

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**A CRIATIVIDADE NA PROPAGANDA
ALMAPBBDO**

WILLY NIELSEN PATANÉ

**São Paulo - SP
2013**

WILLY NIELSEN PATANÉ

**A CRIATIVIDADE NA PROPAGANDA
CASE: ALMAPBBDO**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo - SP

2013

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo compreender, identificar e analisar como a criatividade é utilizada pela agência AlmapBBDO. Por meio de pesquisa qualitativa e bibliográfica, com levantamento em fontes secundárias (obras de outros autores) e terciárias (obras de autores citados por outros autores), analisou-se 31 campanhas que fizeram sucesso recentemente ou que foram premiadas no Festival de Cannes, nos anos de 2010, 2011, e 2012. Para comentá-las, levou-se em consideração conceitos referentes a propaganda, propaganda no Brasil e criatividade. A AlmapBBDO também foi foco do estudo. A conclusão à qual se chegou é que a agência em questão se utiliza da criatividade das mais diversas maneiras. O que se observou também é que, independentemente da técnica empregada, o objetivo parece ser sempre o mesmo: criar campanhas originais, que comuniquem ou divulguem algo de um jeito diferente, de uma maneira não comum e muitas vezes surpreendente.

(Palavras-chave: propaganda, propaganda no Brasil, criatividade e AlmapBBDO)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os maiores anunciantes de 2012.....	74
Tabela 2 – Ranking das agências de 2012.....	75

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Anúncio Marlboro.....	15
Imagem 2 – Filme Havaianas.....	18
Imagem 3 – Filme Bombril.....	19
Imagem 4 – Anúncio United Airlines.....	19
Imagem 5 – Anúncio SpaceFox.....	20
Imagem 6 – Outdoor Santander.....	21
Imagem 7 – Outdoor Liquid Paper.....	22
Imagem 8 – Tigre Tony.....	26
Imagem 9 – Anúncio Volkswagen - Think Small.....	28
Imagem 10 – Anúncio Labour isn't workin.....	30
Imagem 11 – Filme Levi's.....	31
Imagem 12 – Filme 1984.....	32
Imagem 13 – Anúncio Jesus Jeans.....	34
Imagem 14 – Anúncio Benetton.....	35
Imagem 15 – Filme Homem com mais de 40 anos.....	43
Imagem 16 – Filme Meu Primeiro Soutien.....	43
Imagem 17 – Filme A Morte do Orelhão.....	44
Imagem 18 – Anúncio Guaraná.....	45
Imagem 19 – Anúncio Billboard.....	45
Imagem 20 – Filme US Top.....	49
Imagem 21 – Filme Limpol.....	50
Imagem 22 – Cachorro Cofap.....	51
Imagem 23 – Filme Kaiser.....	51
Imagem 24 – Filme Parmalat.....	51
Imagem 25 – Filme Hitler.....	52
Imagem 26 – Anúncio United Airlines.....	53
Imagem 27 – Logo Cannes Lions.....	62
Imagem 28 – Logo AlmapBBDO.....	65
Imagem 29 – Prédio AlmapBBDO.....	70
Imagem 30 – Anúncio institucional AlmapBBDO.....	71
Imagem 31 – Peça Namorado da filha adolescente.....	83

Imagem 32 – Peça Sogro Chefe.....	84
Imagem 33 – Peça Ex-mulher advogada.....	84
Imagem 34 – Peça 0,0047%	86
Imagem 35 – Peça If you love something, set it free.....	87
Imagem 36 – Peça Amy.....	88
Imagem 37 – Peça Panamericana.....	89
Imagem 38 – Filme Tradutor.....	91
Imagem 39 – Peça Unhas.....	92
Imagem 40 – Filme Quarto.....	93
Imagem 41 – Peça Billboard.....	94
Imagem 42 – Peça Rolos.....	95
Imagem 43 – Peça Fuja 2.....	96
Imagem 44 – Peça Jornalista-Piscina.....	97
Imagem 45 – Peça Projeto Repartir.....	98
Imagem 46 – Filme Mensagens.....	99
Imagem 47 – Baner Volkswagen.....	100
Imagem 48 – Peça Monkey.....	101
Imagem 49 – Peça Ali.....	102
Imagem 50 – Peça Anúncio falso Bradesco.....	103
Imagem 51 – Peça Supermercado.....	104
Imagem 52 – Filme Pepsi Joel Santana.....	105
Imagem 53 – Filme Pepsi Ronnie Von.....	107
Imagem 54 – Filme Posto 10.....	109
Imagem 55 – Filme Cachorro-Peixe.....	110
Imagem 56 – Filme Brasil 70.....	111
Imagem 57 – Filme Gritos.....	112
Imagem 58 – Filme É nós na Fita.....	113
Imagem 59 – Peça Aspirina C.....	114
Imagem 60 – Peça As coincidências são muitas.....	115
Imagem 61 – Peça Pepsi.....	116
Imagem 62 – Filme Treinamento Volkswagen.....	117
Imagem 63 – Filme Carta.....	118

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. TEMA	11
1.2. PROBLEMA	11
1.3. JUSTIFICATIVA	11
1.4. OBJETIVOS	12
1.4.1 OBJETIVOS GERAIS	12
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.5. DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.6. METODOLOGIA	12
1.6.1. NATUREZA DA PESQUISA	13
1.6.2. TIPO DE PESQUISA	13
2. PROPAGANDA E CRIATIVIDADE	14
2.1. A HISTÓRIA, OS CONCEITOS E OS PRÊMIOS ENVOLVENDO A PROPAGANDA	14
2.2. A PROPAGANDA NO BRASIL	39
2.3. CRIATIVIDADE: DA TEORIA À PRÁTICA	54
2.4. CANNES LIONS INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY	62
3. ALMAPBBDO	65
3.1. HISTÓRIA, PRÊMIOS, OBJETIVO E MISSÃO	65
3.2. COMPOSTO DE MARKETING	67
3.2.1. PRODUTO	67
3.2.2. PREÇO	68
3.2.3. PRAÇA	69
3.2.4. PROMOÇÃO	70
3.3. MICRO AMBIENTE DE MARKETING	72
3.3.1. POSICIONAMENTO	72
3.3.2. MERCADO	73
3.3.3. CLIENTES	77
3.3.4. PÚBLICO-ALVO	77
3.3.5. CONCORRENTES	78
3.3.6. FORNECEDORES	78
3.4. MACRO AMBIENTE DE MARKETING	79

4. CAMPANHAS ALMAPBBDO	83
4.1. PEÇAS PREMIADAS NO FESTIVAL DE CANNES 2010	83
4.1.1. CASE OUTDOOR ASPIRINA	83
4.1.2. CASE OUTDOOR GETTY IMAGES	86
4.1.3. ANÚNCIO HAVAIANAS	87
4.1.4. ANÚNCIO BILLBOARD	88
4.1.5. ANÚNCIO ESCOLA PANAMERICANA	89
4.1.6. SPOT VOLKSWAGEN	90
4.2. PEÇAS PREMIADAS NO FESTIVAL DE CANNES 2011	90
4.2.1. FILME VOLKSWAGEN	91
4.2.2. ANÚNCIO VOLKSWAGEN	92
4.2.3. FILME EMBRATEL	93
4.2.4. ANÚNCIO BILLBOARD	94
4.2.5. ANÚNCIO VOLKSWAGEN	95
4.2.6. ANÚNCIO ESCOLA PANAMERICANA	96
4.2.7. ANÚNCIO TOP	97
4.2.8. CASE OUTDOOR CASA DO ZEZINHO	98
4.2.9. FILME VOLKSWAGEN	99
4.3 PEÇAS PREMIADAS NO FESTIVAL DE CANNES 2012	100
4.3.1. BANNER VOLKSWAGEN	100
4.3.2. ANÚNCIO AUDI	101
4.3.3. CASE OUTDOOR GETTY IMAGES	102
4.3.4. ANÚNCIO ONLINE BRADESCO SEGUROS	103
4.3.5. ANÚNCIO VOLKSWAGEN	104
4.4. CAMPANHAS RECENTES	105
4.4.1 FILME PEPSI JOEL SANTANA	105
4.4.2. FILME PEPSI RONNIE VON	107
4.4.3. FILME HAVAIANAS	109
4.4.4. FILME VOLKSWAGEN SPACEFOX	110
4.4.5. FILME VOLKSWAGEN NOVO FUSCA	111
4.4.6. FILME TWIX	112
4.4.7. FILME VOLKSWAGEN INSTITUZIONALE	113
4.4.8. ANÚNCIO ASPIRINA	114

4.4.9. ANÚNCIO GREENPEACE.....	115
4.4.10. PEÇA ALMAPBBDO.....	116
4.4.11. FILME VOLKSWAGEN AMAROK.....	117
4.4.11. FILME O BOTICÁRIO.....	118
5. CONCLUSÃO.....	120
REFERÊNCIAS.....	122

1. INTRODUÇÃO

No século XIX e princípio do século XX, quando o foco das empresas estava exclusivamente nos produtos, a comunicação publicitária costumava, de maneira racional, divulgar apenas a existência de uma determinada mercadoria. Naquela época, considerava-se óbvio o consumidor desejar comprar aquilo que as empresas colocavam à venda no mercado.

Já em meados do século XX, a concorrência aumentou e produtos semelhantes, desenvolvidos por diferentes companhias, passaram a ser comercializados. Ao mesmo tempo, a mensagem publicitária começou a se tornar mais emocional. Neste cenário, o “como dizer” passou a ser tão ou mais importante do que “o que dizer”. Para seduzir cada vez mais o público-alvo, percebeu-se que a criatividade precisaria estar cada vez mais presente na propaganda.

As décadas se passaram e a criatividade continua sendo peça fundamental para as agências e mensagens publicitárias. Para se destacar em meio a inúmeras campanhas, surpreender o consumidor, ser compartilhada, “viralizada” ou gerar mídia espontânea, a propaganda precisa, ainda hoje, ser criativa.

Ter uma ideia de como a criatividade é explorada foi o intuito do presente trabalho. Para isso, analisou-se peças desenvolvidas pela AlmapBBDO, uma das maiores e mais criativas agências do país e do mundo. Foram selecionadas campanhas recentes, que fizeram sucesso ou estão presentes na memória do consumidor brasileiro, e peças premiadas no Festival de Cannes, nos anos de 2010, 2011 e 2012.

As campanhas foram analisadas a partir de um embasamento teórico centrado nos temas criatividade, propaganda, propaganda no Brasil. A pesquisa foi qualitativa, bibliográfica e descritiva, com levantamento em fontes secundárias e terciárias.

1.1. Tema

A criatividade na propaganda: estudo de caso a partir de peças criativas e campanhas desenvolvidas pela agência de propaganda AlmapBBDO.

1.2. Problema

Como a criatividade é utilizada pelas campanhas da agência AlmapBBDO?

1.4. Justificativa

Com o compartilhamento de arquivos online e o surgimento de canais e serviços como Youtube e Netflix, o receptor da mensagem vai, cada vez mais, se tornando também editor. A decisão do conteúdo que se irá assistir ou se irá ouvir está cada vez mais nas mãos do consumidor. Neste cenário, a criatividade se faz ainda mais necessária quando o assunto é comunicação publicitária.

Vídeos ou mensagens comerciais de empresas que são vistos, curtidos e compartilhados tendem a representar algo mais do que interessante para as organizações. Para isso, é necessário que tais conteúdos sejam surpreendentes, inovadores, divertidos, inusitados ou curiosos para um determinado segmento do mercado. Só assim, e se disseminados de maneira correta, é que se tornarão virais.

A criatividade também pode ser um diferencial para a propaganda pensada de maneira mais tradicional e veiculada em meios padrão, como TV, rádio, revista e jornal. A inventividade ou irreverência de uma mensagem pode fazer com ela gere mídia gratuita para um produto, empresa ou serviço, na medida em que sua originalidade venha a ser comentada em blogs, redes sociais ou em outros canais.

Entender como a criatividade é utilizada em cases de sucesso da propaganda talvez seja um bom começo para profissionais e agências brasileiros envolvidos com a criação de campanhas. Para que este entendimento se torne possível, acredita-se que uma boa medida seja analisar peças recentes de sucesso ou campanhas premiadas no Festival de Cannes produzidas pela AlmapBBDO.

Será o humor uma das vertentes da criatividade empregada nas campanhas premiadas? E o caráter inusitado? E o aspecto emocional? São possibilidades também exploradas? Obter essas respostas foi um dos propósitos deste estudo. Acredita-se que conclusões às quais se chegou poderão servir de ponto de partida para a criação e para a defesa de futuras campanhas.

1.4. Objetivos

O presente estudo apresenta, além de objetivos gerais, alguns específicos.

1.4.1. Objetivo geral

Compreender, identificar e analisar como a criatividade é utilizada pelas campanhas da agência AlmapBBDO.

1.4.2. Objetivo Específico

Descobrir se o humor, a emotividade, o inusitado, o irreverente ou o aspecto curioso representam vertentes da criatividade exploradas pelas campanhas premiadas da AlmapBBDO.

1.5. Delimitação do tema

As análises, com o intuito de compreender como a AlmapBBDO utiliza a criatividade, levou em conta as campanhas premiadas pela agência no Festival de Cannes de 2010, 2011 e 2012. Peças de sucesso ou campanhas que estão na mente do consumidor brasileiro, criadas recentemente, também foram alvos das análises.

1.6. Metodologia

O caráter subjetivo do estudo, centrado na visão de autores que falam sobre o tema propaganda, foi determinante para a escolha da metodologia.

1.6.1. Natureza da pesquisa

A pesquisa desenvolvida pelo presente estudo é de natureza qualitativa, uma vez em que se pretende analisar as campanhas reconhecidas pelos consumidores ou premiadas no Festival de Cannes de maneira mais subjetiva e profunda, com base em conceitos teóricos.

1.6.2. Tipos de pesquisa

Pesquisa bibliográfica e exploratória, realizada a partir de dados secundários e terciários, coletados com técnica de observação direta intensiva (análise de conteúdo).

2. PROPAGANDA E CRIATIVIDADE

Neste capítulo, apresentar-se-ão definições sobre o tema propaganda e se comentará como ela foi evoluindo ao longo do tempo, tanto no mundo quanto no Brasil. Na sequência, abordar-se-ão diferentes teorias sobre a criatividade. A maneira como ela pode ser colocada em prática pela propaganda também será foco do capítulo. Por fim, citar-se-ão alguns dos grandes festivais de propaganda, com destaque para o *Cannes Lions International Festival of Creativity*,

2.1. A história, os conceitos e os prêmios envolvendo a propaganda

Para Kotler e Keller (2006, página 566), “propaganda é qualquer forma de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços, por meio de um patrocinador identificado”. Para eles, os anúncios representam uma maneira lucrativa de comunicar mensagens. Os objetivos da propaganda podem ser definidos a partir do desejo de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Os mesmos autores afirmam que, para se desenvolver uma estratégia de mensagem, é necessário passar por 3 etapas: criação e avaliação da mensagem; desenvolvimento e execução criativos; análise de responsabilidade social. O primeiro passo, dentre outras coisas, deve propor ideias novas, abordar duas preposições principais de venda e realizar pesquisa para avaliar qual é o apelo mais adequado para seu público-alvo. A segunda etapa, por sua vez, precisa levar em conta que o impacto da mensagem depende não apenas do que é dito, mas, muitas vezes, do como é dito. A terceira etapa, por fim, recomenda que anunciantes e agências sempre se certifiquem de que as peças criativas não estão indo contra normas legais e sociais.

Para Ramos (1987), a propaganda é uma técnica de comunicação que tem como objetivo divulgar produtos, serviços ou ideias. Em se tratando de propaganda, Ramos (1987, página 20) também afirma que a mensagem se confunde com a ideia. Para ele, “a mensagem é a ideia” e esta mensagem pode ser de vendas ou institucional. O autor (1987, página 84) ainda comenta que, em termos de economia, “a propaganda age como um dinamizador”, contribuindo para o aumento

das vendas. Em relação ao campo social, a propaganda representa novas possibilidades de escolha e de consumo de artigos de melhor qualidade para o público final e sua família, estimulando o desenvolvimento pessoal. Em termos educativos, em um país onde muitas pessoas são analfabetas funcionais, a propaganda também pode ensinar. Para Galbraith (apud RAMOS, 1987, página 86) criar necessidades inexistentes também pode ser uma consequência da propaganda.

Leduc (1986) comenta que a mensagem publicitária deve transmitir uma ideia com o máximo impacto. Para isso, o autor afirma ser necessário atrair a atenção, despertar o interesse, estimular o desejo e convencer que tal desejo será saciado na medida em que se adquirir o produto. Segundo Leduc (1986, página 231) “A criação publicitária vai muito além do comportamento lógico. Ela o contradiz, na verdade. Como dizia Albert Camus: ‘A criação começa onde o pensamento acaba’”.

Leduc (1986), também explica que a criação da mensagem publicitária envolve a formulação do tema e a elaboração da mensagem. A formulação implica a criação de um apelo, que nada mais seria do que traduzir em uma linguagem coloquial a ideia que representa o tema. A elaboração da mensagem, por outro lado, tendo em mente um anúncio, deveria ser composta de quatro aspectos: atração para prender a atenção do consumidor, texto, ilustração e paginação. Para a atração, Leduc (1986) recomenda uma linguagem positiva, curta e com a menção do nome do produto em questão. Quanto ao texto, este deve ser simples e despertar o interesse do consumidor. Nesta etapa, o objetivo inicial é deixar o conteúdo exposto na fase “atração” mais convincente. Em seguida, deve-se abordar elementos secundários. Por fim, a recomendação é trazer uma conclusão que leve o consumidor a uma ação. Geralmente, o texto termina com o slogan do produto ou da marca. Já a ilustração tem como missão estimular o desejo e ajudar a transmitir a ideia. Última etapa, a paginação deve convencer, possibilitando a integração dos outros elementos com harmonia.

De maneira semelhante a Leduc, Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011), explicam que a ação psicológica dos componentes de um anúncio envolve as seguintes etapas: atrair a atenção, despertar o interesse, criar a convicção, provocar uma

resposta e fixar na memória. Para eles, o título tem como finalidade prender a atenção e levar à leitura do texto. O texto, por sua vez, pode ser racional, descrevendo de maneira lógica o produto e os seus diferenciais, ou emotivo, reforçando seus efeitos de maneira mais emocional. Para a elaboração do layout, seis princípios deveriam ser levados em conta: o do equilíbrio, o da direção visual, o das proporções, o da unidade, o do contraste e o da harmonia.

Barreto (2004), aponta alguns caminhos para se chegar a uma solução criativa: demonstrar o benefício de um produto associando este diferencial a outro produto; ir do abstrato ao concreto, por meio de representação visual, como comparar o produto a um elemento que possa valorizá-lo; usar testes, comprovando a eficácia do produto; mencionar, ainda que indiretamente, o sexo; utilizar testemunhais por meio da figura de pessoas conhecidas; criar uma imagem ou personagem, como o homem da Marlboro; mostrar o produto.

Imagem 01 – Anúncio Marlboro



Disponível em: <http://siemprehayesperanza.wordpress.com/tag/drogas/>.

Acesso em: 04/05/2013.

Em se tratando de criatividade editorial, Barreto (2004) afirma que uma das técnicas mais inteligentes é criar um raciocínio inteligente, como, por exemplo, o seguinte título para um anúncio de ar-condicionado da GE: “O ar que você respira não custa nada. Por isso ele é tão ruim” (apud Barreto, 2004, página 203). A humanização, com o intuito de emocionar as pessoas e fazê-las se identificarem com o produto ou serviço é também uma sugestão, do mesmo modo que a particularização, quando se destaca uma particularidade do produto para beneficiá-lo como um todo. Explicar o produto ou então o antiproduto (como no caso de um anúncio do Baygon, da Bayer, que explica os detalhes de uma barata, são outras possibilidades, assim como: reforçar os benefícios do produto e não apenas destacar ele em si; colocar o consumidor em uma posição crítica para que ele deseje adquirir o produto; informar; despertar a curiosidade; usar uma expressão conhecida em um contexto diferente; criar uma frase persuasiva para o produto; utilizar o humor – com cuidado; usar trocadilhos; contar uma história; usar uma linguagem *hard sell* (mais vendedora); prestar serviços para conquistar a simpatia. Barreto (2004) também reforça que alguns aspectos técnicos são sempre importantes. Dizer tudo de maneira criativa, inserir o nome do produto no título e dizer a verdade são alguns deles. Na linguagem televisiva, por sua vez, além de muitos dos recursos já citados, Barreto (2004) afirma que se pode também explorar imagens oníricas.

