do número de telefone, email ou morada. É um ótimo recurso para abrir diálogo com o público-alvo.

Como em toda a publicidade, nesta técnica também é fundamental assegurar que a forma como se envolve o público ou a forma de interação esteja dentro do contexto do argumento de venda.

Exagero: outra forma de captar a atenção do público é através do exagero. Isto pode ser possível através de imagens ou objetos da vida quotidiana e apresentá-los num grande plano. Se mostrarmos um produto ou uma imagem do nosso dia-a-dia numa forma pouco comum, é possível que dê muito nos vistas, passando rapidamente de boca em boca, fazendo com que o anúncio seja divulgado rapidamente.

O facto de tornarmos os objetos ou as imagens grandes, faz com que o anúncio seja mais visível e transmita às pessoas que a marca é maior, mais ampla, cobre mais aspetos e tem mais para oferecer do que a concorrência.

Especialistas e personagens de ficção: as recomendações de especialistas, profissionais, famosos ou personagens de ficção, aumentam a credibilidade das afirmações e da mensagem publicitária. Como é óbvio, são muitos os fatores que devemos ter em conta quando escolhemos alguém para este propósito. Se a personagem vai ser a “cara” da marca, devemos estar seguros de que a sua personalidade encaixa bem com o carácter desta e que a relação entre eles seja de longa duração. É também importante que o público-alvo tenha uma boa opinião da personagem, caso contrário pode prejudicar a imagem da marca.

Contudo, as vantagens da utilização desta técnica pode superar os riscos. Para começar, esta é uma técnica fácil para expressar a personalidade da marca, sobretudo se esta for nova ou relativamente desconhecida. Outra vantagem é o facto de haver uma tendência para associar a personalidade, as ideias e os valores das personagens que aparecem nos anúncios às marcas que representam.

Tudo o que precisamos de fazer é escolher uma personagem popular que seja respeitada pelo público e que reflita a personalidade da marca.

3.7. Princípios básicos de um bom anúncio criativo

A criatividade é importante, mas a ideia não vale por si só, pois deve ser relevante e pertinente, estando de acordo com a proposta da marca.

Segundo Pedro Vilar - diretor criativo da EURO RSCG – *“a maioria dos clientes dá menos importância à criatividade do que devia. Focam-se apenas em gritar preços e promoções e não compreendem que numa sociedade totalmente saturada de informação, chega mais rapidamente às pessoas e prende a sua atenção uma comunicação diferente, quer na forma, quer no meio ou na conjugação dos dois.”*

Um bom *layout* é aquele que ajuda a transmitir as informações que estão no texto e que possui

um design atrativo que incita a leitura. Como referiu Marcelo Lourenço – diretor criativo da Fuel – ao Dinheiro Vivo, *“a criatividade tem de ser ainda mais forte porque saímos da era do ver a publicidade para a do partilhar a publicidade (...) Tem de ser mais uma coisa interessante, original e, acima de tudo, divertida”*.

Para compor graficamente um anúncio, o criativo tem de saber classificar as matérias segundo a sua importância e ter a sensibilidade suficiente para obter, no final, uma maquete capaz de transmitir a mensagem ao leitor.

Devemos ter presente a noção de que lemos da esquerda para a direita e que o olhar é conduzido numa diagonal desde o canto superior esquerdo (área ótica primária) até ao canto inferior direito (área terminal). O caminho que une essas duas áreas é denominado de diagonal de leitura. A finalidade básica de um *layout* é guiar a atenção do leitor para o ponto exato de partida, para depois o conduzir na sequência desejada de leitura de modo a apanhar o sentido da mensagem. A distribuição das matérias de um anúncio requer um trabalho que exige do criativo uma grande sensibilidade. Segundo as ideias defendidas por Caetano, Marques e Silva, existem seis princípios básicos para a elaboração de um anúncio publicitário:

O princípio do equilíbrio: este princípio trata da disposição dos elementos para se obter uma distribuição agradável de peso em todo o *layout*. Esta distribuição implica a existência de um ponto de referência, em relação ao qual os elementos devem estar equilibrados. A este ponto de referência damos o nome de centro óptico do anúncio, que encontra-se ligeiramente acima do centro deste (fig. 5).

O princípio da direção visual: este princípio está relacionado com a leitura em diagonal. Para que a mensagem tenha o máximo de eficácia, é importante a sequência da apresentação de cada elemento, ou seja do canto superior esquerdo até ao canto inferior direito.

O princípio das proporções: Este princípio trata da divisão do espaço do anúncio. Fixa três secções destinadas à imagem, ao espaço e à assinatura (fig. 6). Este princípio entra em ação quando é necessário estabelecer as dimensões das secções.

Quando a força de um dos elementos é mais vigorosa do que as outras, o anúncio é mais atrativo sob o ponto de vista estético (fig. 7).

O princípio da unidade: o criativo deve preocupar-se em não apresentar os elementos de um anúncio de forma desgarrada, isto é, cada um para o seu lado. Estes, devem constituir uma unidade.

O princípio do contraste: o contraste é uma das importantes habilidades para atrair a atenção do leitor. Deve-se tentar evitar a monotonia, recorrendo a jogos de cores, aos contrastes preto-branco, ao negativo, a espaços brancos acentuados, etc.

O princípio da harmonia: este princípio exige que o anúncio apresente-se com grande impacto visual, e esteticamente sedutor. O sentido de harmonia é o resultado do cumprimento dos princípios anteriormente referidos.

A ilustração, num anúncio, destina-se a facilitar a compreensão do texto. “Uma imagem vale mais do que mil palavras”. A fotografia ou ilustração pode reduzir consideravelmente a extensão do texto, tornando o anúncio menos cansativo.

Uma vez que sabemos que a ilustração ou o título são os elementos que mais chamam a atenção do leitor, há interesse em valorizar os argumentos principais do anúncio, pondo-os em evidência próximos da ilustração.

Os leitores fixam mais facilmente um anúncio quando a associação da ilustração e do texto é bem conseguida.

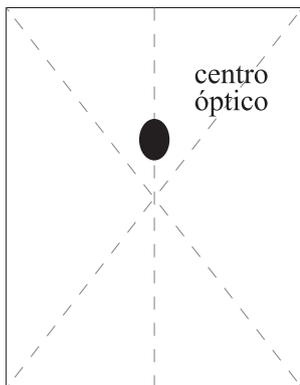


Fig. 5 - Princípio do equilíbrio

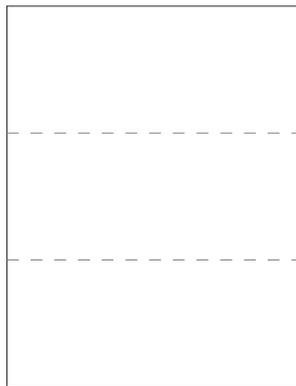


Fig. 6 - O princípio das proporções

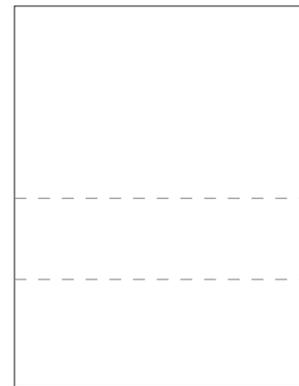


Fig. 7 - O princípio das proporções

3.8. Etapas de elaboração de uma campanha publicitária

Este tema será abordado em paralelo com um trabalho proposto no meu estágio realizado na empresa Euro RSCG: uma brochura para promover os eventos de Natal no Estádio do Sport Lisboa e Benfica.

3.8.1. A preparação de uma campanha

Adivulgação de uma campanha requer um investimento financeiro substancial. Muitos clientes querem, em primeiro lugar, saber qual o ponto de vista da agência sobre a propagação da campanha, ou seja, onde, quando e como investir e seu dinheiro, dado que nenhum anunciante obtém resultados práticos se a publicidade não obedecer a um plano definido e coordenado. Então, como deverá ser preparada uma campanha publicitária?

Num exemplo prático que ocorreu no meu estágio, o anunciante, a *Optimus*, deseja colocar o seu produto no mercado, de modo a chamar a atenção dos consumidores. Para tal, ele precisa de desenvolver uma campanha publicitária, o que implica procurar uma agência de publicidade especializada. Quando ele se dirige à agência, deverá ter elaborado um documento, denominado de *briefing*. Em que é que este consiste?

O **briefing**, é o documento onde estão registadas as informações e instruções relacionadas com o produto ou serviço que se quer vender, com o mercado, público-alvo, e outras informações que o anunciante considere pertinentes, de modo a que a agência consiga desenvolver um plano estratégico e criativo da ação publicitária. É necessário que o criativo “*perceba a verdadeira necessidade do cliente e consiga ver para além do briefing, para conseguir apresentar uma solução realmente eficaz.*” refere Gil Correia.

O modelo de briefing varia de agência para agência, no entanto existem algumas características que devem estar presentes em qualquer *briefing*:

- A informação deve ser rigorosamente selecionada: o objetivo de um briefing não é compilar toda a informação possível sobre um produto e mercado onde ele atua. Este, deve conter informação indispensável, sem a qual não existia sequer um ponto de partida para a realização de uma campanha publicitária. Compete aos *accounts* da agência fazer a seleção a ser transmitida aos criativos.
- Deixar a solução em aberto: o *briefing* pode conter sugestões ou ideias para a resolução da campanha ou do anúncio. A última palavra, no entanto, pertence à

agência, uma vez que é ela que fornece respostas criativas.

- Ser suficientemente inspirador: o *briefing* deve conter informações relevantes que possam contribuir ao estímulo da criatividade, e à definição da estratégia a seguir.
- Definir claramente o problema a resolver: É difícil encontrar a melhor solução quando o problema a resolver não é claro. Quando assim é, deve-se questionar o cliente, ou o *account*, para tornar o problema claro.
- Evitar objetivos demasiado vagos: alguns clientes expressam os objetivos de uma forma mais vaga. Isso deve ser evitado ao máximo.
- Contextualizar o problema: é conveniente que o *briefing* tenha dados pertinentes sobre as estratégias criativas dos principais concorrentes.
- Ser claro: a clareza é um aspeto que deve estar sempre presente. Não existe nenhuma vantagem num *briefing* escrito com palavras caras. Deve ser escrito de forma simples e clara, para que nenhum ponto suscite duas interpretações diferentes.
- Ter as informações e instruções reformuladas: os criativos publicitários sabem, por experiência, que muitas vezes as informações do *briefing* são reproduzidas exatamente igual às palavras do cliente. Embora dê algum trabalho colocar por palavras próprias as informações recebidas do cliente, isso ajuda a pensar no problema exposto no *briefing*.¹

A seguir ao briefing, o que vem?