Para Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011), as campanhas em si podem ser de seis tipos: institucional, de lançamento, promocional, de relançamento (cujo objetivo é retomar o interesse do consumidor pelo produto), de sustentação e de vendas (que objetiva a venda imediata). Os mesmos autores afirmam que a eficiência de um anúncio requer que se seja original, oportuno, persuasivo, persistente e que se tenha motivação. Em se tratando de televisão, os três afirmam que a imagem é fundamental, devendo caminhar junto do texto. De acordo com os autores, existem sete fatores que podem contribuir para o sucesso de um comercial: o uso de personalidades, o emprego de um personagem, ideia ou tema por um longo tempo, a demonstração do produto ou do serviço, o uso de jingles, a criação de histórias, o caráter visual que fica na memória do consumidor ou, por fim, o texto, que pode também ficar na lembrança do telespectador. Para eles, a originalidade na publicidade pode se dar na forma, em um momento exato (oportunidade), na

redação criativa, na criação artística (que seria uma apresentação diferenciada para o produto), na atitude (imprevisível ou impressionante), no meio de divulgação (hoje as possibilidades outdoor são inúmeras) e na associação, cujo exemplo dado pelos autores é o leão do Imposto de Renda.

Como exemplo de uso de personalidade e de criação de uma história, é possível citar os comerciais das havaianas, que sempre apresentam, por meio da figura de uma personalidade, uma cena divertida. Os filmes nunca deixam de mostrar o produto em si: as sandálias, que muitas vezes aparecem durante o momento de uso.

Imagem 2 – Filme Havaianas com o ator Cauã Raymond



Disponível em. <http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=trabalho&id=977>.

Acesso em 04/05/2013.

Talvez um dos melhores exemplos de uso de um personagem e de tema por um longo tempo esteja nas campanhas da Bombril, com Carlos Moreno, da W/Brasil.

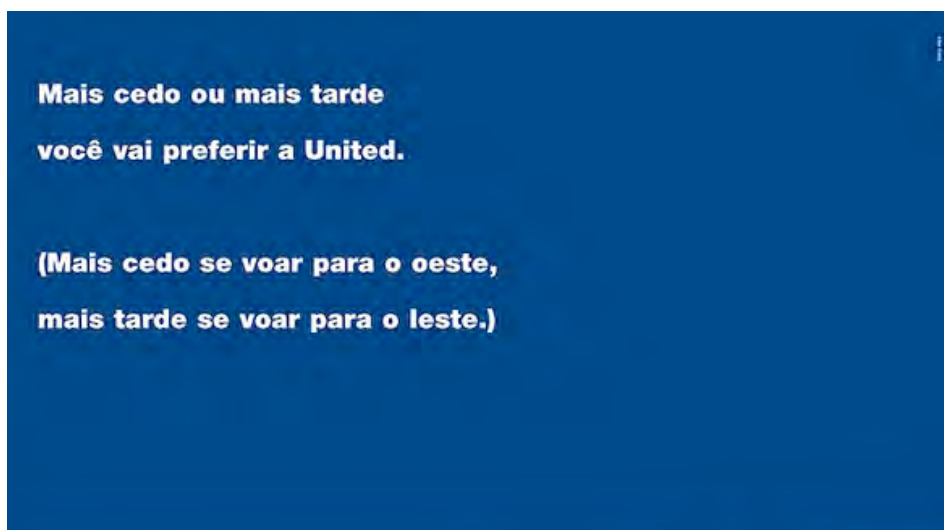
Imagem 3 – Filme Bombril



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SpZOQ0aZsXk>. Acesso em: 04/05/2013.

Bons exemplos de campanhas em que o texto é o grande destaque são as peças criadas pela antiga agência Fallon para a United Airlines. O anúncio a seguir é uma dessas peças, cujo título inspira o raciocínio inteligente.

Imagem 4 – Anúncio United Airlines



United Airlines é uma empresa de aviação. Os serviços de aviação são prestados por meio de contratos de arrendamento de aeronaves. Os serviços de aviação são prestados por meio de contratos de arrendamento de aeronaves. Os serviços de aviação são prestados por meio de contratos de arrendamento de aeronaves.

WE ARE UNITED

Disponível em: <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2009/08/anuncio077.jpg>.

Acesso em: 04/05/2013.

Anúncios de veículos são alguns dos que costumam demonstrar benefícios do produto. A peça a seguir faz exatamente isso. Menciona equipamentos como computador de bordo, sensor de chuva, capacidade do porta-malas e sensor de estacionamento, dentre outros itens, de uma maneira diferente, bem humorada e coerente com o slogan do veículo: “Cabe tudo o que você imaginar”. Frase persuasiva com o intuito de despertar o desejo de consumo.

Imagem 5 – Anúncio Volkswagen



Disponível em: <http://www.vwbr.com.br/BlogdaVolkswagen/author/Web.aspx?page=4>.

Acesso em 04/05/2013.

Garcia, Júnior e Sant'Anna (2011) também explicam que são seis as regras a serem seguidas por quem deseja criar um comercial divertido: a primeira delas diz que o humor deve contribuir para as vendas. A segunda, determina que a maioria das pessoas deve entender o toque de humor. A terceira ressalta que é preciso entender e conhecer o que acontece no mundo e no local ao redor onde a peça será veiculada. A quarta afirma que os bons comerciais não devem fazer piada de quem compra o produto anunciado, mas devem brincar com o produto. A regra de

número cinco lembra que hoje, mais do que nunca, é necessário ser verdadeiro com o consumidor. Os autores sugerem que se brinque com a atividade de fazer comerciais e que se dê a entender que o produto não é o melhor do mundo. A sexta e última regra sugere que se seja pertinente, inovador e relevante.

Além do humor, os mesmos três autores apontam outras dez abordagens possíveis: cenas da vida real, testemunhal, demonstração, problema-solução (o produto como solução para um problema), apresentador mostrando o produto de maneira *hard sell*, personagem, celebridade, videoclipe (sequência de imagens com trilha sonora), pegada emocional e mix de mais de um tipo de abordagem.

Em relação a outdoors, Garcia, Júnior e Sant'Anna (2011, página 172) observam que tais peças podem ter as seguintes funções para uma campanha: complementar uma campanha (despertando a atenção das pessoas, funcionando como “lembrete mnemônico”, tornando-se uma mensagem final ou destacando um atributo relevante do produto mostrado em outras peças), sustentá-la, impactar as pessoas ou demonstrar um aspecto do produto. Um bom exemplo de lembrete é a peça a seguir, criada pela Talent para o banco Santander, reforçando o produto “empréstimos a fazendeiros”, por meio do título “Bons negócios brotam da terra”.

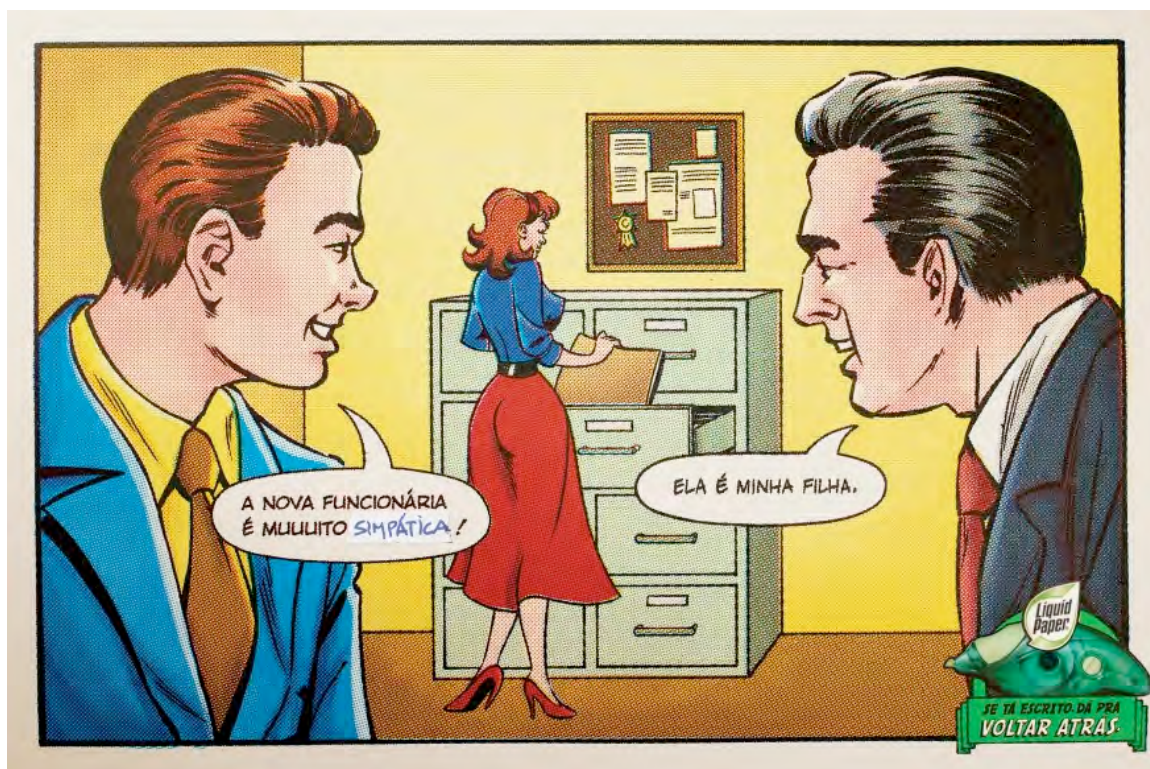
Imagem 6 – Outdoor Santander



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/39266/resultado-busca>. Acesso em 04/05/2013.

A peça outdoor a seguir, por sua vez, criada pela Giovanni Draft FCB, parece ter a finalidade de sustentar uma campanha, demonstrando, de maneira bem humorada, as vantagens do uso do produto. O slogan, sintetiza a idéia: “Se está errado, dá para voltar atrás”.

Imagem 7 – Outdoor Liquid Paper



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/39970/resultado-busca>. Acesso em: 05/04/2013.

Para o rádio, seriam quatro os formatos: spot, jingle, texto foguete (comum durante transmissões esportivas, com duração de até 7 segundos) e trilha musical, como pano de fundo (GARCIA, JÚNIOR, SANT'ANNA, 2001).

Para Predebon et al (2004) destacam as seguintes características táticas como possibilidades para que a mensagem exerça sua maior finalidade (que é seduzir, por meio da razão ou de maneira afetiva): ser agradável, bonita ou otimista; ser original, fugindo de fórmulas e padrões; ser pessoal e procurar interagir com as pessoas; levar a um raciocínio que estimule o receptor a concluir os argumentos; ser mais amigo e menos vendedor;

Quanto às mensagens como as conhecemos atualmente, estas surgiram no princípio da revolução da informação, que teve início com a imprensa escrita e depois evoluiu com o surgimento de outros meios de comunicação, como o rádio, a TV e a internet. Foi durante o século XIX, no entanto, principalmente nos Estados Unidos, que os jornais passaram a veicular mensagens de propaganda (PREDEBON et alre, 2004).

De acordo com Mark Tungate (2009, página 27), a maioria concorda que propaganda “entrou no ritmo com a Revolução Industrial”. Com a tecnologia e a produção de bens em larga escala, os fabricantes foram em busca de novos mercados. Para fixar o nome dos produtos e suas características na mente do consumidor, foram criadas marcas e anúncios. O jornal teve papel fundamental nesse cenário, na medida em que, assim como as revistas, ia se tornando cada vez mais acessível a todos.

Ainda no século XIX, verificou-se o aparecimento do texto publicitário e de suas técnicas. Primeiramente mais informativo, com o tempo ele foi se tornando mais persuasivo. No início, época em que o determinismo estava em alta, a comunicação era extremamente racional. Depois, o caráter emocional passou a ser explorado. A sedução deixou de ser conquistada pela razão e passou a ser alcançada pela emoção (PREDEBON et alre, 2004).

O publicitário e psicólogo Frances, Pierre Martineau, no livro *Motivation en Publicité* (apud PREDEBON et al., 2004, página 22), publicado nos anos 50, afirmou:

“Os homens de criação na propaganda usam os dois métodos de expressão, o racional e o emocional. (...) os apelos básicos dos anúncios e comerciais de TV estão sendo mudados: estão evoluindo do campo racional para o emocional, do simples lógico para o simpático e envolvente”.

A mudança à qual se refere Martineau foi uma resposta ao surgimento da concorrência, quando os produtos deixaram de ser novidade. Percebeu-se que aqueles que tinham uma imagem mais simpática eram os preferidos no ponto de

venda. Foi por este motivo que surgiu a propaganda criativa: para construir a imagem de uma marca e fazer com que um produto se diferenciasse de seus concorrentes, conquistando a preferência do consumidor (DOMINGOS, 2003).

Ainda hoje, no entanto, em se tratando do lançamento de uma nova categoria ainda desconhecida no mercado, o redator publicitário Carlos Domingos afirma que o mais eficiente continua sendo a criação de um anúncio mais “óbvio e direto” (DOMINGOS, 2003, página 117). Para ele, a propaganda criativa nada mais é do que uma forma de venda. Dependendo das vendas que gerar, ela pode ser boa ou ruim.

Como normalmente os produtos não oferecem grande diferencial, a propaganda criativa se faz necessária. Segundo Domingos (2003), ela existe por dois motivos: “chamar a atenção do consumidor e persuadi-lo a comprar. Nesta ordem. Primeiro você garante a platéia e depois faz o discurso” (DOMINGOS, 2003, página 117).

Voltando à história da propaganda, segundo Mark Tungate (2009), acredita-se que a primeira agência de propaganda tenha sido aberta nos Estados Unidos por Voney B. Palmer, em 1842. Fundador da N. W. Ayer & Son, Francis Wayland Ayer teve papel importante na propaganda na medida em trouxe transparência na compra e venda de espaço na mídia. Em relação aos primeiros criativos, estes eram redatores independentes. Descrito pela Advertising Age como “pai da propaganda criativa” (apud. TUNGATE, 2009, página 31), John E. Powers foi o mais notável deles.

Já o primeiro hotshop criativo, Tungate (2009) afirma ter sido a agência Calkins & Holden, que começou a criar anúncios em vez de simplesmente veiculá-los nos jornais. No começo do século XX, o mercado americano vivenciou o surgimento de novos ilustradores. Suas imagens, atraentes e acessíveis iriam vir a impactar a cultura popular. Naquela época, Claude C. Hopkins, que viria a se tornar uma lenda, afirmava que o único objetivo da propaganda era vender. De cada produto, ele procurava ressaltar na mensagem publicitária o principal diferencial que o tornava diferente de seus concorrentes. Para ele, isso se chamava “argumento

preemptivo”. Mais tarde, esse conceito viria a ser conhecido como *Unique Selling Proposition* (USP – em português “Proposta Única de Venda”). Rooser Reeves ficou conhecido mais tarde por transformar cada USP em um slogan (TUNGATE, 2009). Predebon et al (2004) afirma que era fácil encontrar o USP nos produtos da época. Nos dias atuais, no entanto, com produtos cada vez mais similares, “o modelo sofisticou-se para a geração de uma identidade de marca, uma personalidade que realmente a destaque e faça de seu produto / serviço uma marca que será percebida como diferente” (Predebon et al, 2004, página 67).

Ainda segundo Tungate (2009), a maioria concordaria que Albert Lasker pode ser considerado o pai da propaganda moderna. Com a habilidade de encontrar talentos, criou um departamento com dez redatores, ao passo que outras agências na época tinham apenas dois. Lasker também monitorava a eficiência das campanhas de acordo com a combinação de mídias. Ficou sócio da Lord & Thomas e depois a comprou.

Durante a Primeira Guerra Mundial, a propaganda foi muito utilizada para atrair voluntários, em países como Estados Unidos, Alemanha e Itália, dentre outros. Depois da Guerra, a agência que se destacou na época foi a J. Walter Thompson. Stanley Resor, que assumiu seu comando, ajudaria a transformá-la na agência mais bem sucedida até então. Para isso, foram contratados pesquisadores e psicólogos. Helen Lansdowne, primeira mulher a se destacar na profissão, também teve papel importante para o sucesso da empresa (TUNGATE, 2009).

O mais famoso publicitário da época, no entanto, foi Bruce Barton, um dos fundadores da BDO, que mais tarde, com a fusão com a Batten Company, passaria a se chamar BBDO. Os anos 20 ainda seriam marcados pelo aumento na venda de aparelhos radiofônicos e pela expansão de agências para fora dos Estados Unidos (TUNGATE, 2009).

Anos mais tarde, mesmo com o cenário pessimista fruto do Crash de Wall Street, em 1929, duas agências conseguiram se sobressair: a Leo Burnett, de Chicago, e a Young & Rubicam. George Gallup, contratado pela segunda, montou

um departamento de pesquisa de mercado que fez com que a Y&R passasse a ser invejada por outras agências (TUNGATE, 2009).

A Leo Burnett, por sua vez, com contas de empresas como a P&G e a Kellogg's, se destacou criando personagens como o tigre Tony e o Homem da Marlboro. Hoje, a agência pertence ao grupo francês Publicis Groupe (TUNGATE, 2009).

Imagem 8 – Tigre Tony



Disponível em: <http://www.tumblr.com/tagged/zucaritas>. Acesso em: 04/05/2013.

Além da Y&R, JWT e McCann-Ericsson, outra agência de peso localizada em Manhattan era a Ogilvy & Mather. O estilo de propaganda de seu fundador, o redator de origem britânica David Ogilvy, envolvia a ciência de Claude Hopkins, a sofisticação da JWT e a criatividade baseada em pesquisa da Y&R (TUNGATE, 2009).

No livro *Confissões de um Publicitário* (2011), Ogilvy responde à pergunta “O que é um bom anúncio?” dizendo que existem 3 escolas de pensamento. Segundo ele, os cínicos diriam que um bom anúncio é o que foi aprovado pelo cliente. A segunda escola compartilharia a opinião de Raymond Rubicam, que diz que a melhor característica de um grande anúncio é que tanto o consumidor quanto os publicitários “se lembram dele por muito tempo como um trabalho admirável” (OGILVY, 2011, página 144i). A terceira escola, à qual Ogilvy afirmava pertencer, sugeria que “...um bom anúncio é aquele que vende um produto sem atrair a atenção para si mesmo...em vez de dizer ‘Que anúncio inteligente!’, o leitor diz: ‘Eu não sabia disso. Preciso experimentar esse produto’” (OGILVY, 2011, página 144). Para ilustrar melhor essa terceira escola, Ogilvy (2011, páginas 144 e 145) complementou: “Quando Esquines discursou, todos disseram: ‘Como ele fala bem!’ Mas quando Demóstenes discursou disseram: ‘Vamos marchar contra Felipe!’ Eu prefiro Demóstenes”.

Joel Raphaelson (apud TUNGATE, 2009, página 63) afirma que Ogilvy não apreciava anúncios que vendiam mais o criativo que o produto.

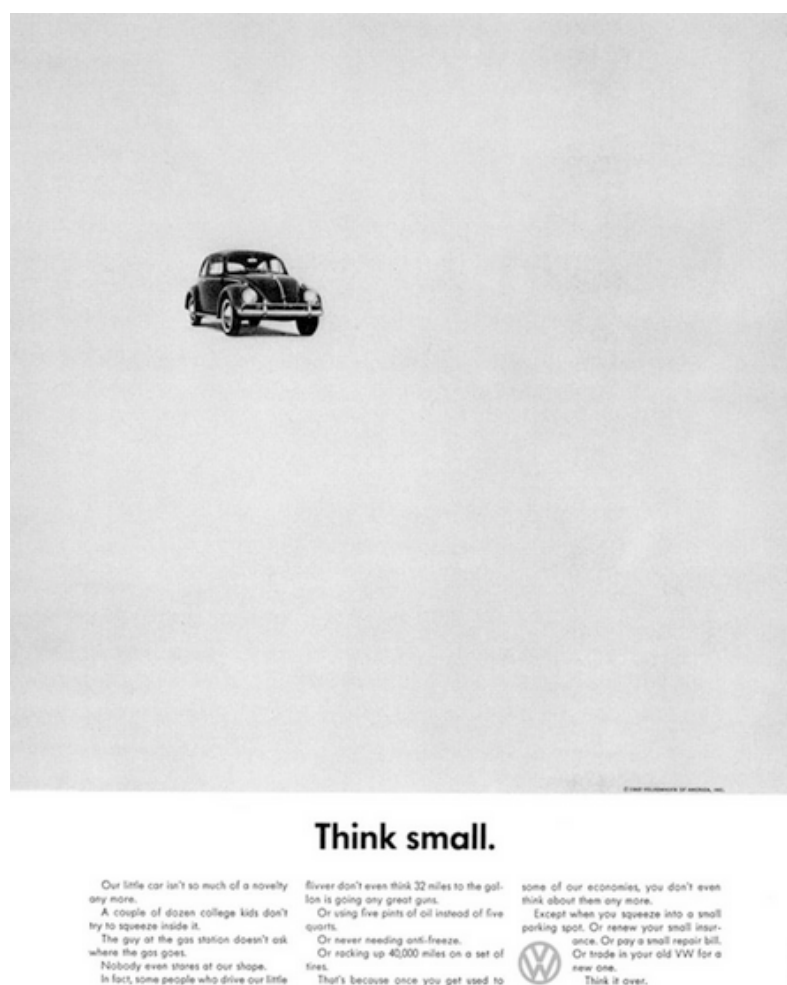
Nos anos 50, ainda falando sobre a propaganda nos Estados Unidos, a criação continuava nas mãos de redatores. O tom de voz era *hard sell* - extremamente vendedor. Nessa época, Bill Bernbach e sua agência, a DDB, situada em Nova Iorque, iriam revolucionar a criação publicitária (PREDEBON et al., 2004).