Depois do *briefing*, vem a etapa do **planeamento estratégico**. É necessário nesta fase que toda a informação possível seja disponibilizada, uma vez que, as opções são tomadas a partir de reflexões dos dados recolhidos. Essas informações devem ser relativas à concorrência, ao mercado, ao público-alvo, aos consumidores das marcas concorrentes, etc.

Por sua vez, para Caetano, Marques e Silva, o planeamento estratégico envolve quatro fases:

1. Diagnóstico da situação do produto, que permite detectar quais as dificuldades mais importantes e quais as oportunidades que podem ser exploradas. Esta análise assenta fundamentalmente em conhecer o produto, especificando a sua origem, qualidades, características, inovação nele contidas, apresentação face à concorrência, capacidade de produção, etc;

2. A definição dos objetivos da campanha. É indispensável definir os objetivos a alcançar. O que desejamos comunicar? A quem desejamos comunicar? Queremos tornar mais conhecido o nosso produto? Etc. O objetivo principal desta campanha era *potenciar o cross-selling pelo incentivo dos Clientes com residência próxima de uma loja a lá se dirigirem para pagar a fatura mensal*;

3. Definição do público-alvo. O público-alvo é um grupo de indivíduos com os quais se pretende contactar. É definido através das suas características demográficas, hábitos de consumo e estilos de vida. Quando se planeia uma campanha, a definição do público-alvo é determinante para a adaptação do conteúdo e forma da mensagem às características das pessoas a quem é destinada, e também para a escolha dos meios. Neste caso, o nosso público-alvo são *Clientes Home pós-pagos que residem perto de uma LP mas que pagam atualmente a fatura mensal via: Multibanco, CTT ou Paysshop*;

I É apresentado no anexo 5 o briefing relativo à campanha em análise.

4. Definição do conceito de comunicação, resumindo a mensagem de modo a atingir o público escolhido e a concretizar os resultados esperados. É necessário dominar a situação. É preciso procurar os factos e fazer perguntas. Receber respostas de pesquisas, de clientes, de vendedores, do mercado, dos media e de quaisquer outras fontes.

A definição dos veículos:

É ainda necessário definir-se os veículos, ou meios, que se pretende utilizar na campanha publicitária: televisão, imprensa, rádio, cinema, outdoor, PLV (publicidade no local de venda), etc. E, para tal, é preciso ter em conta que *“uma grande campanha não é a que usa todos os veículos. Antes, é aquela, que usa intensamente os ou o veículo adequado.”* (Caetano, Marques e Silva, 2011: 136). O veículo ideal será aquele que oferece maior cobertura ou audiência no mercado pelo menor preço.

A fase criativa:

Uma vez definida a estratégia de comunicação, inicia-se a fase criativa, onde é preciso escolher a melhor forma de transmitir a mensagem. Através da pesquisa, existem meios de se eliminar as dúvidas e indecisões a respeito da **estratégia criativa**, testando alternativas de modelos de comunicação para o mesmo conteúdo da mensagem.

Aqui, entram as famosas reuniões de *brainstorming*, que consiste, como referido, em expressa e anotar as ideias que passam pela cabeça, sem sobre elas se emitirem juízos ou críticas.

Durante a fase criativa, é necessário escolher um tema para a campanha, que deve resultar do conhecimento que se tem do produto, do mercado e do consumidor. Na campanha para a *Optimus Home*, o tema principal foi *“Pague a sua fatura numa loja... E receba um telemóvel grátis!”*.

O tema deve ser incluído em todas as peças que integram a ação publicitária, de modo a obter o máximo proveito do tema da campanha.

CONCLUSÃO

Com este relatório de estágio pretendia explorar o tema da publicidade e das agências de publicidade da teoria à prática. Ou seja, o principal objectivo era intercalar a parte teórica deste tema com a parte prática, nomeadamente o trabalho que realizei no meu estágio, quer em relação à publicidade e ao modo como funciona uma agência de publicidade, quer à criatividade que é usada nas agências para a realização dos trabalhos.

Muitas vezes definimos a publicidade de propaganda de um modo muito abstrato, como se fosse apenas algo que serve para divulgar determinado produto, mas sem saber o que está por detrás de todo o pensamento para a sua realização. Ao invés, quando a elaboramos, ela é construída e pensada de diversas maneiras de forma a ser diferente daquilo que já existe. Quando ela é executada temos de ter em conta uma série de critérios e obstáculos que vão aparecendo ao longo dessa execução, algo que teoricamente não é considerado. E na criatividade sucede-se o mesmo. Através deste trabalho de pesquisa de comparação entre teoria e prática que tentei intercalar, conclui-se que a criatividade é algo que pode ser trabalhado e praticado, e que muitas vezes nos cria barreiras para a execução de trabalhos. Barreiras essas que podem ser ultrapassadas de diversas formas. Assim, podemos ainda colocar algumas questões sobre a criatividade que não foram trabalhadas nesta pesquisa: “será que a criatividade terá um limite de expressão?” ou “será a criatividade capaz de trazer soluções económicas às crises que por passamos?”. Como vimos neste relatório, a criatividade surge como um ícone que diferencia uma coisa de outra. É através dela que podemos elevar mais alto as nossas expectativas. Daí que a criatividade surge como factor importante nas agências de publicidade, uma vez que a diferencia das suas principais concorrentes, e que, é através da qualidade criativa da agência que os clientes escolhem por uma ou outra agência para a realização dos seus trabalhos. É preciso ter muito rigor, persistência, concentração, disponibilidade e um grande espírito de trabalho em equipa. Os clientes são muito exigentes, os trabalhos são muito rigorosos, as datas de entrega sempre apertadas, nada pode falhar. Em última análise, na prática toda a criação publicitária funciona um pouco diferente daquilo que pensamos ser.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, João Pinto – **Comunicação de Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002. ISBN 978-972-618-463-8

PINTO, Alexandra Guedes – **Publicidade: Um discurso de sedução**. Porto Editora, 1997. ISBN 978-972-040-117-5

ZYMAN, Sérgio – **A Propaganda que funciona: Como obter resultados com estratégias eficazes**. Editora Cam-Campus, 2003. ISBN 85-352-1143-8

CAETANO, Joaquim; MARQUES, Humberto; SILVA, Carlos – **Publicidade: fundamentos e estratégias**. Lisboa: Escolar Editora, 2011. ISBN 978-972-592-302-3

HEALEY, Matthew – **O que é o Branding?**. 1ª ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009. ISBN 978-2-940361-45-8

TWEMLOW, Alice – **Para que serve o design gráfico**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2007. ISBN 978-84-252-2146-0

BASSAT, Luís – **O livro vermelho da publicidade**. Espanha: Plaza & Janés Editores SA, 1993.

LAMPREIA, J. Martins – **Técnicas de comunicação**. 7ª ed. Coleção Saber. Publicações Europa-América, 1996. ISBN 978-972-102-144-0

GOMES, António Silva – **Publicidade e Comunicação**. Texto Editora, 1999. ISBN 9789724705576

EKVALL, Goran – **Organization Climate for Creativity and Innovation**. 1996.

MAHON, Nik – **Ideación Cómo generar grandes ideas publicitarias**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2012. ISBN 978-84-252-2478-2

BERMAN, Margo; BLAKEMAN, Robyn – **The brains behind great ad campaigns**. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, INC, 2009. ISBN 978-0-7425-5550-1

Anexo 1:
Trabalho realizado para o cliente MDS



Go Ahead.
We are right behind you.

Nós na MDS sabemos o valor da parceria. Sabemos a importância de se sentir em segurança antes daquela decisão, antes daquele primeiro passo determinante. É por isso que estamos diariamente comprometidos com o desenvolvimento de soluções e serviços inovadores, para que tanto na sua vida como nos seus negócios se sinta sempre em segurança para avançar.

m ds
CONSULTORES DE SEGUROS E RISCO

Be Insured.

Brokerslink
Group of Companies

PORTUGAL
Lisboa - Coimbra | www.mds.pt

BRASIL
São Paulo - Rio de Janeiro - Minas Gerais - Paraná - Santa Catarina - Rio Grande do Sul | www.mdsbr.com.br

Anexo 2:
Trabalho realizado para o cliente Well's



Anexo 3:
Trabalho de persuasão para o cliente Super Bock



Anexo 4:
Planeamento semanal de 31 de outubro a 4 de novembro

Semana 31 a 4 Nov. 4 dias úteis

EURO RSCG DESIGN & ARQUITECTURA

TRABALHOS EM CURSO:

NOTAS: DESIGNER: David Domingos

CLIENTE/TRABALHO/ALTERAÇÕES	DATA ENTREGA	ACCOUNT	D.CRIATIVA
Beutka; Frases Beutka e outros Loja ótica	2F. 4/F.	P. Fina de	
Volks real - Promos reception Vouchers SPA	2F. 4-5F.	" "	
Finalized lines seg. conteúdo	4-5F.	P. Fina de Rih	
MDS - Postagens	4F.	Sumano Marku celdas	
W. Wamza folder Q.f. Brand book content	3F. 6F.	" C&A	
Urbac - Q.f. Folheto Optimus - Q.f. Payma Lexus wpp - Q.f. Shred	2F. 5F. 5F.	Caelos Guedes.	
Levenox - Folheto Q.f.	6F.		

BOM TRABALHO

Anexo 5:
Briefing do trabalho *Otpimus Home*

CAMPANHA HOME
PILOTO LPS CROSS-SELL HOME-MÓVEL

Briefing de Campanha

Enquadramento

A grande maioria dos Clientes Home não frequenta as lojas Optimus. Apenas 7% paga a fatura mensal em loja.

Tipologia de pagamento de faturas
Abril.2012

■ SIBS ■ CTT ■ Banks ■ Payshop ■ Lojas Optimus

Tipologia	Porcentagem
SIBS	18%
CTT	7%
Banks	28%
Payshop	25%
Lojas Optimus	22%

Objetivos



Potenciar o cross-selling pelo incentivo dos Clientes com residência próxima de uma loja a lá se dirigirem para pagar a fatura mensal.