Bernbach acreditava que se a propaganda não “sacudisse as ideias”, ela se tornaria desprezível e não teria impacto sobre os consumidores. De modo não usual até então, Bernbach trabalhava em dupla com o diretor de arte Paul Rand. Ambos pensavam em conceitos juntos desde o início da criação (TUNGATE, 2009).

Bernach também dizia: “Não é apenas o que você diz que mexe com as pessoas. É como você diz” (HERALDO BIGUETTI, apud PREDEBON et al, 2004, página 24).

Quando abriu sua agência, Bernach estabeleceu que o redator e o diretor de arte deveriam sentar frente a frente e criar em conjunto. Diversas contas foram para a agência, que se tornou global no fim da década de 1980. O anúncio criado para o Volkswagen Fusca, no começo dos anos 60, que trazia o título *Think small* (“Pense pequeno”) no país dos carros de grande porte foi considerado pela revista Advertising Age o anúncio do século (HERALDO BIGUETTI, apud PREDEBON et al., 2004).

Imagem 9 – Anúncio Volkswagen - Think Small



Disponível em: <http://gracacraidy.blogspot.com.br/2011/09/os-filhotes-da-dpz.html>.

Acesso em: 04/05/2013.

Para o diretor de arte George Louis (apud. TUNGATE, 2009, página. 75), a DDB era a “única agência criativa do mundo naquela época”. Com o intuito de montar a segunda, no final de 1959, ele procurou o redator Julian Koenig, da DDB. Fundaram a Papert Koenig Louis, que se tornou a primeira a abrir capital (TUNGATE, 2009).

Outra personalidade de destaque e uma das mulheres mais importante da história da propaganda foi Mary Wells, fundadora da Wells Rich Greene. Tungate (2009), afirma que ela provavelmente tenha sido a primeira a descobrir que a propaganda televisiva poderia ser um espetáculo. Sua agência, criadora do slogan / *Love New York*, foi vendida para a BBDO em 1990.

Décadas antes, ainda nos anos 20, algumas agências norte americanas, como JWT e McCann Eriksson, foram se instalando em territórios ingleses, tendência que se manteve ao longo das décadas. Em se tratando de agências britânicas, uma que logo se destacou nos anos 60 foi a Collet Dickenson Pearce, uma das primeiras inglesas a colocar diretores de arte e redatores para trabalhar em dupla. Frank Lowe, um dos diretores de atendimento, que mais tarde viria a abrir sua própria agência, passou a ocupar anos depois o comando da CPP. Outra agência britânica que fez história foi a Boase Massimi Pollitt. Um de seus fundadores, Stanley Pollitt, é considerado o pai do planejamento (TUNGATE, 2009). Para divulgar o nascimento da empresa, uma frota de Mini Coopers, com as iniciais BMP, percorreu a cidade de Londres. O The Sunday Times considerou o evento “a maior coisa que a indústria de propaganda de 500 milhões de libra deste país já viu” (apud. TUNGATE, 2009, página. 108). A Saatchi & Saatchi, dos irmãos Charles e Maurice, é mais uma agência que se destacou no cenário londrino e em todo o mundo. Escolhida pelos Conservadores, contribuiu para a vitória do partido, em 1979. O cartaz criado pela S&S durante a campanha, que mostrava uma fila extremamente longa do lado de fora de uma agência de seguro-desemprego, foi eleita a imagem de propaganda do século, pela BBC. Sobre a imagem, havia o título “Labour isn’t working” (algo como “o trabalho não está funcionando”).

Imagem 10 – Labour isn't working



Disponível em

https://www.google.com.br/search?q=ad+labour+isnt+working&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=7fiEUeflIYzc8wTc74HgBg&ved=0CAoQ_AUoAQ&biw=1249&bih=647#imgsrc=U5uTV71OhCD4oM%3A%3BmlhB_FdBOgu37M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.patrickstjohn.org%252Fimages%252Flabour-isnt-working.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.patrickstjohn.org%252Fblog%252Ffromneys-propaganda-isnt-working%3B480%3B236. Acesso em: 04/05/2013.

Nesse mesmo período, Martin Sorrell passaria a fazer parte da companhia, como diretor financeiro. O fim dos anos 70 foi marcado por grandes fusões e aberturas de capital. As agências iam se tornando, cada vez mais, globais (TUNGATE, 2009). Para Turgate (2009), os anos 80 podem ser vistos como a idade de ouro da propaganda na televisão. As campanhas mais caras eram uma tendência e as agências contratavam diretores consagrados para filmá-las. Em 1988, a S&S tornou-se o maior grupo de propaganda do mundo. Os anos seguintes, no entanto, não foram nada animadores. Nem para a S&S nem para o mercado, que enfrentava tempos difíceis (TUNGATE, 2009).

A companhia que também se destacou nos anos 80 foi a BBH, com os comerciais criados para a Levi's 501. Um deles, denominado "*Launderette*", tinha como trilha canção interpretada por Marvin Gaye e mostrava um jovem tirando a roupa depois de entrar em uma lavanderia, ficando apenas de cueca. Na

sequência, sentava-se para ler uma revista. O filme influenciou a cultura popular britânica e resgatou a moda dos anos 50 e a soul music.

Imagem 11 – Filme Levi's



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Q56M5OZS1A8>. Acesso em: 04/05/2013.

Foi também a BBH quem criou o título “*Vorsprung Technik*” para a Audi em terras inglesas. O slogan “*keep walking*” para a Johnny Walker e o efeito Axé para os desodorantes que levam o mesmo nome foram outras criações consagradas da BBH (TUNGATE, 2009).

Hoje, a AMV.BBDO é a agência mais poderosa da Grã-Bretanha. Um dos fundadores da AMV (que em 1991 seria vendida para a BBDO), David Abbott, tornou-se discípulo de Bill Bernach (TUNGATE, 2009).

Uma das campanhas mais fantásticas da história, no entanto, foi a realizada para a Apple Computers e teve como autoria a Chiat/Day, localizada em Venice Beach, Califórnia. Escrito por Steven Hyden e dirigido por Ridley Scott, o filme “1984” era inspirado em romance homônimo de George Orwell. O comercial

mostrava um ditador discursando em uma tela, num ambiente escuro, para um “exército de zangões” (TUNGATE, 2009, página 133). Na sequência, uma loira atlética entrava no recinto, perseguida por policiais, e atirava uma marreta em direção à tela, despedaçando-a. A locução, então, anunciava o Macintosh e dizia: “Você verá porque 1984 não será como 1984”. Exibido durante o Super Bowl, partida final da NFL (National Football League), o filme ajudou a alavancar a venda inicial do Mac em 40% acima do esperado. A partir daí, o Super Bowl viria a se tornar cada vez mais uma vitrine para comerciais surpreendentes.

Imagem 12 – Filme 1984



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>. Acesso em: 04/05/2013.

A Chiat/Day, também criadora do coelhinho da Energizer, foi vendida posteriormente ao Omnicom Group, tornando-se parte da TBWA, a primeira multinacional européia, montada em 1973 e hoje comandada por Jean Marie Dru, um dos fundadores da BDDP (TUNGATE, 2009).

É da BDPP que Dru afirma vir as raízes da Disrupção, que na TBWA ficou conhecido como “Dias da Disrupção”. Tungate (2009, página 155), define assim o processo:

“Sessões de brainstorm em que os clientes são desafiados a dissecar os valores de suas marcas e identificar os que revelam pensamentos obsoletos ou convencionais – e que podem ser “disrompidos” com sucesso”.

Ao retornar à Apple, Steve Jobs procurou sua antiga agência, agora TBWA. O resultado, foi a campanha “Think Different” (pense diferente), que veio seguida do lançamento do iMac. A conclusão de que a empresa de Jobs “tinha mais a ver com utilidade criativa do que com telas de computador” (TUNGATE, 2009, pag 156) foi fruto de um insight disruptivo. O resultado viria a ser a criação do Ipod (TUNGATE, 2009).

Hoje, o mercado de propaganda mais forte na Europa fora da Grã-Bretanha está na França, que detém dois grandes grupos de comunicação: A Publicis e a Havas (TUNGATE, 2009).

Em relação à propaganda francesa, Maurice Lévy, atualmente presidente do Publicis Groupe, Marcel Bluenstein, fundador da agência Publicis, em 1927, e Philippe Michel, cofundador da agência que se transformou na CLM/BBDO, podem ser considerados alguns dos principais nomes. O mesmo vale para Jacques Séguéla, cofundador da EURO RSCG e presidente criativo da Havas (TUNGATE, 2009).

Na Itália, Armando Testa, fundador da agência Testa, e Emanuele Pirella são dois personagens importantes, assim como o fotógrafo Oliviero Toscani, contratado por Pirella para fazer a campanha da marca Jesus Jeans. O texto dizia “Não terás qualquer outro jeans além de mim”. Nem é preciso dizer que a campanha deu o que falar.

Imagem 13 – Anúncio Jesus Jeans



Disponível em: <http://www.retrovisore.net/wp-content/uploads/2012/05/4.jpg>.

Acesso em: 04/05/2013.

Toscani voltaria a gerar polêmica com as imagens dos anúncios que criou para a Benetton. “Propaganda de choque”, as campanhas mostravam imagens provocativas como uma freira e um padre se beijando, um uniforme de soldado bósnio sujo de sangue, cavalos se acasalando... A campanha final retratava homens aguardando no corredor da morte para serem executados (TUNGATE, 2009).

Imagem 14 - Anuncio Benetton



Disponível em: <http://linguagempropria.blogspot.com.br/2010/11/oliviero-toscani-benetton.html>.

Acesso em: 04/05/2013.

No livro *A Publicidade É um Cadáver que Nos Sorri*, Oliviero afirma que a publicidade das organizações poderia educar e emocionar, além de revelar talentos. Segundo o autor, a publicidade apenas “vende um modelo falsificado e hipnótico da felicidade” (TOSCANI, 2002, página 27). Para ele, os comunicadores não cumprem o seu dever, que seria comunicar. Tampouco procuram pensar ou informar o consumidor, com receio de perder anunciantes. Ao comentar a campanha para a Benetton que mostrava um bebê branco nos braços de uma mulher negra, Toscani cita em seu livro trecho do artigo que o cineasta Spike Lee escreveu para a revista *Rolling Stone* falando sobre a peça: “Se é muito forte e provocante, as pessoas param para discutir a mensagem. Claro que tal coisa exige mais criatividade... O cartaz mexeu comigo. Não é assim que deve funcionar a boa publicidade?” (Spike Lee, apud TOSCANI, 2002, página 49). Na mesma linha, Toscani se pergunta por que a publicidade não poderia mostrar imagens fortes e ser um espaço polêmico, capaz de despertar emoções. Para ele, “a mensagem da Benetton é o debate. A mensagem é a discussão” (TOSCANI, 2002, página 87). Isso explica as campanhas

não apresentarem mensagens explicando as imagens. Tudo para deixar a interpretação aberta (TOSCANI, 2002). E o autor vai além:

“Eu não faço publicidade. Não vendo. Não procuro convencer o público a comprar com artifícios grosseiros. Não vou elogiar as malhas e as cores dos pulôveres da Benetton, pois não estou muito certo quanto à sua qualidade, do mesmo modo que o público...Não exploro as desventuras do mundo para que se fala na Benetton, luto contra o conformismo das certezas”.

Voltando a falar das grandes agências, estas hoje estão nas mãos de 6 grandes grupos de comunicações de marketing: Omnicom (proprietária BBDO, DDB e TBWA, dentre outras agências e companhias), Interpublic (detentora da Draft FCB, McCann e outras empresas), Publicis (proprietária de agências como Leo Burnett, S&A, Publicis, BBH e outras), Havas, WPP (proprietária da JWT, Ogilvy & Mather, Y&R e Grey, além de outras) e a japonesa Dentsu (TUNGATE, 2009).

Além dos grandes grupos, existem também as agências vistas como boutiques ou microrredes que oferecem caminhos e ideias que se diferenciam daqueles apresentados pelas companhias globais. A 180, que atende à Adidas, a Wieden & Kennedy, agência da Nike e a StrawberryFrog, que tem como um dos clientes a Onitsuka Tiger, são algumas delas. As três possuem escritório em Amsterdã. A W&K foi para a cidade holandesa para atender à conta da Nike. É da agência o slogan “*Just do it*”. A 180, por sua vez, com a conta da Adidas, criou a campanha “*Impossible is Nothing*”. Um dos comerciais, retratava Muhammad Ali com aspecto jovem no ringue ao lado de sua filha. Já StrawberryFrog, foi a criadora da campanha de sucesso “Karaokê online”, que se “viralizou” pela internet. O filme, celebrando o lançamento de uma nova chuteira, mostrava funcionários cantando uma engraçada canção chamada “Adoro futebol” (TUNGATE, 2009).

Na Inglaterra, a HHCL foi o ícone de agência alternativa, antes de perder sua força e ser fundida à WPP. No lançamento da empresa, foi feito um comercial que mostrava um casal tendo relações amorosas em frente a uma TV. A locução dizia: “Segundo pesquisas de audiência, este casal está vendo o seu anúncio. Então, quem está realmente se fodendo?” (TUNGATE, 2009, página. 221). Os colaboradores da agência eram identificados como “radicais profissionais”. Outra

campanha, criada para o refrigerante Tango, mostrava um careca pintado de laranja dando um tapa na cara de quem tomava o suco. A locução dizia “*You know when you’ve been tando’d*” (“você sabe quando foi ‘tangado’ ”).

Quem também fugia dos padrões era a Mother. O nome da agência estava ligado à ideia de que mãe é alguém com quem se pode realmente contar. Dizer a verdade, para a companhia, era a receita para uma propaganda eficiente (TUNGATE, 2009).

No livro *A História da Propaganda Mundial*, de 2009, no início do capítulo A agência do futuro, Tungate cita a Naked Communications como agência futurística. Sem departamentos de criação, planejamento, mídia ou atendimento, procura oferecer soluções inovadoras a seus clientes. O objetivo é vender ideias brutas (o que explica o nome da empresa), ao contrário da maioria das agências, que cobram pela execução. Outra geradora de idéias é a Droga5, do diretor de criação australiano Dave Droga. A campanha viral da agência que mostra o grafiteiro Marc Ecko escrevendo as palavras “*Still Free*” (“ainda livre”) no avião presidencial americano Air Force One recebeu o Grand Prix no festival Cannes Lions, na categoria Cyber. Tungate (2009) afirma que tais campanhas virais “podem representar o futuro de comerciais de 30 segundos”. Para isso, é necessário que eles funcionem como entretenimento. Isso requer que se disfarce que tais peças publicitárias tenham como intuito as vendas. A longo prazo, tais marcas, vistas como entertainers, poderão fazer com que os consumidores se tornem mais receptivos a elas (TUNGATE, 2009).

Ao mesmo tempo em que surgem geradoras de ideias, as grandes agências estão atentas e vem acompanhando de perto o novo cenário em que canais como o youtube e os vídeos virais ganham cada vez mais importância (TUNGATE, 2009).

Andrew Robertson, CEO mundial da BBDO, em entrevista a Tungate (2009, página 283), fala sobre este novo cenário e comenta a importância de se criar conteúdos que atraiam a atenção do consumidor:

“...as pessoas não esperam mais para ouvir o que temos a dizer. A oportunidade é que, se você consegue criar um conteúdo muito bom, pode obter uma interação com os consumidores, uma exposição presencial, que o dinheiro não pode comprar. Além de assistir ao que oferecemos, vão incentivar os outros a assistir também...”

Robertson (apud TUNGATE, 2009, página 283), ainda complementa:

“Nossa tarefa é criar um conteúdo que prenda e capture o consumidor, por tempo suficiente para lhe passar uma mensagem, uma demonstração ou experiência que modifique o que ele pensa, sente e, mais importante ainda, faz a respeito de um produto”.

A fala de Robertson, como Tungate (2009) revela, indica que o grande desafio nos dias de hoje ainda é o mesmo de sempre: encontrar uma boa ideia criativa.

Boas idéias, como se sabe, podem também ser sinônimo de conquistas nos principais prêmios de propaganda do mundo. O mais importante deles é o *Cannes Lions International Festival of Creativity*, sobre o qual se falará mais na seção 2.4. (página 46) .

Outro festival extremamente valorizado e prestigiado, criado em 1959, é o Clio Awards, que acontece nos Estados Unidos e, desde 1965, recebe trabalhos internacionais (site PORTAL DA PROPAGANDA). Em 2013, o evento será, mais uma vez, realizado na cidade de Nova York.

O El Sol, Festival Ibero-americano da comunicação publicitária que, até 2016 acontecerá na cidade de Bilbao (site EL SOL), o FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad), que, desde 2012, acontece em Miami (site FIAP) o Prêmio El Ojo de Iberoamérica, que tem como sede Buenos Aires, o New York Festivals, o One Show, iniciativa do The One Club, que é realizado em Nova York, o Echo Awards, organizado pela Direct Marketing Association, dos Estados Unidos, o The Caples Awards, que reconhece campanhas de marketing direto e interativo e é sediado em Nova York, o Wave Festival, evento organizado pelo Grupo Meio & Mensagem, que celebra o melhor da publicidade latino-americana, e o Anuário do Clube de Criação

São Paulo são alguns dos principais festivais dos quais as agências brasileiras costumam participar.

Motivo de celebração para as agências também é aparecer em uma posição de destaque no *Gunn Report*. Criado em 1999 pelo publicitário britânico Donald Gunn, o levantamento aponta quais as 50 agências mais premiadas do mundo anualmente (site The Gunn Report). Em 2010, a brasileira AlmapBBDO conquistou o tricampeonato (site AlmapBBDO). Antes de falar mais sobre a agência em questão e sobre seus êxitos nos principais festivais do mundo, é válida uma imersão na história da propaganda nacional.

2.2. A propaganda no Brasil

Ao longo de mais de 3 séculos, a propaganda no Brasil se deu de maneira quase sempre oral. Só em 1808 surgiria o primeiro jornal no país: a “Gazeta do Rio de Janeiro” (RAMOS, 1987).

O jornal tornou-se o principal canal da comunicação publicitária entre o final do século XIX e um quarto do século XX. Foi nele onde se registraram os primeiros anúncios em terras tupiniquins. Divulgava-se escravos, propriedades, aulas particulares e leilões. Era o início dos classificados modernos. Com o tempo, lojas, hotéis, remédios e artigos importados também passaram a ser anunciados (MARCONDES, 2001).

A princípio, os anúncios envolviam apenas texto. Não demorou para que surgissem as primeiras ilustrações. Autores conhecidos e poesias também passaram a fazer parte da propaganda nacional. Em 1908, Olavo Bilac foi um dos poetas que participou de um concurso para a criação de cartaz publicitário divulgando um xarope contra a tosse. Passam-se os anos e os anúncios foram ganhando qualidade gráfica. Com o surgimento das primeiras revistas, apareceram os primeiros anúncios de página inteira e aqueles com ilustrações mais elaboradas. O toque de humor e o início daquilo que futuramente se chamou de criatividade publicitária datam dessa época (MARCONDES, 2001).

A primeira agência brasileira com a finalidade de desenvolver comunicação comercial foi fundada em 1913 ou 1914, em São Paulo. Era a Castaldi & Bennaton, proprietária da Eclética, que sucedeu a primeira (MARCONDES, 2001; RAMOS, 1987).

No fim da Primeira Guerra Mundial, eram cinco as agências em atividade na capital paulista. Com o surgimento de grandes anunciantes foram criados anúncios marcantes como o “Jeca Tatuzinho”, redigido por Monteiro Lobato para o Biotônico Fontoura (RAMOS, 1987).

Nos 10 primeiros anos do século XX, o anunciante mais importante no país foi a cervejaria Antarctica. Os grandes anunciantes multinacionais não demoraram a aparecer. O mesmo se pode dizer em relação às agências estrangeiras. Em 1930, foi a vez da norte americana: Ayer. Em seguida veio a J. W. Thompson, que, trazida pela GM, é hoje a agência mais antiga em atividade no país (MARCONDES, 2001).

A chegada do rádio, no final dos anos 20, fez com que a propaganda também passasse a ser ouvida. No início, era uma mera reprodução de textos desenvolvidos para as mídias impressas. A linguagem publicitária radiofônica, no entanto, evoluiu em pouco tempo e passou a adotar dois formatos trazidos dos Estados Unidos: spot e jingle. O patrocínio é outra novidade que o rádio passou a utilizar com o tempo. (MARCONDES, 2001).

Marcondes (2001) ainda aponta que a propaganda de empresas estrangeiras no início não refletia muito a cultura nem os hábitos brasileiros. Este cenário viria a ser mudado na décadas de 60 e 70.

O papel de veículo que revolucionaria o comportamento, a cultura e a economia, porém, coube à televisão. No Brasil, a primeira transmissão aconteceu em 1950. O início da propaganda no novo meio de comunicação foi marcado pela figura da garota propaganda, que, basicamente, demonstrava como os produtos funcionavam. A inexistência do VT obrigava que tudo fosse ao ar ao vivo. Até esse momento, as mensagens tinham como única finalidade comunicar a existência de produtos e serviços. Com o tempo, o novo veículo foi refletindo as mudanças

ocorridas na sociedade. Inspirada nos filmes de Hollywood, a propaganda passou a escolher modelos masculinos com porte atlético, deixando-os muitas vezes em destaque na tela. A propaganda também foi reproduzindo as mudanças influenciadas pelo surgimento do rock'n roll e da bossa nova. A industrialização e o governo J. K. fez com que a propaganda registrasse grande expansão. Em 1957, o Primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda aprovou os pilares do código de ética da profissão, oficializado 3 anos mais tarde (MARCONDES, 2001).

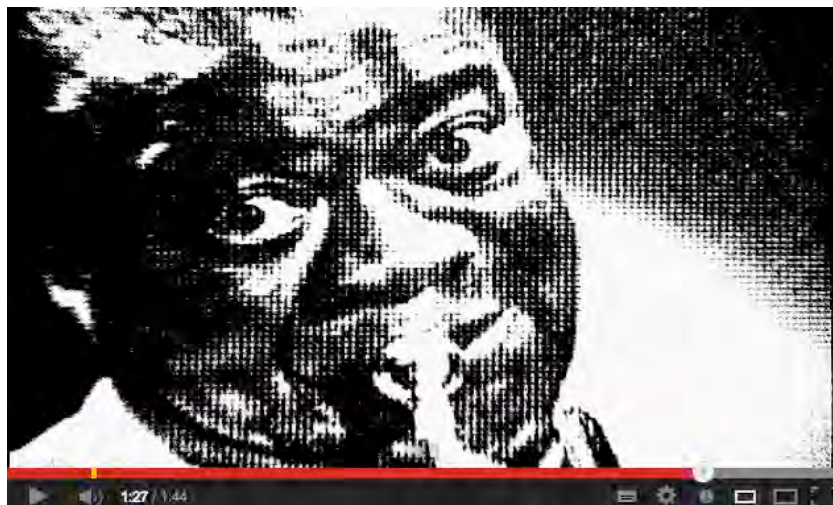
Uma vez já consolidada como veículo de massa, a propaganda foi bastante utilizada pelo governo militar (MARCONDES, 2001) e continua o sendo hoje em dia pelo governo federal.

Em 1965, as agências demonstrariam sua força aprovando a lei que consolidou a propaganda como um verdadeiro segmento de negócios no país. A Lei 4.680 estabeleceu que a remuneração das agências saltaria dos 17,65% sobre as verbas investidas pelos anunciantes na mídia para 20%. Outra mudança, esta influenciada pelo surgimento da Jovem Guarda, foi o surgimento do marketing segmentado, que possibilitou a origem de marcas e produtos próprios para diferentes perfis de consumidores. A criação do VT foi outro marco que mudou a propaganda. Textos e imagens passaram a ser mais bem trabalhados. Com o tempo, o número e a faturamento das agências cresceram. O departamento de criação, por sua vez, ganhou força. O formato de trabalho com duplas de criação, constituídas de um diretor de arte e de um redator, foi trazido para o Brasil por Alex Periscinotto, sócio e diretor de criação da Alcântara Machado e Periscinotto, hoje Almap/BBDO. Antes de Alex, Júlio Cosi Jr já havia conhecido a DDB de Nova York e, mais tarde, também viria a implementar o organograma de operação na agência em que trabalhava (a Standard) com duplas de criação. Alex, que também passou pela Standard, chegou à Alcântara Machado como diretor de criação. Mais tarde, em 1960, tornou-se sócio da agência. Em 1988, venderia 20% da Almap para a BBDO. Em 1993, Marcello Serpa, Alexandre Gama e José Luís Madeira, todos ex-DM9, se tornaram sócios. Em 1996, Alexandre Gama sairia da agência. Em 1998, seria a vez de Alex. Com José Luiz Madeira, responsável pelo planejamento e atendimento, e Marcello Serpa no comando, a Almap/BBDO continuaria criando campanhas memoráveis (MARCONDES, 2001). Hoje considerado um dos maiores

diretores de arte do mundo, Serpa é chamado com frequência para fazer campanhas internacionais. Alexandre Gama, por sua vez, fundou em 1999 a agência Neogama, que, em 2002, associou-se à rede inglesa BBH. Em 2012, a companhia foi comprada pelo Grupo Publicis (VALIM E VARELLA, 2012; site NEOGAMA BBH; site ALMAP/BBDO).

Voltando aos anos 70, em 1978, o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, o mais importante já realizado, abriu caminho para a aprovação, no mesmo ano, do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). Na prática, era o fim da censura oficial à propaganda nacional. O CONAR teria sua existência oficializada em 1980. Na mesma época, a propaganda brasileira viveria sua fase de ouro. Antes disso, em 1974, seria criado o Clube de Criação São Paulo, que, todo ano, realizaria, desde então, um anuário com as melhores campanhas feitas no país. Uma verdadeira memória da propaganda brasileira (MARCONDES, 2001). Em 1971, primeiro ano em que participou do Festival de Cannes, o Brasil foi contemplado com o seu primeiro Leão. O Leão de Prata foi para o comercial “O Nobre”, para a mortadela Swift (site ESTADÃO). Em 1974, o país conquistou pela primeira vez um Leão de Ouro no Festival de Cannes. O comercial, de autoria de Washington Olivetto, na época na DPZ, chamava-se “Homem com mais de 40 anos”. A peça, criada para o Conselho Nacional de Propaganda, criticava os anúncios classificados “de certas empresas” que incluíam, em negrito, a observação “Idade máxima 40 anos”. O filme terminava dizendo que todos os homens que apareciam no vídeo haviam feito “sucesso com bem mais de 40 anos”.

Imagem 15 – Filme Homem com mais de 40 anos



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=m7XLAqS7ZTE>. Acesso em: 04/05/2013.

Em 81, 82, e 83, o país foi a segunda nação mais premiada no mesmo festival. Os comerciais “Morte do Orelhão”, criado para a Telesp pela DPZ e “Primeiro Soutien” (ouro em Cannes, em 1987), criado pela W/GGK para a Valisére, foram apontados como dois dos cem melhores de todos os tempos. O primeiro mostrava um orelhão morrendo e era uma campanha contra atos de vandalismo. O segundo, de maneira bastante emocional, retratava a história de uma adolescente que, na volta da escola, encontrava sobre a cama um presente: seu primeiro soutien, que ela, na frente do espelho, experimentava.

Imagem 16 – Filme Meu Primeiro Soutien



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=q8tNoc0hx4>. Acesso em 04/05/2013.

Imagem 17 – Filme A Morte do Orelhão



Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Ez_PRp4ejwA. Acesso em: 04/05/2013.

Embora os comerciais fossem mal sonorizados e copiados na época, as ideias os sustentavam. Já em mídia impressa, com a categoria *Press*, criada em 1992 no Festival de Cannes, as campanhas criadas no país mostraram que, além de boas ideias, possuíam ótima qualidade gráfica (MARCONDES, 2001).

Quanto aos leões de ouro na categoria Filme, até o ano 2000, foram muitos os conquistados. A partir de 2000, no entanto, o país só obteve 4, com os filmes: “A Semana”, realizado em 2000 pela W/Brasil para a Revista Época; “Porco” de 2003, da Neogama para a GE; “Azarados”, de 2005, realizado pela JWT para Kleenex e “Cachorro-Peixe”, de 2009, da Almap/BBDO para a Volkswagen (site CANNES LIONS BRASIL).

Em 1993, o país ganharia o seu primeiro Grand Prix – o prêmio máximo - em Cannes, com um anúncio de Marcello Serpa e Nizan Guanaes, da DM9, para o Guaraná Antarctica Diet.

Imagem 18 – Anúncio Guaraná



Disponível em:

http://www.canneslions.com/inspiration/past_grands_prix_advert.cfm?sub_channel_id=46&media_id=110. Acesso em: 04/04/2013.

Na categoria Press, o Brasil voltaria a conquistar o Grand Prix em 2010, com a série de anúncios “Musica, entenda do que é feita”, da Almap/BBDO para a revista Billboard.

Imagem 19 – Anúncio Billboard - Cada cor na legenda corresponde a um músico ou banda, que, seguindo a peça, teria influenciado Eminem.



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/34323/resultado-busca>. Acesso em: 04/05/2013.

Em Cyber, até hoje foram dois os Grand Prix, de acordo com Lemos (2012): “...em 2005, com o projeto “Reality Show”, da DM9DDB para Super Bonder, da Henkel; e no ano 2000, com o banner ‘Braille’, da AgênciaClick para o Banco de Olhos”.

O quinto e último Grand Prix conquistado pelo país foi o de Radio, em 2012, em campanha da Talent para a Go Outside Magazine, maior revista de esportes outdoor do mundo. Junto com a programação de uma rádio, foi transmitido um sinal extra, inaudível para os ouvidos humanos, que repelia mosquitos (LEMOS, 2012)

Ainda em relação à década de 90, esta também foi marcada pela pelo nascimento do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, e pela chegada de grupos internacionais de comunicação ao Brasil. Outro fator relevante registrado no período foi o aumento da importância dos profissionais de criação. Com maior consciência da propaganda como um negócio, passaram a ocupar cargos mais altos dentro das agências (MARCONDES, 2001).

Dos anos 90 para cá, as agências brasileiras continuaram se destacando no Festival de Cannes. Em 1989, 1999 e 2009, o título de agência do ano no festival ficou com a DM9DDB. Em 2000, 2010 e 2011, o feito coube à Almap/BBDO. Em 2005, a vencedora foi a F/Nazca S&S (site EXAME.com, 2011).

Falando um pouco das agências que fizeram e fazem história no país, não há como não se mencionar a DPZ, de Roberto Duailib, Petit e Zaragoza. Os dois últimos, artistas gráficos catalães, contribuíram para a construção de uma linguagem tipicamente brasileira na direção de arte. Para Marcondes (2001), a DPZ pode ser apontada como a agência do século XX para a história da propaganda brasileira. Hoje parte do grupo Publicis, foi a primeira a fazer filmes coloridos, a utilizar o humor em campanhas e a ter suas peças reproduzidas em publicações internacionais. A conquista do primeiro Leão de Ouro no Festival de Cannes é outro feito da DPZ e de Washington Olivetto. Antes de ir para a DPZ, o publicitário já havia conquistado um Leão quando estava na Lince Propaganda. De lá, foi para a DPZ, onde tornou-se diretor de criação e permaneceu por 15 anos. Em 1986, em parceria com o grupo suíço GKK, montou a agência W/GKK. Em 1989, as cotas

suíças foram compradas por Washington e seu sócio e a agência foi renomeada W/Brasil (TUNGATE, 2009). Em 2010, a W/Brasil e a McCann Erickson fundiram-se dando origem à WMcCann (site G1).

Assim como Olivetto, Nizan Guanaes também passou pela DPZ. Em seguida, a convite de Washington, foi para a W/GGK, antes de se tornar vice-presidente da DM9 e montar um escritório da agência em São Paulo, associado, em um primeiro momento, a Duda Mendonça. A DM9, cujo 49% do capital Nizan e seus sócios venderam ao grupo DDB, tornou-se uma das maiores e mais bem sucedidas agências do país, tendo conquistado, já por mais de uma vez, o título de Agência do Ano no Festival de Cannes (MARCONDES, 2001).

Primeiro brasileiro a presidir um júri no Festival, Nizan, em 1999, foi para o portal IG, mantendo sua participação na DM9DDB (MARCONDES, 2001). Mais tarde, abriria outra agência, a Africa. Hoje, o publicitário é chairman do Grupo ABC, composto de 12 agências localizadas no Brasil e Estados Unidos. (site GRUPO ABC).

Outra agência importante na história da propaganda brasileira é a F/Nazca Saatchi & Saatchi, fundada em 1994 e comandada por Fábio Fernandes, um dos criativos mais importantes do país. Conhecida também pelas campanhas da cerveja Skol, a agência foi uma das primeiras a se aventurar pelo universo digital. O título de Agência do Ano em Cannes, em 2001, reforça a sua importância (MARCONDES, 2001).

A hoje extinta MPM, que iniciou as operações em 1957 e, em 1991, na maior fusão entre agências brasileiras, uniu-se à Lintas, para formar a MPMLintas, é mais uma que fez história no mercado publicitário nacional. Fundada por Petrônio Corrêa e seus sócios Antônio Mahfuz e Luiz Macedo, a MPM desapareceu em 1996 (MARCONDES, 2001). Em 2003, no entanto, o nome viria a ser resgatado por Nizan Guanaes. Com a publicitária Bia Aydar no comando, nascia a nova MPM Propaganda (SAMBRANA, 2003).

No Rio de Janeiro, a referência em criatividade está diretamente associada à Contemporânea, dos premiados publicitários Mauro e Silvio Mattos, pai e filho, respectivamente (MARCONDES, 2001). Em 2008, a agência passou a chamar-se EURO RSCG Contemporânea. Em 2012, a marca EURO RSCG foi trocada por Havas Worldwide (site HAVAS WORLDWIDE).

Outra agência de sucesso e uma das maiores do país, hoje presente não apenas no Rio de Janeiro, mas também em São Paulo, Brasília, Madrid e Lisboa é a Artplan, de Roberto Medina, criadora do jingle “Vem pra Caixa você também”.

Personagens como Eduardo Fischer, que trouxe ao Brasil a propaganda comportamental, e Roberto Justus também são nomes que fazem parte da história da propaganda nacional. Ambos fundaram, em 1981, a Fischer & Justus Comunicações. Mais tarde, a nomenclatura mudou para Fischer, Justus. Com a venda de ações para a Y&R, em 1985, a agência passou a ter o nome da multinacional. A sociedade com a Y&R durou até 1989, quando a agência passou a chamar-se Fischer, Justus Comunicações. Em 1996, nova mudança, agora para Fischer Justus Comunicação Total. Com a saída de Justus, em 1998, Fischer América passou a ser o nome oficial. Após fusão com a Fala, virou Fischer + Fala. Hoje é Fischer & Friends (AUGUSTO, 2011).

Com o fim da sociedade com Eduardo Fischer, Roberto Justus, fundou o Grupo Newcomm, em 1998. Em 2004, tornou-se sócio da holding WPP. Sob o seu comando no Brasil estão a Y&R, New Energy, Ação e VML (site GRUPO NEWCOMM).

Falar de propaganda no país sem citar a Talent, de Julio Ribeiro, que conquistou o primeiro Grand Prix em Rádio do país em Cannes, é cometer um grave deslize. Fundador e principal acionista da empresa, que iniciou suas atividades em 1980, Julio é um dos planejadores mais admirados do mercado brasileiro. Em nenhum momento de sua história, a agência, fez propaganda de cigarros, bebidas destiladas alcoólicas ou órgãos governamentais. Com capital 100% nacional até hoje, a Talent criou comerciais com bordões clássicos como “Não é nenhuma Brastemp” (Brastemp), “Os nossos japoneses são mais criativos

que os japoneses dos outros” (Semp-Toshiba) e “Bonita camisa, Fernandinho” (US Top) – (MARCONDES, 2001).

Imagem 20 – Filme US Top



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b1YhFvgx0M0>. Acesso em 04/05/2013.

As estrangeiras McCann, JWT, Y&R, Ogilvy, Leo Burnett, Publicis, Dentsu são mais algumas agências com história no país. Assim como elas, merecem ser citadas Lew Lara TBWA, a Giovanni Draft, a Artplan, a Loducca, Taterka, QG, Grey Brasil, Borghier Lowe, Salles, dentre muitas outras.

Em relação aos grandes nomes, além daqueles já citados, muitos outros tiveram papel importante na propaganda nacional. Geraldo Alonso, sócio e fundador em 1946 da Norton Propaganda, Christina Carvalho Pinto fundadora da Full Jazz (isso depois de passar por grandes agencias e conquistar muitos prêmios), Mauro Salles, fundador da Salles-Interamericana e Márcio Moreira, que trabalhou na McCann por 45 anos e ocupou o cargo de vice chairman e chief talent officer do grupo nos Estados Unidos (CASTELÓN, 2011) são alguns deles. O mesmo se pode dizer em relação a muitos outros criativos, dentre eles: Eugênio Mohallem, um dos publicitários brasileiros mais premiados, redator e diretor de criação de campanhas memoráveis na Almap/BBDO, Talent, Fallon e hoje na Y&R; Rui Branquinho, ex-

diretor de criação da W/Brasil e atualmente VP de criação da Y&R; Tomás Lorente, falecido diretor de arte admirado pela maioria dos profissionais do mercado; Luiz Sanches, hoje diretor geral de criação da Almap/BBDO; Ícaro Doria, redator consagrado no exterior e no momento diretor de criação da Wieden + Kennedy, em São Paulo; Ruy Lindenberg, até recentemente vice-presidente de criação da Leo Burnett no Brasil; Gabriel Zellmeister, diretor de arte e ex-sócio da W/Brasil; Carlos Domingos, redator e diretor de criação dupla de Tomás Lorente, com quem fundou a Agência Age; Tales Bahu, que hoje comanda a criação da Havas e foi por muito tempo diretor de criação da Almap/BBDO; Ricardo Chester, diretor de criação da Africa; Jaques Lwcowicz, fundador da Lew, Lara assim como seu sócio Luis Lara; Dulcidio Caldeira, redator, ex-diretor de criação da Almap/BBDO e hoje diretor de comerciais; Ricardo Freire, autor de bordões como *“Não é assim uma Brastemp”* e *“Folha: Não dá para não ler”*; João Livi, diretor de criação da Talent; Cássio Zanatta, diretor de criação da Almap/BBDO por muitos anos e hoje na DPZ.

Personagens consagrados na frente das telas também não faltam. O garoto Bombril, o Sebastian, da C&A, o cão basset da Cofap, o Baixinho da Kaiser, o Fernandinho, das camisas US Top, os bichinhos da Parmalat e os casais Unibanco são alguns exemplos.

Imagem 21 – Filme Limpol



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SpZOQ0aZsXk>. Acesso em: 04/05/2013.

Imagem 22 – Cachorro Cofap



Disponível em: <http://blogcitario.blog.br/2011/07/comerciais-que-te-deixam-velho/>.

Acesso em: 04/05/2013.

Imagem 23 – Filme Kaiser



Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=JR18_FHlbSY. Acesso em: 04/05/2013.

Imagem 24 - Filme Parmalat



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=tL-LJdX9Ur8>. Acesso em: 04/05/2013.

Quanto às campanhas, além das já citadas, outras que são referência na publicidade brasileira são a da cachaça 51, em que o número era associado à expressão “Uma boa idéia”, a do jingle “Vem pra caixa você também”, e a das formigas da Philco, que voavam ao chegar perto da caixa de som de um aparelho radiofônico. O comercial “Hitler” (de Nizan Guanaes, então na W/GGK, para a Folha de São Paulo), que enaltecia feitos positivos do ditador e no final revelava que “é possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade”, é outro marco da propaganda nacional. A peça integrou a lista dos cem melhores comerciais de todos os tempos (MARCONDES, 2001).

Imagem 25 – Filme Hitler



Disponível em: <http://www.programareclame.com.br/2010/eventos-e-comerciais/campanhas-e-curiosidades/classico-comercial-hitler-da-folha-de-sp-retorna-as-telas/>. Acesso em: 05/04/2013.