2

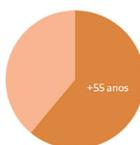
Target



Clientes Home pós-pagos que residem perto de uma LP mas que pagam atualmente a fatura mensal via:

- Multibanco;
- CTT;
- Payshop.

Caracterização sociodemográfica dos Clientes Optimus Home:



O pedido



Desenvolvimento de um encarte para seguir com a fatura mensal que incentive o Cliente a fazer o pagamento na loja Optimus mais perto da sua residência.

4

Mensagem



Mensagem principal:

Pague a sua fatura numa loja...
E receba um telemóvel grátis!

Mensagem secundária:

Receba ainda x€ da sua mensalidade Home em saldo...
Para sempre!

6

Oferta



Oferta

Mediante pagamento da fatura em loja:

1. Oferta de um telemóvel
2. Oferta de x€ da fatura do Home em saldo do telemóvel XPTO todos os meses

Mecânica

Oferta de telemóvel XPTO ao pagar a fatura em loja, sendo que no ato de levantamento o cliente deverá carregar o mesmo com 15€ (totalmente revertido em saldo).
O valor de x€ da mensalidade do Optimus Home acresce ao saldo do telemóvel após carregamento do mesmo.



6

Guidelines Criativos



1. Ver encartes feitos anteriormente em anexo no mail

2. A imagem do telemóvel na peça é obrigatória:

- É importante a imediata associação ao benefício e a respetiva materialização do mesmo

- Clara ênfase na **gratuidade** do telemóvel

3. A peça terá de ser claro do ponto de vista da explicação do benefício que o

Cliente pode ambicionar, caso faça o pagamento em loja

4. A peça deve conter um vale que o Cliente possa levar à loja e redimir. Ver textos ao lado.



optimus home
fatura em estância

**Pague a fatura em loja...
E receba um telemóvel grátis!**

Pague a fatura Optimus Home numa loja Optimus indicada e receba um telemóvel Samsung #1200 totalmente grátis!

Adicionalmente em cada carregamento que fizer, acresce ao saldo do seu cartão + 10% da mensalidade do OptimusHome.

Valido até *J.J.*

Dirija-se à loja Optimus [a definir]

O levantamento do telemóvel pressupõe um carregamento mínimo de 15€, valor totalmente convertido em chamadas.

Campanha válida até *J.J.*
Oferta limitada ao stock existente.

7

Requisitos e Timings



• **Requisitos:**
Seguir requisitos de formato e dobragem em anexo no mail. Ler com muita atenção!!!

• **Timings**
Proposta: 8-Nov até ao final do dia

8

NOTA: Estes trabalhos foram realizados por mim durante o estágio. Não podem ser usados ou replicados.

I Questionário

1. Qual a importância da criatividade e das agências de publicidade face aos dias que correm, nomeadamente a crise financeira que atravessamos?
2. Quando uma agência entra em concurso por um cliente, quais os pontos fundamentais a seguir para que o trabalho de conquistar esse cliente seja bem sucedido?
3. Qual o segredo de uma agência de publicidade para estar sempre a frente da agência concorrente?
4. O que uma agência deve fazer para manter um cliente satisfeito?
5. Que características deve ter um anúncio publicitário para conseguir persuadir o consumidor?
6. Quais os caminhos que um criativo deve tomar depois de receber um briefing para uma campanha publicitária?
7. E quando a nós criativos nos faltam ideias?

Entrevistados:

André Sentieiro – diretor criativo da agência Stereo

Gil Correia – diretor criativo da agência Partners

Mário Mandacaru – diretor criativo da agência Brandia Central

André Sentieiro

1. A criatividade na publicidade pode passar por ajudar a melhorar a relevância dos próprios produtos, e pode também procurar formas mais rentáveis de fazer chegar a palavra do cliente aos consumidores utilizando processos novos, sustentáveis e socialmente responsáveis.

Para além das formas, existe o conteúdo. Uma agência, como exemplos, pode até fazer uma campanha criativa não para vender produtos ou serviços, mas para alertar os cidadãos para serem de alguma forma mais sensíveis a determinados aspectos na sociedade. Existem mundialmente muitos casos de sucesso de campanhas para ONGs.

2. Hoje em dia o preço passou a ter uma grande importância na escolha, mas isso nós já todos sabemos. Contudo, é necessário não falhar na interpretação do *briefing*, sabermos que estamos mesmo a resolver o essencial ao cliente, de uma forma criativa, inovadora e que tenha um grande potencial de eficácia.

3. Os segredos normalmente não se contam. Mas não acredito que existam muitos. Essencialmente, ter bons profissionais e ter uma boa mecânica de trabalho.

I Questionário

1. Qual a importância da criatividade e das agências de publicidade face aos dias que correm, nomeadamente a crise financeira que atravessamos?
2. Quando uma agência entra em concurso por um cliente, quais os pontos fundamentais a seguir para que o trabalho de conquistar esse cliente seja bem sucedido?
3. Qual o segredo de uma agência de publicidade para estar sempre a frente da agência concorrente?
4. O que uma agência deve fazer para manter um cliente satisfeito?
5. Que características deve ter um anúncio publicitário para conseguir persuadir o consumidor?
6. Quais os caminhos que um criativo deve tomar depois de receber um briefing para uma campanha publicitária?
7. E quando a nós criativos nos faltam ideias?