Em termos de jingles, o “Pipoca com Guaraná”, o “Pizza com Guaraná”, o do Café Selete e o da Poupança Bamerindus ainda hoje permanecem na mente de muitos. Mais recentemente, pode-se citar os comerciais e os anúncios com bela direção de arte das Havaianas (estes últimos já premiados em Cannes) como peças significativas da propaganda nacional. Também da Almap/BBDO, o comercial “biscoito, caramelo, chocolate”, para o chocolate Twix, em que três jovens vivem repetindo as 3 palavras é outra referência, assim como as diversas campanhas

criadas para a Volkswagen. Os comerciais bem humorados criados pela Kia pela então Mohallem Meirelles são outros que agradaram a muitos.

Com títulos bastante inteligentes, as campanhas da antiga Fallon para a United Airlines também merecem ser citadas, assim como os comerciais e spots da Talent para a Semp Toshiba.

Imagem 26 – Anúncio United Airlines



Disponível em: <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2009/08/anuncio18.jpg>.

Acesso em: 04/05/2013.

Os filmes para novo fusca em que o veículo atual aparece sendo mostrado para pessoas nos anos 70, o comercial para a Pepsi com o técnico de futebol Joel Santana e o mais recente com o apresentador e cantor Ronnie Von (todos os três, da AlmapBBDO, serão comentados adiante), são mais exemplos do campanhas de sucesso criadas ultimamente. Peças que têm como ponto de partida um detalhe em comum: uma ideia criativa.

2.3. Criatividade: da teoria à prática

Uma das características que mais nos diferencia de outras espécies, a criatividade tem hoje papel fundamental em nossas vidas e no mercado profissional. Cada vez mais, as empresas se interessam por pessoas capazes de propor novas soluções que possibilitem a melhoria de produtos e serviços. Da mesma maneira, a sociedade e o meio ambiente requerem com urgência novos olhares para velhos problemas. Neste cenário, quanto maior o número de atores criativos, maiores as possibilidades de se encontrar respostas mais efetivas (LUBART, 2007).

Na Grécia antiga, Platão afirmava que a criação do poeta dependia de uma musa que o inspirasse. Aristóteles, por sua vez, sugeriu que a criatividade se originava no interior dos indivíduos. Adormecida durante o Império Romano, até por questões religiosas, o tema criatividade voltou à tona no Renascimento. Com o tempo, seu caráter sobrenatural foi desaparecendo, abrindo espaço novas definições (LUBART, 2007).

No século XIX, o pensamento exposto por muitos autores sugeria que a criatividade estava associada a um gênio criativo e à originalidade a partir da associação de idéias. No século seguinte, Wallas (1926, apud LUBART, 2007, página 14), considerando uma nova perspectiva, propôs que o processo criativo estaria dividido em quatro etapas: preparação mental, incubação, iluminação e verificação. O modelo de Wallas, que mostrava que a criatividade dependia apenas do talento individual, foi ampliado e serviu de base para muitos outros pesquisadores (MONTEIRO JR, 2011). Alguns autores afirmaram que poderia haver uma fase de frustração após a etapa inicial. Wertheimer (1954, apud LUBART, 2007, página 14) sugeriu que a criatividade envolvia parte do pensamento integrado originando “boas formas”. O insight, mais do que as associações, seria o propulsor da criatividade.

Guilford (1967, apud LUBART, 2007, página 14), por sua vez, criou um modelo que situa as ações intelectuais dentro das etapas de resolução de problemas. Tais resoluções requereriam o pensamento intelectual e, conseqüentemente, a criatividade. Guilford também expôs as diferenças entre

pensamento convergente (que conduz a uma única solução lógica) e divergente - apresenta diversas soluções para um mesmo problema (apud MONTEIRO JR., 2011, páginas 8 e 9). A partir dos estudos de pensamento divergente de Guilford, Torrance (1972, apud LUBART, 2007, página 15) realizaria seus testes de criatividade. Muitos outros autores também estudaram o desenvolvimento da criatividade, propondo métodos com o intuito de estimulá-la. O *brainstorming* de Osborn, que será tratado com mais detalhes ainda nesta seção, e o método *Creative Problems Solving*, de Parnes e integrantes da Foundation For Creative Education (Parnes e Harding, 1962; Treffinger, 1995, apud LUBART, 2007, página 15) são alguns exemplos. Foram muitas as teorias que vieram sendo sugeridas ao longo dos anos seguintes.

A partir das teorias de Guilford, Edward de Bono nos anos 70 e 80 propôs o conceito de pensamento lateral, que se opõe ao vertical. O segundo é aquele que caminha em uma direção única. O primeiro, por sua vez, não vai em uma única direção nem se move de modo previsível, podendo dar saltos. Para abrir espaço para o pensamento lateral, Bono criou a técnica dos seis chapéus pensantes. Ao imaginar-se colocando cada um deles, as pessoas deveriam passar a enxergar as coisas por outro ângulo. Segundo Bono (apud MONTEIRO JR., 2011, página 13 a 17), a técnica é ideal para reuniões, quando muitas vezes os participantes sentem-se constrangidos ao expor pontos de vistas diferentes. Ao colocar um chapéu, cada um passa a representar um papel. O chapéu branco é o da neutralidade. O vermelho, dos sentimentos, intuições e emoções. O preto remete ao juízo crítico, evitando que atitudes não muito pensadas sejam implementadas. O amarelo é o chapéu da positividade, que vê sempre o lado bom das coisas. Já o chapéu verde é o da criatividade, que busca novas possibilidades. Por fim, o chapéu azul é o da visão global, o do maestro, que supervisiona a harmonia do todo e evita que a discussão perca o foco. Geralmente, quem o utiliza é o líder da reunião.

Com o passar do tempo, teorias como as de Wallas, que consideravam a criatividade fruto do talento individual, passaram a ser substituídas por teorias sistêmicas, que apontam que a criatividade é o resultado de alguns fatores que se relacionam de alguma maneira. Mel Rhodes (apud MONTEIRO JR., 2011, página 7) foi um dos primeiros pesquisadores a perceber essa inter-relação, abrindo assim

caminho para o modelo dos quatro aspectos da criatividade: pessoa, produto, processo e ambiente (MONTEIRO JR., 2011).

Nas últimas duas décadas, segundo Lubart (2007), percebe-se que muitos estudos apontam que a criatividade é fruto de aspectos cognitivos, conativos e ambientais.

Embora a definição de criatividade seja um tema em constante investigação, existe uma definição atual que é tida como consenso: “A criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta” (AMABILE, 1996; BARRON, 1988; LUBART, 1994; MacKINNON, 1962; OCHSE, 1990; STERNBERG e LUBART, 1995, apud LUBART 2007, página 16).

Lubart (2007) também ressalta que alguns valorizam mais o caráter novidade do que o caráter adaptação em se tratando de criatividade, ao passo que outros valorizam ambos. O mesmo autor explica que o conceito de criatividade pode variar conforme a época e a cultura. Após a década de 1980, segundo ele, presenciou-se o desenvolvimento de uma abordagem múltipla, que envolveria aspectos relevantes do indivíduo, como personalidade, contexto ambiental, características de personalidade.

Sternberg e Lubart (1995, apud LUBART, 2007, página 18) acreditam que certos componentes, como o conhecimento, podem ter um limite abaixo do qual não há espaço para a criatividade. É possível também que exista uma compensação entre componentes. A força da motivação poderia suprir a fraqueza do conhecimento, desde que esta não esteja abaixo do nível limite. Outro aspecto apontado pelos pesquisadores é que os componentes atuam sempre uns em presença dos outros.

Woodman e Schoenfeld (1990, apud LUBART, 2007, página 18), trouxeram a idéia de que a criatividade é resultado de uma interação entre três componentes principais: os antecedentes, as características de uma pessoa e as características da situação.

Para Isaken e Parnes (1985, apud LUBART 2007, página 22), Mackworth (1965, apud LUBART 2007, página 22) e Ochse (1990, apud LUBART 2007, página 22), a habilidade em identificar um problema é fundamental para a criatividade. Brown (1989, apud LUBART, 2007, página 22), acredita que a maioria dos problemas não é identificada ou são ignorados por inúmeras pessoas.

Assim como a habilidade de identificar problemas, Lubart (2007) aponta outras capacidades consideradas importantes para a criatividade, como codificação seletiva (observação no ambiente de uma informação envolvendo um problema a ser resolvido) e a comparação seletiva (observação de semelhanças entre diferentes áreas, que contribuem para a resolução do problema, muitas vezes por meio de metáforas e analogias). Outros aspectos que contribuem para a criatividade são a combinação seletiva (união de dois elementos que, juntos, irão formar uma nova idéia), o pensamento divergente (que estimula a geração de várias idéias a partir de um mesmo ponto de partida), a avaliação de ideias (que permite escolher as melhores e descartar as demais), a flexibilidade (abandono de uma idéia inicial para que se passe a explorar novos caminhos) e um certo nível de conhecimento - que possibilita que se compreenda situações e não se reinvente o que já existe.

Em sua obra “Psicologia da Criatividade”, de 2007, Lubart propõe uma abordagem múltipla que defende que a criatividade depende de uma combinação de aspectos cognitivos (inteligência e conhecimento), conativos (estilo, personalidade, motivação), emocionais e ambientais. Uma vez combinados de modo interativo, é possível se obter diferentes níveis de criatividade. Normalmente, e estatisticamente, é pouco provável que todos esses aspectos sejam de excelente nível em uma mesma pessoa. Isso justifica a escassez de obras excessivamente criativas. Lubart (2007) ainda ressalta que um alto nível de perseverança pode compensar um ambiente não favorável à criatividade e que, para cada tipo de tarefa, o perfil de criatividade pode variar. De qualquer forma, se uma pessoa apresentar um dos componentes (cognitivos, conativos, emocionais ou ambientais) abaixo do nível limite, a probabilidade de que ela venha a ser criativa é consideravelmente pequena.

Segundo Monteiro Jr. (2011) existem seis características desejáveis para que a criatividade se manifeste no contexto organizacional: curiosidade, capacidade de ver as coisas sob um ângulo inusitado, perseverança, autoconfiança, humildade para perceber os próprios limites e pedir ajuda e capacidade de perceber que uma idéia nova pode ser útil.

Para Duailibi e Simonsen Jr. (1990), a criatividade também é uma técnica de resolver problemas, que pode ser aplicada às mais diversas atividades. Para que a criatividade ocorra, Koestler (apud DUAILIBI e SIMONSEN JR., 1990, página 1), dizia que o criativo deveria estar perturbado em razão de um problema ou frustração. Duailibi e Simonsen Jr. (1990) ainda reforçam que é mais criativo saber fazer perguntas do que achar respostas. Quanto maior o numero de perguntas, maior a probabilidade de se encontrar uma boa resposta, seja na arte ou no marketing.

Barreto (2004), pensando na mesma linha, afirma que o maior problema é localizar o problema. Para ele, criatividade é solução de problemas. E o problema, em propaganda, é persuadir.

Segundo Duailibi e Simonsen Jr. (1990, página 15), a criatividade em marketing pode ainda ser definida como “capacidade de formar mentalmente idéias, imagens ou coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo”. Para os autores em questão, a criatividade assume duas formas principais. A primeira delas seria a invenção ou inovação. Neste caso, a associação de dois ou mais fatores a princípio diferentes daria origem a um terceiro fator, que possui parte dos anteriores mas que pode ser considerado novo em relação a eles. A segunda forma seria a descoberta, quando se verifica algo já existente e se define tal constatação, por meio de uma equação, fórmula ou definição. Por depender mais da criatividade, a invenção seria heurística, ao passo que a descoberta seria mais algorítmica. Duailibi e Simonsen Jr. (1990, página 14) acrescentam, no entanto, que existe um terceiro fator que poderia explicar melhor a criatividade: a intuição ou o *insight*, assim definido por eles:

“...percepção súbita de uma solução...resposta que precede a pergunta – e ocorre quando, a partir de dados não conhecidos, consegue-se gerar dados novos, que vêm se combinar para a invenção ou para a descoberta”.

Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011) apontam como caminhos para a criação de uma campanha *o já consagrado*, que transforma o briefing no próprio anúncio, ou *o novo*, que implica algo extremamente diferenciado. A ideia, por sua vez, segundo os autores, pode focar na utilidade e vantagens do produto ou pode ser reaproveitada, passando a ter nova forma. Outras possibilidade é que elas sejam criadas por analogia, oposição ou surjam a partir de um fato ou tema.

Para James Webb Young (apud RAMOS, 1987, páginas 50 e 51), que dizia que as idéias eram novas combinações, a criação pode-se dividir em 4 etapas: levantamento do material, trabalho com e sobre o material, incubação do material e explosão criativa.

De acordo com Garcia, Júnior e Sant’Anna, a criatividade é um processo que obedece aos seguintes métodos: o conhecimento do que está em jogo, a definição (que determina os objetivos a serem buscados), a criatividade, que é quando a mente fica livre para criar, o brainstorm (sobre o qual se falará mais adiante), a seleção, que implica a definição das idéias, a interpretação, que nada mais seria do que a busca pela melhor maneira de comunicá-la, e a comprovação, cujo objetivo é testar e comprovar a eficácia da ideia escolhida.

Duailibi e Simonsen Jr. (1990), por outro lado, afirmam ser possível dividir em 7 os estágios do processo criativo envolvendo a solução de problemas em marketing. O primeiro deles é a identificação do problema, que, para Einstein (apud DUAILIBI e SIMONSEN JR., 1990, página 24) muitas vezes era mais essencial do que a solução. A segunda etapa é a preparação, que pode ser direta (quando se busca soluções ao problema) ou indireta (sempre que se procura informações sobre tudo que possa contribuir para uma solução, mesmo que, em um primeiro momento, ela não tenha a ver com o problema). A preparação indireta pode às vezes ser inconsciente. O terceiro estágio é a incubação que, segundo alguns psicólogos, acontece mais em nível inconsciente ou no pré-consciente. Durante

essa etapa, costuma-se fazer outras atividades sem se pensar diretamente no problema. A incubação é uma reação da mente contra a pressão. Para que ela aconteça, no entanto, é necessário que seja precedida de trabalho consciente. O próximo passo é o aquecimento. É a volta ao problema com a sensação de que a solução está próxima. Deve ser um processo consciente e estimulado através de técnicas como o *brainstorm*, o *syneticos*, o *reverse brainstorm* ou o *brainstorm individual*, sobre os quais se falará adiante. A quinta etapa é a iluminação. Duailibi e Simonsen Jr. (1990, página 29) o definem como “...*heureka*...quando estoura a idéia...”. Seria o *insight*, que normalmente surge repentinamente após um longo período de esforço mental. O sexto passo é a elaboração, quando se organiza e se constrói um plano, uma teoria, um pensamento ou uma equação. É tão importante quanto a preparação. Por fim, o último estágio é a verificação. Na propaganda, as pesquisas, os pré-testes e os lançamentos em praças-piloto, com o objetivo de se comprovar a eficácia de uma idéia antes que se aposte nela, costumam ser práticas recorrentes (DUAILIBI, SIMONSEN JR., 1990).

Duailibi e Simonsen Jr. (1990) também explicam que, durante o aquecimento, através da associação de ideias, a mente funciona buscando uma combinação de elementos que poderá dar origem a uma nova ideia.

Em agências de propaganda, a criatividade e as ideias muitas vezes costumam aparecer em sessões de *brainstorming*, que estimula o uso do pensamento divergente. Inventado por Alex Osborn, o *brainstorm* propõe uma desordem de ideias na hora de achar uma solução para um problema. O processo estabelece apenas quatro regras: pensar no maior número de idéias possíveis; levar em conta que todas as idéias são bem-vindas, inclusive as mais inusitadas; ter em mente que sugestões pensadas por uns podem ser melhoradas ou adaptadas por outros; não criticar ideias dos outros (LUBART, 2007).

Kaatz (1990, apud Duailibi; Simonsen Jr., 1990, página 48), cita 11 aspectos importantes para que uma reunião de *brainstorm* aconteça da melhor maneira: o local deve ser confortável e informal. Deve haver bebida e alimentos na sala. É necessário que se selecione um líder. O problema precisa ser definido de maneira clara no início. É importante que haja uma pauta e um tempo, que devem ser

respeitados. Todas as idéias merecem ser anotadas. Críticas e reações negativas não podem ser aceitas. Cada idéia deve ter a liberdade de se construir e se expandir sobre as outras. Todos os participantes devem estar envolvidos e dar contribuições. Discussões livres e troca de ideias precisam ser encorajadas. O objetivo é quantidade e não qualidade de ideias. Ao fim, o julgamento terá de entregar em prática para que todas as ideias sejam analisadas.

Outras técnicas para se estimular ideias, uma vez identificado um problema, são o *reverse brainstorm*, os *synecticos* e o *brainstorm individual*. O primeiro seria nada mais do que um *brainstorm* ao contrário. O objetivo é procurar apenas defeitos em relação a um produto, serviço ou ideia, evitando-se a defesa contra tais defeitos expostos. Nos *synecticos*, desenvolvido por Bill Gordon durante trabalho com uma das maiores empresas de consultoria dos Estados Unidos, a Arthur D. Little Inc., o objetivo é o alcance de qualidade, e não de quantidade. Os participantes, com conhecimentos complementares, devem saber a fundo os detalhes envolvendo o problema a ser resolvido. O significado de *synecticos* é “associação de idéias aparentemente irrelevantes”. O *brainstorm individual*, por fim, tem apenas um membro e pode resultar em boas ideias (DUAİLBI, SIMONSEN JR., 1990). William Bernach (apud DUAİLBI, SIMONSEN JR., 1990, página 51) considerava a criação um processo individual e solitário. Ogilvy (1964) pensava de maneira semelhante e dizia que comitês poderiam criticar anúncios, mas não escrevê-los. Para ele, a publicidade parecia vender mais quando escrita por um indivíduo.

Predebon (Predebon et al., 2004) afirma que a criatividade precisa ser um aspecto presente em todo trabalho de propaganda. Nos momentos em que ela é mais exigida, os profissionais costumam se aproveitar de recursos como humor, beleza e ambigüidade, dentre outros.

No capítulo XX, quando algumas campanhas criadas pela AlmapBBDO forem citadas, será possível identificar como a criatividade foi explorada em cada uma das peças apresentadas.

2.4. Cannes Lions International Festival of Creativity

Imagem 27 – Logo Cannes Lions



Disponível em: <http://goodlogo.com/extended.info/cannes-lions-logo-3703>. Acesso em: 04/05/2013.

Em 2013, será realizada a 60ª edição do *Cannes Lions International Festival of Creativity*. Lançado em 1954, o Festival a princípio tinha outro nome e outra cidade sede: Veneza. O Leão como troféu foi inspirado no leão da Praça São Marco (NUDD, 2012).

Enquanto isso, outro festival, o de filmes, já vinha sendo realizado em Cannes desde o fim dos anos 40. Membros da *Screen Advertising World Association* (SAWA) perceberam que a cidade merecia ter o seu próprio festival de propaganda, o que veio a acontecer em setembro de 1954.

Em 1955, o Festival foi sediado em Monte Carlo. Em 1956, voltou para Cannes. As duas cidades (Cannes e Veneza, ambas associadas ao cinema) foram se alternando como sede até 1984, quando o evento, definitivamente adotou Cannes como seu lar permanente. No começo, os filmes eram divididos em duas categorias: cinema e TV. Em 1983, as duas se fundiram para dar origem ao *Film Lions*. Mais tarde, já perto dos anos 90, o Festival incluiu seminários para ajudar a contornar a crise que atingia a publicidade, com a Primeira Guerra do Golfo. Em 1992, surgiram as categorias *Press & Outdoor Lions* (imprensa e Outdoor). Nessa

época, o evento foi renomeado e passou a se chamar *International Advertising Festival* (NUDD, 2012). Três anos mais tarde, estreou no Festival o *Young Lions*, com o intuito de reconhecer jovens profissionais (RIBEIRO, 2009). Em 1998, foi a vez da categoria *Cyber Lions* (criações online) ser incluída no. Um ano depois, uma nova categoria: *Media Lions* (mídia). Os *Direct Lions* (marketing direto) e os *Radio Lions* (rádio) surgiram em 2005, assim como os *Titanium Lions*, para reconhecer campanhas de destaque em diversos meios de comunicação. Em 2006, foi a vez da estréia dos *Promo Lions*, que, em 2010, passaria a se chamar *Promo & Activation Lions* (site PROPMARK). No mesmo ano, as categorias *Press* e *Outdoor* foram separadas. No ano seguinte, os *Titanium Lions* evoluíram para *Titanium* e *Integrated Lions*. Os intuitos da categoria são reconhecer campanhas que utilizam três ou mais mídias e valorizar ideias inovadoras. A categoria *Design Lions*, por sua vez, surgiu em 2008, mesmo ano em que os *Film Lions* apresentaram categorias para filmes criados para telas que não fossem TV nem cinema, tais como internet e celulares. Em 2009, foram incluídas novas categorias digitais em *Outdoor*, *Media*, *Design*, *Direct* e *Promo* (NUDD, 2012). Ainda em 2009, foram criados os *PR Lions*, que o site do Festival define assim:

"PR Lions will honour the creative use of reputation management by the building and preservation of trust and understanding between individuals, businesses or organisations and their publics". ("PR Lions honrará o uso criativo de gestão da reputação por meio da construção e preservação da confiança e compreensão entre indivíduos, empresas ou organizações e seus públicos").

Em 2010, foram introduzidos os *Film Craft Lions* e o *Grand Prix For Good*. Os primeiros, valorizam a qualidade artística da filmagem, considerando aspectos como direção, redação, edição e música, dentre outros. Já o *Grand Prix for Good* premia uma peça que não pode se eleger para ganhar *Grand Prix* em outras categorias, por ter sido feita para instituições de caridade ou serviços públicos (NUDD, 2012; site CANNES LIONS).

Em 2011, a novidade foi o *Creative Effectiveness Lions*, que valorizam criações que fazem a diferença de maneira comprovada e mensurável para um cliente (NUDD, 2004; site CANNES LIONS; site EXAME).

Em 2012, surgiram as categorias *Branded Content* e *Entertainment Lions e Mobile* (NUDD, 2012). A primeira reconhece a criação ou integração de conteúdo original de uma marca, envolvendo os consumidores de maneira diferente dos métodos tradicionais, enquanto a segunda premia a criação para dispositivos móveis.

Para 2013, outra novidade: a categoria *Innovation Lions*, cujo objetivo é, de acordo com Turlão (2013), assim definido pelo Festival: “...Reconhecer as tecnologias que tornam possível o surgimento das ideias criativas. Dentro dessa premissa, podem se encaixar aplicativos, programas, plataformas e demais ferramentas deste tipo”.

Maior evento de publicidade do mundo, o Festival registrou em 2012 34.301 inscrições provenientes de 90 países. Aproximadamente 10 mil a mais do que em 2011. E como o próprio nome do evento sugere, o *Cannes Lions International Festival of Creativity* está diretamente associado à criatividade publicitária, sendo reconhecido por valorizá-la - ao contrario de festivais que também dão importância aos resultados obtidos com as campanhas.

Hoje, o Leão é o prêmio mais cobiçado por agências e criativos. Tungate (2009), reforça que uma boa participação no Festival pode impulsionar a reputação criativa tanto de uma agência quanto de um país. O ponto negativo fica por conta da inscrição das chamadas “peças fantasmas”, aparentemente feitas exclusivamente para conquistar um Leão sem necessariamente terem sido veiculadas. A prática é relativamente comum entre agências com sede no Brasil.

Atualmente, a editora e organizadora de eventos britânica EMAP é quem administra o *Cannes Lions International Festival of Creativity*, depois de adquiri-lo em 2004.

3. ALMAPBBDO

Imagem 28 – Logo Cannes Lions



Disponível em:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=476347715723155&set=pb.447873008570626.-2207520000.1368802575.&type=3&theater>. Acesso em: 18/05/2013.

A trajetória, as conquistas, os ideais e as campanhas, com um panorama do micro e macro ambientes envolvendo uma das agências mais criativas e premiadas do mundo.

3.1. História, prêmios, objetivo e missão

A Almap (Alcântara Machado Publicidade) foi fundada em 1954 pelos irmãos José e Caio Alcântara Machado. O segundo, em pouco tempo, abandonou a sociedade para montar sua própria empresa. Em 1960, Alex Periscinotto, o então freelancer que havia ajudado a agência a conquistar a conta da Volkswagen, tornou-se sócio. Otto Scherb, também sócio de José Alcântara Machado, até chegou a levar embora consigo a conta da empresa alemã, ao fundar sua agência. Dois anos depois, no entanto, a conta estaria de volta. E nunca mais deixaria a Almap. Com o retorno, Alex conquistou mais 15% da sociedade. Com isso, sua participação na empresa passava de 15% para 30% (MARCONDES, 2001).

Uma das maiores agências da história da propaganda brasileira, tanto em criatividade quanto em volume de negócios, a Almap, por meio de Alex, vendeu 20% de suas ações para a BBDO em 1988.

Em 1993, os criativos Marcello Serpa e Alexandre Gama, e o planejador e atendimento José Luís Madeira se associaram à agência, a convite de Alex. Três

anos depois, Alexandre Gama deixaria a empresa. Em 1998, seria a vez daquele que trouxe ao país as duplas de criação e levou à agência o espírito da DDB de Nova York: Alex Persicinotto (MARCONDES, 2001).

Campanhas inesquecíveis, prêmios em quantidade e grandes clientes continuaram e continuam fazendo parte do dia a dia da AlmapBBDO.

Entre 1994 e 2012, a agência somou 133 leões no *Cannes Lions International Festival of Creativity*, o maior festival de publicidade do mundo (site AlmapBBDO). O site da empresa, no menu Agência, destaca conquistas importantes a partir de 1993, ano em que Marcello Serpa e José Luís Madeira ingressaram à AlmapBBDO.

“...3 vezes eleita Agência do Ano no Festival de Cannes (2000, 2010, 2011), em 2012 ela conquistou 7 leões...inclusive foi dela o primeiro leão de ouro da Categoria Móbile, estreante no festival. Foi campeã no Wave Festival 2012 pelo 5º ano consecutivo, permanecendo como única agência vencedora desde que o prêmio foi criado... Na 36ª edição do The One Show foi a agência mais premiada. Foi eleita a Agência do Ano no Clio Awards 2011 pela segunda vez e pelo segundo ano consecutivo...Em 2010, ela foi a mais premiada do mundo pela terceira vez, segundo o Gunn Report. As primeiras vezes foram em 2004 e 2005. A AlmapBBDO é a primeira agência latina a conquistar o tri nesse ranking e a segunda no mundo. Em Cannes 2010, conquistou Grand Prix de Press com a campanha para a Revista Billboard. Também no ano passado ela foi Agência do Ano no...Festival The Cup, no Festival Iberoamericano de Publicidade (FIAP) e no festival espanhol El Sol. No anuário do Clube de Criação de São Paulo, ela foi a agência mais premiada pelo 13º ano consecutivo...Em 2000, a revista norte-americana Advertising Age, considerada a bíblia da propaganda, a elegeu Agência do Ano...”

Ainda no site, a AlmapBBDO expõe o seu objetivo: “levar marcas de seus clientes ao sucesso com planejamento estratégico relevante somado a idéias criativas sedutoras”. No Facebook, a agência informa qual a sua missão:

“Gerar visibilidade para as marcas de seus clientes, não importa o cenário, não importa a ocasião. No Brasil ou lá fora. A AlmapBBDO se orgulha do que faz e dos valores que segue com convicção: simplicidade, objetividade e disposição para aprender cada vez mais, com uma equipe formada por pessoas maravilhosas que sabem que um trabalho bem-feito é a maneira mais sustentável de se fazer sucesso”.

Na mesma página da rede social, encontra-se uma descrição sobre a empresa:

“Se uma frase pudesse sintetizar os 19 anos de trabalho da AlmapBBDO, seria “A gente pensa antes de fazer”. Ela representa o encontro natural de duas forças, o planejamento e a criação, que juntas geram as grandes ideias de comunicação. Ideias que ajudam as marcas a conquistar o carinho e a preferência do consumidor”.

Além de Alex Periscinotto, outros grandes criativos já passaram pela agência e nela fizeram história. Eugênio Mohallem, Dulcídio Caldeira, Cássio Zanatta, Alexandre Gama e Tales Bahu são apenas alguns deles. Hoje Luiz Sanches é o diretor geral de criação da AlmapBBDO.

Em 2013, Luiz Sanches (diretor geral de criação), Cintia Gonçalves (diretora geral de planejamento), Gustavo Burnier (diretor de serviços a clientes e gestão) e Rodrigo Andrade (diretor financeiro e de negócios) também passaram a ser sócios da agência (LORENTE, 2013).

3.2. Composto de Marketing

Quais são na prática as variáveis mercadológicas (produto, preço, praça e promoção) que fazem parte do cotidiano da AlmapBBDO.

3.2.1. Produto

Kotler e Keller (2006, página 366) definem um produto como “tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos pessoais, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”.

No caso da AlmapBBDO e das demais agências do mercado, os produtos (ou serviços) oferecidos são ideias. Ideias pensadas para os mais diversos meios: ponto de venda, jornal, revista, outdoor, rádio, TV, cinema, internet e celular, dentre outros. Tais ideias, uma vez produzidas e finalizadas, se transformarão em peças como anúncios, comerciais, filmes para diferentes meios, banners de internet ou para celular, criações outdoor ou para o ponto de venda, malas diretas, sites, hotsites spots, etc.

Por trás de cada uma dessas peças, que representam a materialização da ideia, está o planejamento, o conhecimento e a inventividade dos criativos da agência. Detalhes que fazem com que as criações tragam resultados para os clientes e conquistem, com grande frequência, prêmios do mercado.

3.2.2. Preço

De acordo com Kotler e Keller (2006), os profissionais do marketing devem levar em consideração alguns fatores antes de determinar o preço de um produto ou serviço: a empresa, os concorrentes, os clientes e o ambiente de marketing.

No mesmo estudo, os autores apontam 6 passos importantes para a definição de preços: seleção do objetivo de determinação, determinação da demanda, estimativa de custos, análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, seleção de um método de determinação de preços e seleção do preço final.

Na seleção de um método de preços, Kotler e Keller (2006) mencionam as seguintes estratégias: preço de markup, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, determinação de preço com base no valor, determinação de preços de mercado, determinação de preços por Leilão. No caso da determinação de preços de mercado, “a empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos preços dos concorrentes. Ela pode cobrar mais, menos ou a mesma coisa que o(s) principal(is) concorrente(s)” (KOTLER; KELLER, 2006, página 444).

Acredita-se que no caso de agências, como a AlmapBBDO, essa seja uma estratégia eventualmente utilizada para estabelecer os valores das campanhas. Quanto à adequação do preço, o preço com descontos e concessões costuma ser uma prática frequente. Tal estratégia implica “descontos e concessões por pagamento antecipado, compras de grandes volumes ou compras fora de temporada” (KOTLER; KELLER, 2006, página 448).

Quanto mais campanhas um cliente solicitar, menor será o custo de criação das mesmas. Um cliente que não costuma anunciar certamente terá de pagar um valor mais alto pela criação de um mesmo anúncio que aquele cobrado de uma

empresa que costuma apresentar demandas frequentes de criação. O número de peças e o tipo de mídia para a qual as campanhas são pensadas são apenas algumas das variáveis que podem influenciar o preço final. Este, no entanto, raramente é divulgado.

Vale ainda lembrar que agências como a AlmapBBDO normalmente possuem um contrato de fee com seus clientes. O fee nada mais seria do que um contrato que determina o valor que será pago mensalmente ou anualmente por uma empresa a uma agência para que esta crie um número pré-estabelecido de determinadas peças criativas.

O valor de tais contratos também costuma ser sigilo. O que se sabe, no entanto, é que agências de renome e grande porte como a AlmapBBDO costumam cobrar mais pelos seus serviços do que agências pequenas ou médias.

3.2.3. Praça

Pensando que os produtos finais (ou serviços) de uma agência são ideias, peças criativas ou campanhas, e que os clientes são empresas ou organizações não governamentais, pode-se dizer que a praça ou o canal de distribuição é a própria agência, representada pela figura de criativos, atendimento, diretores ou outros dirigentes.

Em relação ao espaço físico, hoje a AlmapBBDO está localizada no seguinte endereço, na cidade de São Paulo: Av. Roque Petroni Jr. 999 - 3º, 5º, 6º e 7º andares. É lá onde são planejadas e criadas as mais diversas campanhas.

Imagem 29 – Prédio onde está situada a AlmapBBDO



Disponível em: https://maps.google.com.br/maps?q=Av.+Roque+Petroni+Jr.+999&ie=UTF-8&ei=EUOWUYvFBZSw8ASkw4CQBq&ved=0CAgQ_AUoAg. Acesso em: 18/05/2013.

3.2.4. Promoção

Agências como a AlmapBBDO costumam ter a seu favor muita mídia espontânea, por meio de matérias que comentam prêmios recebidos, campanhas veiculadas, contratação (ou desligamento) de profissionais consagrados ou comentários sobre uma peça criativa.

Relações Públicas, com o apoio de assessorias de imprensa, costuma ser outra ferramenta do composto promocional importante para as agências. Muitas vezes, são as assessorias as responsáveis por levar até os veículos que tratam do assunto propaganda (como Meio & Mensagem, site do Clube de Criação São Paulo, Propmark, dentre muitos outros) notícias sobre a empresa e suas campanhas.

Eventualmente, para celebrar a conquista de uma nova conta, a participação de destaque em importantes festivais ou até a chegada de um publicitário de peso,

as agências, dentre elas a AlmapBBDO, costumam se utilizar da propaganda para divulgar, em um veículo, a notícia em questão. A figura 61, no capítulo 4, apresenta um exemplo de campanha institucional da agência. Já no anúncio abaixo (imagem 30), destacando importantes conquistas, reforça-se o caráter criativo da empresa.

O profissional chamado de “novos negócios” também tem certa importância dentro de agências. É o responsável pela conquista de novos clientes. Reunir-se com executivos de empresas, explicar os diferenciais da agência, e estimulá-los a se tornar clientes são algumas de suas funções. De certa maneira, pode-se até dizer que a sua atividade é praticamente a venda pessoal, assim definida por Rocha e Christensen (1999, apud FARAH; ZENONE, 2011, página 29): “...conjunto das atividades realizadas de forma pessoal, personalizada, com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente a adquirir um produto da empresa”.

Imagem 30 – Anúncio Institucional AlmapBBDO

**Como ser a
agência mais
premiada
do mundo sem
ter nenhum
gênio na folha
de pagamento.**

Em 2010, a AlmapBBDO foi a agência mais premiada do mundo. Na verdade, essa é a terceira vez que a AlmapBBDO é a agência mais premiada do mundo, segundo o Gunn Report. O Gunn Report combina a lista de vencedores de todos os grandes festivais de propaganda do planeta, até mesmo os regionais. E depois, divulga o ranking anual das agências mais premiadas. Assim como aconteceu em 2004 e 2005, a AlmapBBDO liderou o ranking em 2010.

Ano passado, recebemos o título de Agência do Ano em dez dos mais importantes festivais de propaganda do mundo, inclusive Cannes e Clio Awards. O que nos colocou também no topo de Big Won, outro ranking respeitadíssimo internacionalmente.

A despeito de resultados tão significativos, não há um só gênio na AlmapBBDO. E se aparece algum – por mais que a gente ame e respeite nosso ofício – teríamos o bom senso de encaminhá-lo para uma área mais nobre, como a medicina. Convenhamos, seria um desperdício manter alguém capaz de descobrir a cura do câncer fazendo anúncios.

Não acreditamos que existam gênios em nosso ramo de atividade.

Por isso, procuramos reunir pessoas muito talentosas que, cientes de suas limitações, trabalham incansavelmente atrás de uma grande ideia.

Sem gênios, sem egos inflados, sem gente que quer aparecer mais que os próprios clientes, conseguimos manter um ambiente extremamente agradável dentro da agência. E em um ambiente agradável, fica mais fácil ter Planejamento e Criação trabalhando em perfeita sintonia, o que é um dos fatores determinantes na qualidade do nosso trabalho. Como diz o slogan da AlmapBBDO: “Aqui, a gente pensa antes de fazer”.

Ainda quando branded content se chamava merchandising, a gente pensava antes de fazer. Desde que campanha 360° se chamava simplesmente campanha para todos os meios de comunicação, a gente pensava antes de fazer.

Assim como surgiu a internet e o celular, vão surgir novos canais de contato com o consumidor. Vão surgir palavras novas para velhos processos. Vão surgir outros modismos. E nós vamos simplesmente pensar antes de fazer.

Porque assim como não existem gênios em publicidade, também não existe fórmula de sucesso. Não existe palavrinha em inglês ou qualquer besteirol marketing capaz de suprir a ausência de uma grande ideia. Afinal de contas, é só isso que importa: uma grande ideia.

A
L
M
A
P
B
B
D
O

Disponível em: <http://peasdo.blogspot.com.br/2011/02/agencia-mais-premiada-almabbdo.html>.

Acesso em: 26/05/2013.

3.3. Microambiente de marketing

O mercado onde a empresa está inserida, os públicos (clientes, fornecedores, concorrentes, targets) e a maneira como a agência se posiciona e é vista em seu segmento de atuação serão os pontos abordados a seguir.

3.3.1. Posicionamento

A partir do que se lê no site e no Facebook da empresa, e levando-se em consideração o que se sabe sobre ela, percebe-se que a AlmapBBDO se posiciona como uma agência que desenvolve campanhas a partir da união entre o planejamento estratégico e ideias criativas. Tudo para conduzir as marcas de seus clientes ao sucesso. O perfil de seus acionistas (Marcello Serpa, criativo, e José Luís Madeira, planejador e atendimento) se reflete tal posicionamento.

No mercado de comunicação e propaganda, a agência é reconhecida como uma das maiores e mais criativas do país. Seu nome está diretamente associado ao de Marcello Serpa, um dos maiores diretores de arte do mundo.

As campanhas criadas pela AlmapBBDO, que costumam ser frequentemente premiadas em festivais de propaganda, reforçam o caráter criativo das ideias, fruto também do planejamento previamente colocado em prática.

O fato da agência, até este momento, não participar de concorrências é também um ponto que a diferencia de suas concorrentes. O discurso é que a agência não dá o que vende. Em entrevista ao Meio & Mensagem (apud site Almanaque da Comunicação), José Luiz Madeira, um dos sócios da empresa, afirmou: “Até aqui a agência tem sido procurada. E, quando você é procurado, você cobra o seu preço. A nossa matéria-prima é perecível, é o tempo. E temos de usá-lo de uma maneira inteligente”. É válido ressaltar que, a conta do Bradesco Seguros e Previdência, conquistada via concorrência em 2009, não envolveu a criação de peças. Isso explica o fato da AlmapBBDO ter aceitado participar da disputa (blog Mercado Atualizado).

Não atender a contas do governo é outro diferencial da agência. Algo que, em se tratando de Brasil, pode vir a dar ainda mais credibilidade à empresa.

3.3.2. Mercado

De acordo com dados do Monitor Evolution, do Ibope Media (apud site G1), no ano de 2012 os investimentos em publicidade subiram 7% no país em relação a 2011. O valor investido foi de 94,9 bilhões de reais. Em 2011, o aumento havia sido de 16%.

A TV aberta foi quem concentrou maior parte do investimento: R\$ 51,2 bilhões. Na internet, foram investidos R\$ 6,5 bilhões. A participação do meio TV passou de 53% para 54%. O crescimento foi de 11%. A participação da internet foi de 6% para 7% e o aumento dos investimentos no meio foi de 21%. O meio jornal sofreu queda de 2%, indo de 20% para 18%. A cidade que recebeu o maior investimento em publicidade foi mais uma vez São Paulo. O valor chegou a R\$ 26,5 bilhões. R\$ 19,6 bilhões (21% do total) foram investidos pelo setor de comércio e varejo – o primeiro do ranking. Os segmentos de serviços ao consumidor vêm na segunda posição, com R\$ 8,2 bilhões. O setor de higiene e beleza manteve-se na terceira colocação (Monitor Evolution, apud site G1 e site CCSP).

Levantamento da consultoria ZenithOptimedia (apud BRITO, 2012), aponta que o Brasil deve ultrapassar o Reino Unido e se tornar o 5º maior mercado publicitário do mundo em 2013.

A previsão do Consensus Ad Forecast do mês de janeiro do Warc (apud Penteado, 2013), indica que o investimento em publicidade no Brasil deve crescer por volta de 9,8%. O crescimento está previsto para todas as mídias, principalmente para internet (20,5% em relação a 2012) e TV (10,3%). O crescimento previsto para o país só não é maior que o esperado para a Rússia (12,3%) e China (10,9%). As projeções não incluem a inflação esperada pelo Consumer Prices Index.

Quanto aos maiores anunciantes no país em 2012, as Casas Bahia continuam ocupando a primeira colocação. No ano passado a empresa investiu 3,5

bilhões de reais em publicidade, segundo dados do Monitor Evolution, do Ibope Media (apud site CCSP, 2013). A Unilever e a Caixa Econômica Federal vêm na segunda e na terceira posições, respectivamente. A tabela abaixo mostra o ranking com os 30 maiores anunciantes, no período entre janeiro e dezembro de 2012.