Entrevistados:

André Sentieiro – diretor criativo da agência Stereo

Gil Correia – diretor criativo da agência Partners

Mário Mandacaru – diretor criativo da agência Brandia Central

André Sentieiro

1. A criatividade na publicidade pode passar por ajudar a melhorar a relevância dos próprios produtos, e pode também procurar formas mais rentáveis de fazer chegar a palavra do cliente aos consumidores utilizando processos novos, sustentáveis e socialmente responsáveis.

Para além das formas, existe o conteúdo. Uma agência, como exemplos, pode até fazer uma campanha criativa não para vender produtos ou serviços, mas para alertar os cidadãos para serem de alguma forma mais sensíveis a determinados aspectos na sociedade. Existem mundialmente muitos casos de sucesso de campanhas para ONGs.

2. Hoje em dia o preço passou a ter uma grande importância na escolha, mas isso nós já todos sabemos. Contudo, é necessário não falhar na interpretação do *briefing*, sabermos que estamos mesmo a resolver o essencial ao cliente, de uma forma criativa, inovadora e que tenha um grande potencial de eficácia.

3. Os segredos normalmente não se contam. Mas não acredito que existam muitos. Essencialmente, ter bons profissionais e ter uma boa mecânica de trabalho.

4. Não o esquecer, conhecer bem o cliente, e apresentar alguma pró-atividade durante a relação.

5. Existem muitos modelos e formas de anúncios, mas hoje acredito mais em comunicação em meios não tradicionais. Mas acima de tudo, o produto tem de ser mesmo bom. Seja como for, tem de ser mesmo criativo e eficaz.

6. Primeiro, o que há a fazer antes de trabalharmos, é confirmar que o departamento de estratégia analisou bem o briefing do cliente, e que desenvolveram os *insights* mais adequados ao projeto.

7. As ideias normalmente não faltam, faltam é serem sempre boas. Com o tempo os criativos vão conseguindo criar “fórmulas” de resolver os projetos quando nada de especial ocorre.

Gil Correia

1. A criatividade, especialmente nas agências, tem um papel fulcral na crise, pois devem ajudar os clientes a encontrar soluções mais económicas para venderem a suas marcas. É precisamente numa altura de crise, com o desinvestimento por parte da maioria do mercado que se podem gerar as melhores oportunidades.

2. Primeiro perceber a verdadeira necessidade do cliente, conseguir ver para além do briefing, para conseguir apresentar uma solução realmente eficaz. Depois apostar na criatividade e na originalidade, pois são os factores que conseguem marcar a diferença num mercado cada vez mais exigente.

3. Apostar em talento. Apostar em pessoas criativas e originais, que não caíam em soluções fáceis. A médio e a longo prazo são sempre estas agências que acabam na frente.

4. O que estiver ao seu alcance, mas sem abdicar de dizer a verdade e fazer um papel pedagógico e de consultoria, pois os clientes acabam por estar muito pressionados com resultados imediatos e esquecem-se que as marcas e a relação com os clientes são relações de longa duração.

5. Depende muito do consumidor...

6. Não existe uma fórmula mágica, cada projecto deve ser encarado de forma diferente, com um caminho próprio, senão acabamos em soluções comuns. Acho que acaba por ser esse o caminho, sempre diferente.

7. A um verdadeiro criativo não faltam ideias! Aconselho mais inspiração, sair da sua zona de conforto, de frente do computador, olhar à volta. As melhores ideias estão onde menos se espera.

Mário Mandacaru

1. A criatividade é um *asset* fundamental a qualquer empresa que queira posicionar no mercado da publicidade, design ou outra área da comunicação. Eu diria até que toda e qualquer empresa em qualquer área de negócio terá melhores condições de ultrapassar as dificuldades dos dias que correm e continuarão a correr.

2. Em condições normais ninguém conquista um cliente sem apresentar um trabalho relevante. Basicamente o primeiro passo é interpretar o briefing e ter a certeza de que o que o que nos é solicitado é realmente aquilo o que o cliente necessita. Conhecer a área de negócio e o próprio negócio do cliente é também fundamental. A seguir deve-se garantir que todos os pontos do desafio sejam cumpridos (ou descumpridos) com um grande nível de excelência. Entretanto, uma boa estratégia, uma boa fundamentação criativa e um trabalho excelente podem ir por água abaixo se não for também muito bem apresentado.

3. Não há segredo nenhum, essencialmente deve ser mais criativa, embora ache que a preocupação das agências não é estarem à frente umas das outras, mas realizar um bom trabalho, cumprir com os seus objetivos e dos seus clientes.

4. Mais uma vez é realizar um bom trabalho, com pertinência e tanto arrojo quanto possa ter. O respeito mútuo é importante. Mas não devemos trabalhar apenas para ter o “cliente satisfeito”, o nosso papel é estabelecer uma parceria com o cliente de forma a que desse envolvimento saíamos todos satisfeitos com os resultados, sejam eles criativos ou financeiros.

5. Não deve ser igual aos outros.

6. Só existe um caminho, o do trabalho. Pesquisa, diálogo, ter a certeza de que percebeu o desafio, trabalhar muito para suplantar as expectativas. As do cliente e as nossas.

7. Essa angústia faz parte do processo criativo, se não fizer estamos a ser óbvios. Quando nos faltam ideias é porque provavelmente estamos à procura delas no lugar errado.

II Questinário

- 1. Qual a importância de um diretor criativo numa agência de publicidade?**
- 2. Qual a função e responsabilidade do diretor criativo?**
- 3. Qual o perfil ideal para ser um bom diretor criativo?**
- 4. O que se deve ter em conta quando se critica um trabalho?**
- 5. Qual a importância da criatividade e das agências de publicidade face aos dias que correm, nomeadamente a crise financeira que atravessamos?**

Entrevistados:

Pedro Vilar – diretor criativo da agência Euro RSCG

1. O DC é bastante importante numa agência, uma vez que tem responsabilidades a vários níveis (detalhadas na resposta seguinte) e trabalha simultaneamente com todos os departamentos da agência e com o cliente, no sentido de garantir a qualidade máxima do trabalho criativo produzido. As agências vivem muito da sua capacidade criativa e o DC é o responsável não só por criar parte dela, como orientar a sua equipa na criatividade e garantir a originalidade, a qualidade final e a sua adequação às necessidades do cliente.

2. O Director Criativo tem diferentes funções e responsabilidades: é o responsável por toda a equipa criativa e pelo trabalho produzido por esta. É também responsável pelo trabalho criativo que sai da agência, é apresentado aos clientes e pode posteriormente ser publicado.

Na medida do possível, o DC deve conhecer bem os seus clientes, as suas marcas, produtos e serviços e a sua concorrência, no sentido de fazer corresponder o trabalho criativo às necessidades de comunicação do cliente. As propostas criativas devem sempre ser apresentadas e defendidas por ele ou na sua presença, uma vez que é o responsável máximo por elas. Deve também fazer a ponte entre o departamento de contacto e os criativos, no sentido de conhecer bem os briefings, os objectivos do cliente e orientar a sua equipa criativa para a melhor resolução do problema. Esta é outra das suas funções: A gestão e orientação da sua equipa criativa, conhecendo os pontos

fortes e fracos de cada membro, podendo assim direccionar o tipo de trabalho a desenvolver para a pessoa mais adequada e também orientar para possíveis ideias, caminhos ou soluções. A decisão final sobre as ideias e respectivas execuções criadas pelos criativos é também sua, tendo o dever de os acompanhar e orientar caso necessário.

3. Na minha opinião, um bom director criativo é alguém que conhece bem a sua equipa, que a sabe motivar e orientar e que tem a abertura necessária para saber avaliar e apreciar uma boa ideia, contribuindo para a melhorar. É essencial ter a abertura suficiente para respeitar as ideias da equipa e avaliar sobretudo a sua qualidade, não se limitando ao seu gosto pessoal. Também é insispensável ter um pouco de perfil de liderança para gerir a equipa criativa, sabendo cativar e motivar, mas também sendo exigente e selectivo, tentando sempre attingir o nível mais alto. Na minha opinião, não é essencial ser um óptimo criativo para ser um bom DC, mas ajuda bastante! Ao mesmo tempo, nem todos os bons criativos são necessariamente bons DCs, uma vez que são necessárias outras qualidades como gestão, liderança e critério bem apurado.

4. O DC, antes de criticar qualquer trabalho, deve conhecer bem o briefing que o originou e também os objectivos do cliente. Um determinado trabalho pode ser excelente em termos de design apenas, mas não cumprir a sua função de comunicar e no mundo das agências e do trabalho comercial, isso não serve. Mas acho que, além do critério, é extremamente necessário ter abertura para saber avaliar a qualidade de um trabalho, independentemente do seu gosto pessoal. Eu detesto rôxo, mas há muita gente que adora! E os trabalhos não são para mim, são para um determinado target, definido pelo cliente e é a esses que tem de impactar. Por isso, para além do critério e de um alto nível de exigência, é essencial a abertura a novas ideias e novos caminhos e um vasto conhecimento da área.

5. Infelizmente, nestas alturas penso que a maioria dos clientes dá menos importância à criatividade do que devia. Focam-se apenas em gritar preços e promoções e não compreendem que numa sociedade totalmente saturada de informação, chega mais rapidamente às pessoas e prende a sua atenção uma comunicação diferente, quer na forma, quer no meio ou na conjugação dos dois. Diz-se que as crises costumam premiar os mais audazes e aqueles que têm a capacidade de ver nelas uma oportunidade. E eu concordo. Num momento de crise, a criatividade é a grande arma para encontrar uma maneira de sair dela!

III Questionário

- 1. Qual o papel do arte finalista?**
- 2. Quais as responsabilidades do arte finalista?**
- 3. O perfil ideal de um arte finalista?**
- 4. Quando o trabalho corre mal?**
- 5. A nível de formação/método de departamento o que acha que falta?**

Entrevistados:

Pedro Vasconcelos – Supervisor de Arte Final da agência Euro RSCG

1. Arte-finalista é quem prepara tecnicamente uma peça de design ou de publicidade para o fim a que se destina (impressão: digital, off-set, serigrafia, etc.)