Tabela 01 – Ibope Media. Os maiores anunciantes de 2012

Posição	Anunciante	Investimento R\$ (000)
1	CASAS BAHIA	3.523.609
2	UNILEVER BRASIL	3.057.969
3	CAIXA (GFC)	1.683.629
4	SKY BRASIL	1.670.548
5	AMBEV	1.645.477
6	VIVO	1.226.866
7	PROCTER E GAMBLE	1.065.480
8	PETROBRAS (GFC)	1.003.576
9	HYUNDAI CAO A	996.916
10	VOLKSWAGEN	993.455
11	CERVEJARIA PETROPOLIS	917.382
12	GRUPO PAO DE ACUCAR	903.855
13	BRADESCO	902.161
14	HYPERMARCAS	885.122
15	GENERAL MOTORS	869.997
16	FIAT	867.691
17	OI	817.128
18	RECKITT BENCKISER	791.637
19	BCO DO BRASIL (GFC)	773.148
20	COCA COLA	723.869
21	CLARO	720.802
22	TIM BRASIL	716.735
23	COLGATE PALMOLIVE	668.916
24	RENAULT DO BRASIL	652.962
25	NESTLE	652.912
26	ITAU	649.854
27	GENOMMA	621.459
28	NET COMUNICACAO	609.976
29	L OREAL	606.813
30	HEWLETT PACKARD	603.497

Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/62196/resultado-busca>. Acesso em: 09/03/2013.

No ranking das 50 maiores agências no país divulgado pelo IBOPE (site IBOPE, 2013; site CCSP, 2013), de acordo com o investimento dos anunciantes atendido por elas, a AlmapBBDO aparece na segunda posição (R\$ 3,3 bilhões de investimento), atrás apenas da Y&R (R\$ 6,9 bilhões). Os dados são referentes ao período entre 01/01/2012 e 31/12/2012.

Tabela 02 – Ibope Media. Ranking das agências de 2012

Posição	Agência	Investimento Moeda: R\$ (000)
1	Y R	6.931.108
2	ALMAP BBDO	3.335.401
3	OGILVY E MATHER BRASIL	3.221.895
4	WMCCANN	2.755.554
5	BORCHI LOWE #	2.291.670
6	JWT	2.217.430
7	GIOVANNI DRAFTFCB	2.153.386
8	DM9DDB	2.120.237
9	AFRICA	2.003.929
10	PPR	1.883.278
11	PUBLICIS PBC COMUNICACAO	1.864.360
12	F NAZCA S E S	1.853.045
13	NEOGAMA	1.764.081
14	LEO BURNETT	1.695.988
15	HAVAS WORLDWIDE	1.656.717
16	Z MAIS	1.535.407
17	NOVA SB	1.247.853
18	TALENT	1.247.507
19	LODUCCA	1.120.789
20	GREY 141	1.092.252
21	MY PROPAGANDA	947.128
22	P A PUBLICIDADE	903.562
23	DPZ	873.997
24	AGENCIA CLICK	815.226
25	TATERKA	812.651
26	FISCHER E FRIENDS	768.299
27	ARTPLAN	744.671
28	LEW LARA TBWA	744.390
29	AGE	605.667
30	FULLPACK COMUNICACAO	575.488
31	MASTER	571.548
32	MULTI SOLUTION	563.547

33	QG PROPAGANDA	559.529
34	PROPEG	548.122
35	AGENCIA WE	500.413
36	LONGPLAY COMUNICACAO 360	481.260
37	P E M PUBLICIDADE E MARKETING	453.841
38	GIACOMETTI PROPAGANDA	383.398
39	EUGENIO PUBLICIDADE	379.844
40	DENTSU	357.967
41	REF COMUNICACAO	331.571
42	AGENCIA FBIZ	314.449
43	LOV	310.837
44	MOMA PROPAGANDA	300.780
45	MINDSON	275.206
46	PRO BRASIL	270.907
47	CAFE COMUNICACAO INTEGRADA	255.782
48	HEADS PROPAGANDA	230.180
49	BIGMAN COMUNICACAO	225.237
50	RAI COMUNICACAO	223.186

Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/62195/resultado-busca>. Acesso em: 09/04/2013.

Falando dos grandes grupos de comunicação e propaganda, o Agency Report 2012, divulgado pela Advertising Age em abril de 2012, tendo como base 2011, apontou que o WPP permanece na primeira posição do ranking de maiores agencias do mundo. A receita subiu para US\$ 16 bilhões. A alta foi de 11,4%. A segunda posição permaneceu com Omnicom, com US\$ 13,9 bilhões de faturamento e crescimento alta de 10,6%. O Publicis Groupe, na terceira posição, apresentou o maior crescimento, 12,7%, faturando US\$ 8,1 bilhões. O Interpublic, por sua vez, viu a receita saltar para US\$ 7 bilhões. O aumento foi de 7,8%. O Grupo ABC, de Nizan Guanaes, apresentou crescimento de 24% e passou a ocupar a 18ª colocação no ranking, com faturamento de US\$ 448 milhões em 2011 (apud TURLÃO, 2012).

Ao longo de 2012, no entanto, o crescimento apresentado pelos quatro grandes grupos, a partir de seus respectivos balanços financeiros, foi discreto: abaixo de 3%. O grupo Omnicom, ao qual pertence a rede BBDO, apresentou crescimento de 2,5%. O crescimento do Grupo WPP e do Publicis Groupe foi de 3%

em comparação com 2011. Já as receitas do Interpublic caíram 0,8% (apud TURLÃO, 2013).

3.3.3. Clientes

Atualmente, a AlmapBBDO tem como clientes: Antarctica Pilsen, Audi Brasil, Bauducco, Bayer, Billboard, Bohemia, Bradesco Seguros e Previdência, Casa do Zezinho, Conar, Elma Chips, Gallo, GE, Gillette, Gol Linhas Aéreas, H2OH!, Havaianas, HP, Instituto Ayrton Senna, M&M's, MAN Latin America, Marisa, Nicorette, O Boticário, Original, Panamericana Escola de Design e Arte, Pedigree, Peixe Urbano, Pepsi, Seara, Sempre Livre, Snickers, Sub Zero, Twix, Veja, Visa, Volkswagen e Whiskas (site AlmapBBDO). Companhias nacionais e multinacionais de renome, dos mais variados segmentos de mercado, e organizações sem fins lucrativos. Empresas que vêm a necessidade de se comunicar de maneira institucional ou de anunciar seus produtos ou serviços por meio de campanhas criadas pela agência. Campanhas estas que podem ser veiculadas nas mais diversas mídias, dependendo da verba e dos objetivos de cada clientes.

3.3.4. Público-alvo

Empresas nacionais e internacionais que desejam divulgar produtos, serviços ou comunicar uma mensagem (institucional ou não) a seus consumidores, por meio de campanhas criativas produzidas por uma das maiores agências do país. É esse o público-alvo da AlmapBBDO. Companhias normalmente de médio ou grande porte capazes contratar e financiar os serviços de criação e a mídia das campanhas.

Organizações não governamentais sem fins lucrativos, como o Instituto Ayrton Senna e Casa do Zezinho, podem ser consideradas como público-alvo secundário. Muitas agências atendem a tais clientes e criam peças de maneira gratuita para elas. Uma maneira de desenvolver campanhas mais criativas que possam vir a ser premiadas em festivais. Como exemplo, pode-se citar a campanha (imagem 11) criada para a Casa do Zezinho que conquistou leão no Festival de Cannes de 2011. A peça será comentada mais adiante, no capítulo 4.

3.3.5. Concorrentes

Todas as agências de nome no mercado nacional, que atendem a médias e grandes empresas, podem ser apontadas como concorrentes da AlmapBBDO. Isso vale tanto para as agências consideradas mais de advertising, que também criam campanhas para as mais diversas mídias, quanto para aquelas especializadas em uma atividade específica, como, por exemplo, marketing de relacionamento ou mobile marketing.

Agências internacionais, de certa forma, também podem ser vistas como concorrentes, na medida em que muitas vezes criam campanhas globais para serem veiculadas também no Brasil. Campanhas essas que poderiam ser desenvolvidas por aqui. Mais do que uma escolha, a globalização de campanhas pode ter como explicação o corte ou a escassez de verba por parte dos anunciantes.

De maneira geral, pode-se dizer que algumas das principais e mais conhecidas concorrentes no país da AlmapBBDO hoje são: DM9DDB, Y&R, F/Nazca Saatchi&Saatchi, Ogilvy, Havas, WMcCann, JWT, África, Leo Burnett, Giovanni+Drafftcb, Publicis, Artplan, NeogamaBBH, Talent, Loducca, Nova SB, Borghi/Lowe, Taterka, DPZ, Fischer&Friends, Grey 141, Lew, Lara TBWA, QG, Moma, Propeg e Dentsu, dentre outras.

Freelancers e empresas de consultorias também podem ser apontados como concorrentes da agência.

3.3.6. Fornecedores

Produtoras de áudio e vídeo, fotógrafos, gráficas, empresas que comercializam imagens, maquiadores, cabeleireiros, consultores de moda, catering, empresas de consultoria das mais diversas áreas e eventuais “frilas”, que periodicamente reforçam a equipe. São esses os principais fornecedores de uma agência como a AlmapBBDO. Companhias de táxi, motoboys, designers, empresas de casting e ilustradores também podem vir a ser apontados como fornecedores.

3.4. Macro ambiente de marketing

A ascensão e o aumento do poder aquisitivo da classe C no Brasil vem fazendo com que as empresas deem cada vez mais atenção a essa nova classe media, cuja renda domiciliar mensal varia entre R\$ 1.064 e R\$ 4.561. Responsável por movimentar cerca de R\$ 380 bilhões por ano, a classe C, contrariando o que se imaginava, também busca qualidade. O fato de não poder errar em suas escolhas explica essa busca. Se, por um lado, a possibilidade de pagar em prestações estimula o consumo, por outro contribui para que aumentem os índices de inadimplência (GUITARRARI, 2012).

Para Washington Olivetto (apud CUNHA, 2013), a classe C influencia a publicidade porque contribui para o aumento do mercado de venda das empresas, o que representa um convite para que as marcas desejem e tenham de comunicar com o público em questão. Ao lado do rádio e da TV, a internet é uma das principais mídias utilizadas pela publicidade para se comunicar com o público em questão. A importância de se utilizar meios como internet e celular fica clara ao se analisar números envolvendo o acesso dos brasileiros à rede. Segundo o Ibope, no terceiro trimestre de 2012, 94,2 milhões de pessoas com 16 anos ou mais tinham acesso à internet em ambientes como residenciais, escolas, trabalho ou lan houses, dentre outros. De acordo com a Nielsen (apud site IG São Paulo), 36% dos celulares em uso no país são smartphones. A evolução da tecnologia e a queda do preço de smartphones e são detalhes que explicam esse elevado número. Outra pesquisa do mesmo instituto (apud RIBEIRO, 2013), revelou que *“75% dos brasileiros usam seus celulares para acessarem redes sociais”*. O índice é o mais elevado dentre os países pesquisados. Dados da Socialbakers (apud CONGO, 2013), mostraram que um terço dos brasileiros possui página no Facebook. Em número de usuários, país está atrás apenas dos Estados Unidos.

Ao mesmo tempo em que favorece a “viralização” de campanhas criativas pertinentes para um determinado público, a rede também pode ser utilizada como canal para protestos. Esse é o caso de portais como o Reclame Aqui. Com a internet, é certo também que as reclamações ganham repercussão muito maior. O pensamento politicamente correto, para o bem ou para o mal, é muitas vezes o fator

que origina tais protestos. Para o mal quando qualquer sátira ou paródia por parte de uma campanha passa a ser vista de maneira ofensiva. Com não rara frequência, a peça em questão acaba sendo punida pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Um exemplo é o comercial criado pela AlmapBBDO para as Havaianas em que a avó da personagem principal explica que, quando sugere que a neta “arrume” um rapaz como Cauã Raymond, ela não necessariamente está querendo dizer “casar”. No caso, ela complementa dizendo que está falando em sexo. Tal sugestão foi alvo de reclamações por parte de telespectadores. Como consequência, o CONAR determinou alteração na peça.

Em termos de legislação, de acordo com as Normas Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão), divulgadas no site da entidade, a Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda é:

“... nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem”.

Favaro (2011, página 71) define o CENP como “entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária”. A atividade publicitária, por sua vez, é assim definida pelo site do CENP:

“A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; este revogado pelo Decreto Federal 4.563/02 que deu nova redação ao artigo 7º do Decreto Federal 57.690/66; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (1978)”.

Quanto aos valores cobrados pelos veículos de comunicação, o CENP (apud FAVARO, 2011, página 73) faz a seguinte recomendação:

“...aos veículos de comunicação de todo o país: que, a partir de 01 de fevereiro de 2011, concedam a integralidade do ‘desconto de agência’ de 20% sobre o valor da mídia autorizada, às Agências de Propaganda portadoras do ‘Certificado de Qualificação Técnica’ concedido pelo CENP”.

Caso o investimento anual bruto em mídia por parte do anunciante ultrapasse os 2,5 milhões de reais, o “desconto padrão de agência” a ser revertido para o anunciante será até 2% do investimento bruto. Se o investimento for superior a R\$ 7,5 milhões e inferior a R\$ 25 milhões, até 3% deverá ser revertido ao anunciante. De R\$ 25 milhões em diante, até 5% do investimento bruto deverá ser revertido, de acordo com o CENP (apud FAVARO, 2011, página 73).

Pensando ainda em legislação, que hoje proíbe o comercial de insumos como o cigarro, pode-se dizer que o grau de conscientização elevado e a preocupação cada vez mais efetiva da sociedade com a saúde e o bem-estar podem, em curto ou médio prazo, acabar estimulando a criação de restrições à propaganda de outros produtos. Restrições essas que podem representar para as agências a perda de anunciantes. A proibição do merchandising direcionado a crianças, determinada pelo CONAR recentemente (ZENELATO, 2013), é apenas um exemplo. Nada garante que a própria propaganda infantil não venha a ser vetada em um futuro não distante. O mesmo se pode dizer em relação às campanhas de bebidas alcoólicas em meios de comunicação como o rádio e a TV. Por outro lado, a existência de canais como o celular e a própria internet podem, eventualmente, com o auxílio da criatividade, significar uma nova maneira de divulgar tais produtos.

De qualquer forma, na hora de pensar na criação, é fundamental que as agências levem em consideração os hábitos e a cultura do consumidor de estar sempre conectado à rede, seja no trabalho ou em casa, por meio do computador ou do celular. A atenção que hoje, mais do nunca, se torna ainda mais dispersa, aumenta as chances da propaganda “passar despercebida”. Para que isso não aconteça, é importante que ela seja relevante, inventiva. E seja veiculada de

maneira diferente, em canais que vão além dos meios tradicionais como o rádio e a televisão.

4. CAMPANHAS ALMAPBBDO

Nas próximas páginas, mostrar-se-á e se comentará campanhas da AlmapBBDO premiadas nos festivais de Cannes de 2010, 2011 e 2012. Em 2010 e 2011, anos em que foi eleita Agência do Ano no festival, a agência conquistou 15 e 14 os leões, respectivamente. Em 2012, foram 7 os leões. Além de algumas dessas campanhas, serão também foco de análise peças mais recentes. O objetivo será entender e averiguar de que maneira a criatividade foi explorada em tais materiais.

4.1. Peças premiadas no Festival de Cannes 2010.

Seguem a seguir duas peças outdoor, dois anúncios (um deles Grand Prix) e um spot premiados no festival. Ao todo, em 2010, a AlmapBBDO conquistou 15 leões.

4.1.1. Case Outdoor Aspirina – Bronze em Outdoor

Imagem 31 – Peça *Namorado da filha adolescente*



Disponível em:

<http://www.ccsp.com.br/searchable/searches?content=almapbbdo+2010+cannes+aspirina&p=&mode>
 I=. Acesso em: 20/03/2013.

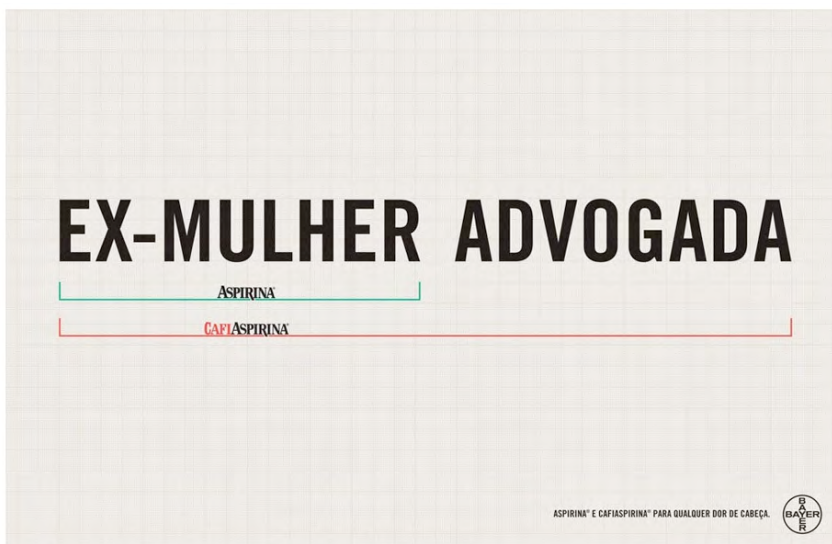
Com a mesma ideia, a campanha ainda apresentava outras duas peças. Uma delas com o tema “Ex-mulher advogada” e “Sogro chefe”.

Imagem 32 – Peça *Sogro Chefe*



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/site/pecas/34263/resultado-busca>. Acesso em: 22/06/2013.

Imagem 33 – Peça *Ex-mulher advogada*



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/site/pecas/34261/resultado-busca>. Acesso em: 22/06/2013.

Pensando nos objetivos da propaganda citados por Kotler e Keller (2006, página 567), parece que todas as peças têm a função de “lembrar ou reforçar”. Isso porque todos já sabem qual o benefício da aspirina. O que se percebe aqui é o uso de 4 técnicas apontadas por Barreto (2004) para a criatividade editorial: o uso do “raciocínio inteligente”; a menção ao “antiproduto”, ou seja, mostrar a causa de uma possível dor de cabeça; a indução do consumidor a uma posição crítica fazendo com ele deseje consumir o produto e o emprego do humor. De acordo com o pensamento de Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 143), pode-se afirmar que a campanha é de “sustentação”. Algumas das regras apontadas pelos autores para comerciais divertidos se observam nesta campanha: o toque de humor é entendido por todos, as peças contribuem para as vendas e são inovadoras. Pode-se ainda afirmar que os anúncios estão alinhados com o pensamento de Bill Bernach: “Não é apenas o que você diz que mexe com as pessoas. É como você diz” (HERALDO BIGUETTI, apud PREDEBON et al, 2004, página 24). Por se tratar de um outdoor, é possível dizer, com base na obra de Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 173) que a peça tem como funções “complementar” uma campanha, servindo de “lembrete mnemônico”. Vale ainda reforçar que a mensagem neste caso segue algumas das características táticas citadas por Predebon et al (2004): ela é original, foge de padrões e induz ao raciocínio.

4.1.2. Case Outdoor Getty Images – Bronze em Outdoor

Imagem 34 – Peça 0,0047%



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/34271/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

Os destaques da peça são dois: a direção de arte, que apresenta inúmeros detalhes e imagens combinadas, e o texto, que diz que “Isso é só 0,0047% do que nós temos”. Como o mercado publicitário, ao qual a peça se destina, já conhece a Getty Images, pode-se dizer que a peça tem como função lembrar ou reforçar e “complementar”, servindo de “lembrete mnemônico”, se pensar-se na visão de Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 173). Tendo como base a obra dos últimos 3 autores, a peça pode ser considerada, ao mesmo tempo, “institucional” e de “sustentação”. Levando ainda em conta o pensamento dos três, pode-se chegar à conclusão que a originalidade da mensagem fica por conta da redação e da criação artística. Informar e despertar a curiosidade, possibilidades da criação

editorial citadas por Barreto (2004), são outros aspectos que se fazem presente na campanha, assim como o humor, ainda que aqui de maneira ligeiramente cínica.

4.1.3. Anúncio Havaianas - Bronze em Press

Imagem 35 – Peça *If you love something, set it free*



Disponível em: <http://www.cvsp.com.br/pecas/34287/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

Com bela direção de arte, o anúncio apresenta as seguintes características táticas que Predebon et al (2004, páginas 107 e 108) citam em sua obra: beleza e originalidade. Pensando nas afirmações de Kotler e Keller (2006, página 567), pode-se supor que o objetivo aqui era “persuadir”. A campanha ainda parece ser do tipo de sustentação de vendas. Com base em definições de Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 199), parece ser correto afirmar que a originalidade da peça fica por conta da criação artística. Neste caso, o texto (“*If you love something, set it free*” – “Se você ama algo, liberte isso”) apenas complementa e explica a imagem.