O suporte a que se destina tem influência na produção da arte final (cortantes, vernizes, resolução de imagens etc) pois, o seu suporte e execução, pode influenciar tecnicamente o resultado final. O arte finalista deverá ter em consideração: tamanhos do doc, fontes a utilizar, uniformização das peças, verificar se os layouts estão conforme os livros de normas da marca, se as cores estão correctas. Deverá ter também em atenção os profiles de cor dos documentos e respectiva qualidade das imagens.

Deverá também ter capacidade para fazer pós-produção de imagens e conhecimentos de paginação. É importante que tenha conhecimentos de produção gráfica, pois assim, poderá fazer uma análise do resultado final das artes finais que produz.

2. Fazer um trabalho bem feito, executado de maneira a quem o abrirá e o vá trabalhar não tenha dúvidas. Nomes nos layers, nas cores, imagens com referencias/nomes correctos (nada do tipo «gajo a correr versão 3256....»)

3. Obviamente além dos conhecimentos técnicos, deverá ter sentido de humor (penso que deveria ser obrigatório em todas as profissões...); Sentido de equipa, de partilha de conhecimentos (não ha ninguém que saiba tudo e não ha ninguém que não saiba nada).

Ter experiência de trabalho numa gráfica, na minha opinião, é uma mais valia importante nesta área (também para os designers).

4. O arte finalista deve-se responsabilizar e deve ser feita uma análise onde ocorreu o erro no processo de trabalho (se foi técnico ou de falta de informação) de maneira a evitar no futuro que o mesmo se repita. Depois desta análise, deve ser partilhada pela equipa, pois esses métodos ajuda a evitar erros. Numa agencia «ideal» haveria um supervisor de artes finais que faria uma análise técnica dos ficheiros antes de saírem da agência.

5. Um departamento de arte final deveria ter uma metodologia de trabalho que na minha opinião deveria ser a seguinte:

Um servidor central, onde estão e para onde são passados os trabalhos a desenvolver. Só dai são retirados para os respectivos computadores e executados, depois de finalizados deviam ser postos na pasta do cliente nesse mesmo servidor; Todos os os trabalhos deveriam ter um SAP (código de trabalho) para fácil pesquisa e organização.

Devia haver uma formação dos artes finalistas sempre que houvesse uma actualização do software e um intercâmbio de informação entre as gráficas e as agencias, e respectivas visitas dos artes finalistas as gráficas. Uma boa comunicação interna e externa melhora em muito o trabalho.

IV Questionário

1. Qual o papel de um *account* numa agência de publicidade?
2. Qual o perfil ideal para um bom *account*?
3. Que relação deve ter o *account* com o cliente?
4. Que métodos são usados para se conseguir gerir várias contas (clientes) ao mesmo tempo?
5. Nos trabalhos a realizar, como é que estes são planeados em termos de prioridade?

6. Quais as maiores dificuldades de um *account*?

Entrevistados:

Clélia Luiz – Operating Officer da agência Euro RSCG

Rita Rolin – Account Executive

Clélia Luiz

1. O *account* é o elo de ligação entre o cliente e a restante equipa na agência.
2. Muita paciência, organização e coragem. Capacidade de transmitir aos criativos as necessidades operacionais e práticas do cliente, para que se atinjam os objectivos definidos para a campanha.
3. Tem que ser baseada em confiança mútua e de parceria, mas deve saber distinguir entre amizade e uma boa relação.
4. Defender o trabalho da agência, mas também saber ouvir. Contribuir construtivamente para o projeto.
5. Aqui são geridos dia-a-dia. Muito raramente o planeamento definido no início da semana é cumprido, mas mais porque há sempre uma nova urgência. Também tem influência o tipo de cliente e a sua importância internamente.
6. Conseguir que todos os lados estejam de acordo, e a caminhar para o mesmo objetivo. Também que o ciclo ou cadeia de tarefas funcione de forma “normal”.

Rita Rolin

1. Um *account* faz a ponte entre o cliente e a Agência. Ou seja, é a imagem do cliente na agência e é a imagem da agência junto do cliente. Gere os trabalhos pedidos por cada cliente e aloca-os devidamente aos seus recursos disponíveis. Gere também *budgets* e *timings*.
2. Não existe propriamente um perfil ideal, pois envolve competências pessoais bastantes diferentes consoante a agência e o cliente. Na generalidade deverá ser organizado, sensato, disruptivo, assertivo e criativo.
3. Depende muito do tipo de cliente, pois cada um tem a sua própria filosofia. Geralmente pede-se que o envolvimento pessoal seja reduzido para facilitar a gestão de conflitos, mas obviamente que nem sempre é possível pois são pessoas com as quais lidamos diariamente com que criamos laços. Basicamente deverá ser uma relação estratégica de confiança mútua.
4. Muita organização, muita sensatez.
5. Geralmente pelo cliente que paga mais, e obviamente está relacionado com os *timings* dados, assim como a pertinência do projeto para a agência.
6. O *Account* diz-se normalmente como o advogado do diabo, pois sendo a cara da agência no cliente e a cara do cliente na agência, estamos sempre do lado “oposto” e isso muitas vezes é complicado de gerir. Isto também porque é uma profissão que envolve bastante envolvimento e competências emocionais (quase maiores do que analíticas/técnicas) e logo bastante desgastante.