4.1.4. Anúncio Billboard – Grand Prix em Press

Imagem 36 – Peça Amy Winehouse

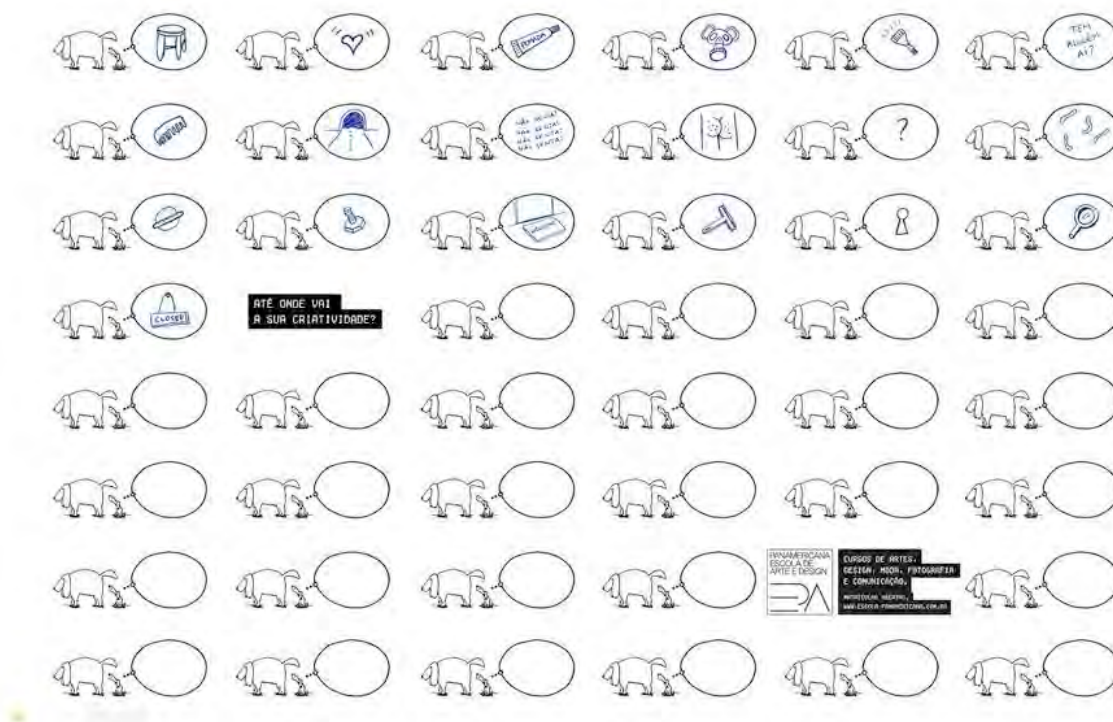


Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/34322/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

Segundo Grand Prix em Press conquistado por uma agência brasileira, a campanha, desenvolvida para a Billboard Brasil, apresentava ainda outras 3 peças além desta acima. Uma com Marilyn Mason, outra com Bono Vox e mais uma com Eminem. Nesta, com a imagem de Amy Winehouse, a legenda explicava que a cor azul na peça representa Sarah Vaughan. O roxo, Marvin Gaye. O amarelo, Billie Holiday, e o preto, Sid Vicious. O título – o mesmo para as 4 peças – complementa de maneira perfeita a imagem com a seguinte mensagem: “Musica. Entenda do que é feita”. Mais uma vez, a originalidade aqui está presente. A criação se utiliza da analogia. A campanha parece ser de sustentação de vendas, tendo como objetivo informar e reforçar o principal papel da revista: explicar tudo sobre musica.

4.1.5. Anúncio Escola Panamericana – Bronze em Press

Imagem 37 – Peça *Panamericana*



Disponível em: <http://www.ccsdp.com.br/ultimas/46621/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

Com a mensagem “Até onde vai a sua criatividade”?, a peça tem como grande diferencial a originalidade. A campanha, institucional, parece ter como objetivo informar e reforçar. A mensagem induz a um raciocínio deixando de lado fórmulas e padrões. Mais uma vez aqui, arte e texto se complementam de maneira perfeita. O pensamento de Bill Bernach, reforçando que “Não é apenas o que você diz que mexe com as pessoas. É como você diz” (HERALDO BIGUETTI, apud PREDEBON et al, 2004, página 24), parece estar presente também nesta campanha.

4.1.6. Spot Volkswagen – Nova Saveiro – Bronze em *Radio*

Peça Casal. Disponível em: <http://ccsp.com.br/pecas/34221/resultado-busca>. Acesso em 20/03/2013.

A peça começa com uma mulher dizendo ao marido que eles precisam conversar. Nesse momento, começa-se a ouvir aqueles bips que lembram batidas de coração sendo medidas em um hospital. Na sequência, a esposa pergunta se o marido se lembra do vizinho, recém mudado para a vizinhança. A frequência dos bips, que a princípio parece medir as batidas cardíacas do esposo, vai aumentando. Ele pergunta o que tem o tal vizinho, de maneira ansiosa. Ela diz que ele foi pedir uma xícara de açúcar. Nisso, a frequência dos bips fica ainda maior, tornando-se quase que um som contínuo. O marido começa a dizer “Tá. Mas e aí?”. A essa altura do spot, o bib já é um som contínuo, que só irá diminuir e se normalizar quando a esposa diz que, o que ela estava tentando dizer era que ela se lembrou que eles estão sem açúcar em casa. É nesse momento que entra a locução explicando a peça: “Nova Saveiro com sensor de estacionamento. Avisa antes que você faça um estrago”.

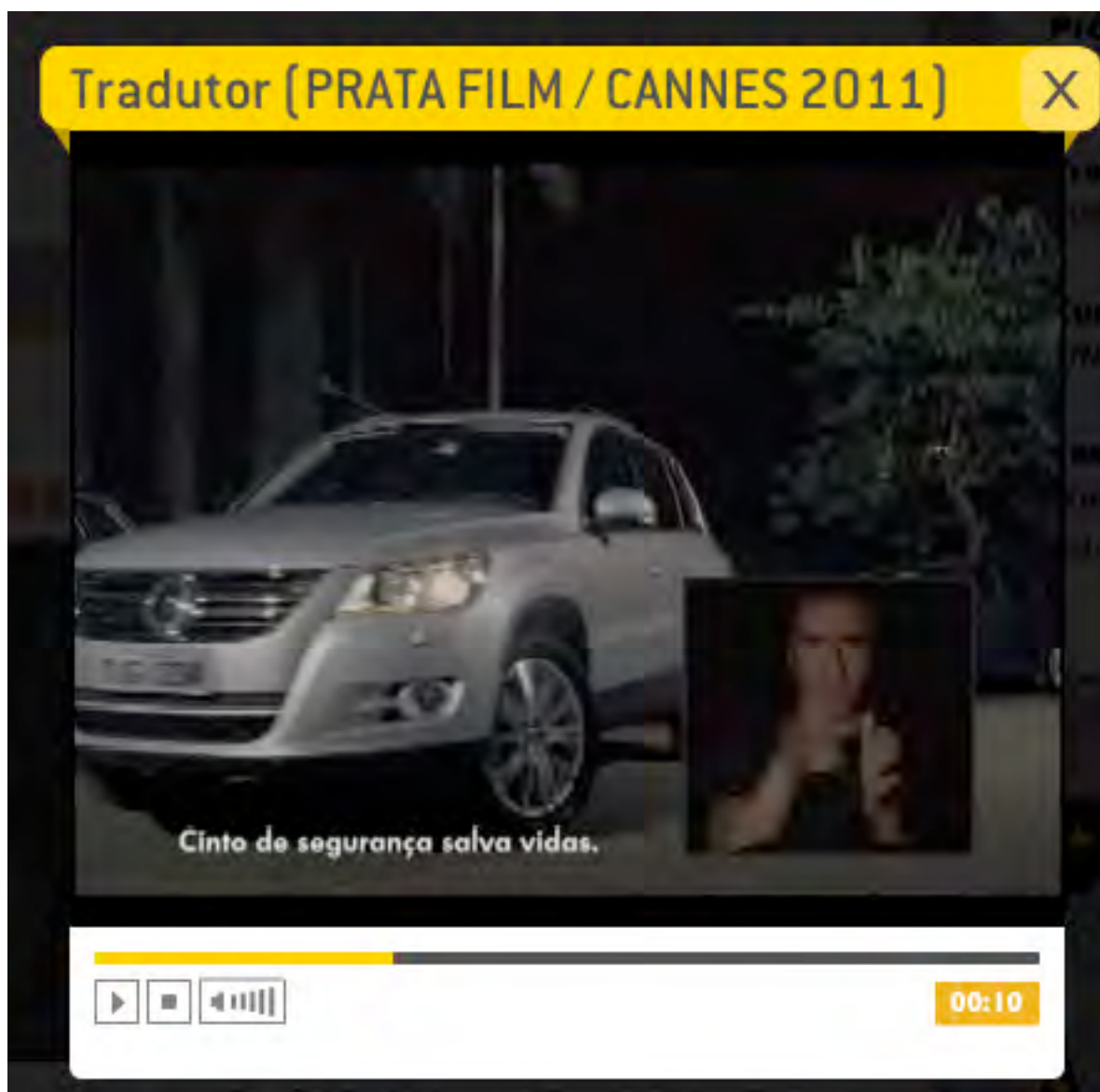
É inegável a originalidade da peça, que tem como finalidade reforçar um benefício do produto em questão - a Nova Saveiro, da Volkswagen. Além de informar e despertar a curiosidade, que também são possibilidades da criação, de acordo com Barreto (2004, páginas 213 e 217), a campanha se utiliza do humor. A redação criativa é um dos fatores que contribuem para o sucesso do spot. O humor aqui parece contribuir para as vendas, de maneira inovadora e relevante para o seu público alvo. O objetivo da peça também é informar. Por divulgar a “Nova Saveiro”, o spot pode ser considerado do tipo “lançamento”, se tiver-se em mente a obra de Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 142).

4.2. Peças premiadas no Festival de Cannes 2011.

Foram 14 os leões conquistados pela AlmapBBDO em 2011. Nove deles serão mencionados a seguir.

4.2.1. Filme Volkswagen – Tiguan – Prata em Film

Imagem 38 – Filme *Tradutor*



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/37760/resultado-busca>.

Acesso em: 20/03/2013.

A peça mostra um veículo Tiguan fazendo uma baliza, enquanto o locutor, em off, explica que o automóvel é o primeiro do país com Park Assist e câmera integrada. Os acessórios permitem que o carro faça a manobra sozinho, sem que o condutor sequer coloque as mãos no volante. Enquanto se ouve a voz do locutor,

vê-se, em um canto da imagem, um recorte com um homem sentado traduzindo, em libras, o conteúdo da locução. Essa é a impressão que se tem. No final, fica claro que a pessoa que fazia os gestos era o próprio motorista da Tiguan. Neste caso, ainda que de maneira diferente e criativa, usou-se a técnica que Garcia, Júnior e Sant'Anna (2011, página 165) apontam como “*demonstration*” (demonstração do produto). O objetivo é informar um benefício do veículo. A campanha parece ser de lançamento. A mesma idéia foi também desenvolvida para mídia impressa, como se pode ver a seguir.

4.2.2. Anúncio Volkswagen – Tiguan – Prata em *Press*

Imagem 39 – Peça *Unhas*



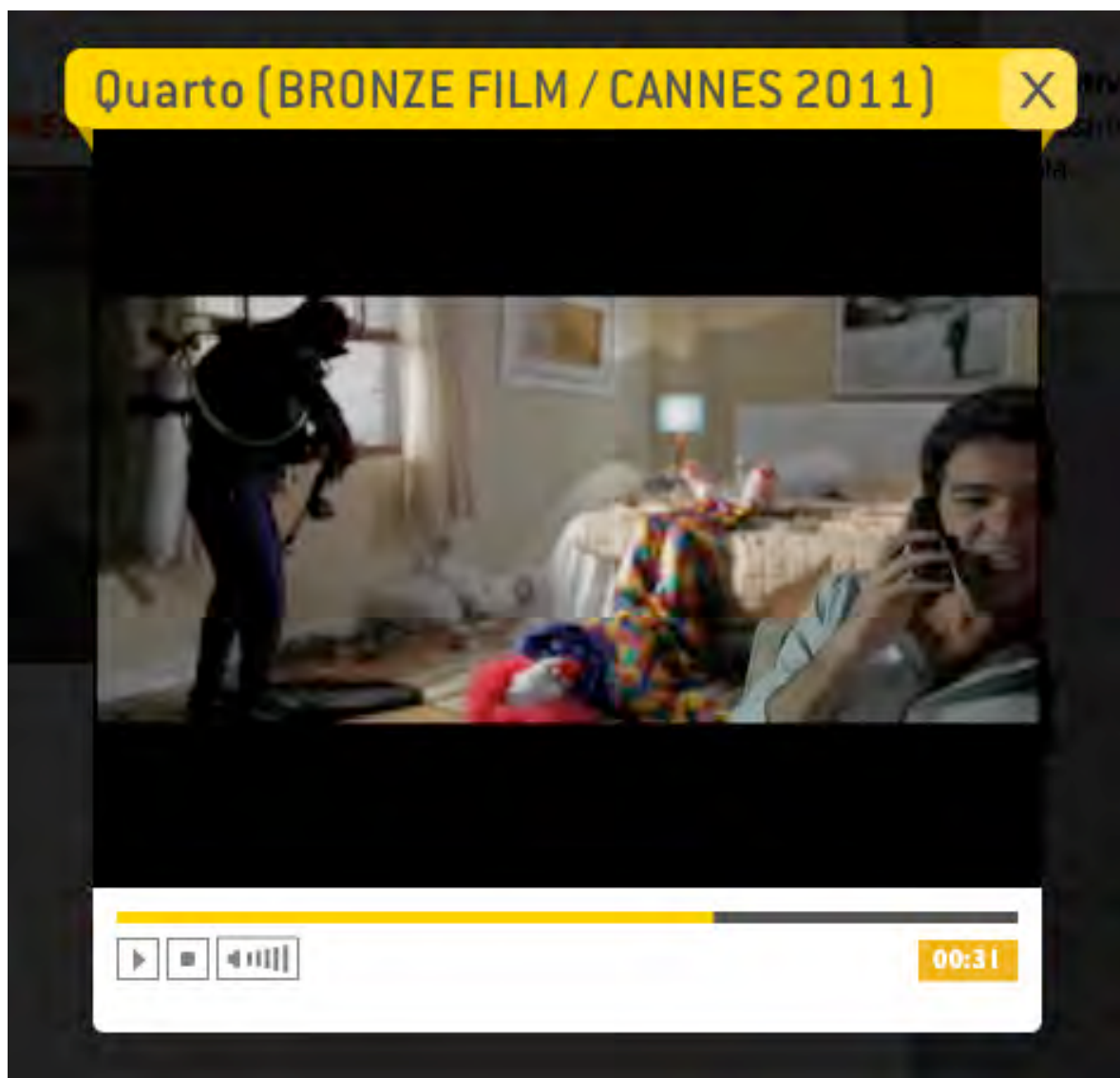
Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/37744/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

As mesmas observações feitas para a peça acima valem para esta aqui. No anúncio em questão o texto apenas diz “Estacione sem usar as mãos. Tiguan, agora com *Park Assist*”. A campanha contava ainda com dois outros anúncios,

também premiados. Em um deles, a imagem mostrava uma pessoa fazendo um cachorro de bexiga. Na outra, alguém brincando com um baralho.

4.2.3. Filme Embratel – Bronze em Film

Imagem 40 - Filme *Quarto*



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/37759/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

A peça mostra um palhaço, aparentemente desacordado, em um quarto bastante desarrumado. Sapos, uma pessoa pendurada na janela e um homem com trajes de mergulho também aparecem na cena. Ouvem-se sirenes e um helicóptero

A campanha, que conquistou ouro e prata, trazia em cada uma das peças o alfabeto com fonte que remete a uma banda ou músico de sucesso. Neste caso, como se pode ler, a tipologia é chamada de Madonna. O texto diz: “Musica. Leia do que é feita”. O anúncio ainda passa a seguinte mensagem: “Faça o download das tipologias Billboard em www.billboard.com”. O objetivo aqui é informar e persuadir. A campanha, institucional, tem um lado promocional ou de marketing de relacionamento, na medida em que convida o leitor a tomar uma ação (acessar o site) e ganhar algo em troca (no caso poder baixar a tipologia billboard).

4.2.5. Anúncio Volkswagen – Nova Linha Delivery – Prata em Press

Imagem 42 – Peça Rolos



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/37750/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

O visual é o grande destaque na peça, cuja compreensão é ainda maior quando se lê o texto. Neste caso, tem-se uma associação de dois ou mais fatores (o caminhão e o rolo de papel) dando origem a um terceiro (o rolo-caminhão). Tal

associação pode ser considerada um exemplo do que Duailibi e Simonsen Jr. (1990, página 13) chamam de “invenção ou inovação”, maneiras por meio das quais, segundo eles, a criatividade pode se manifestar. Aqui, o foco é a vantagem ou utilidade do produto, detalhes esses que se deseja reforçar. A campanha, que apresentava outras peças, é de sustentação de vendas. A peça estimula o raciocínio e deixa de lado o jeito tradicional de se comunicar benefícios de produtos.

4.2.6. Anúncio Escola Panamericana – Prata em *Press*

Imagem 43 – Peça *Fuja 2*



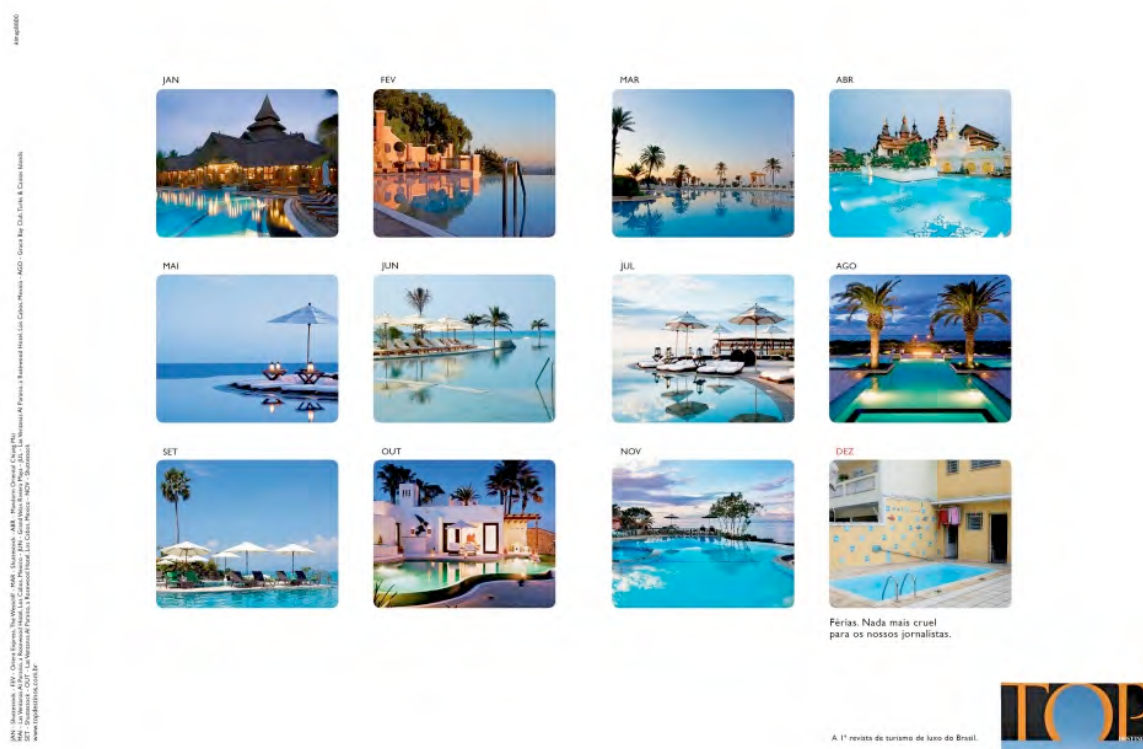
Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/37732/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

A peça institucional mostra, do lado direito, gráficos e imagens que remetem a estatísticas e a atividades mais ligadas à área de exatas. A partir delas, desloca-se um pequeno pedaço da imagem que, ampliada no lado direito do anúncio, remete a uma obra de arte. O entendimento fica ainda mais fácil ao se ler o texto na seta: “Fuja enquanto é tempo”. O toque de humor, além de inovador, interage e é extremamente coerente com o público-alvo da Escola Panamericana. Os objetivos

são persuadir e reforçar. A campanha contava ainda com outras peças, todas com ideia semelhante.

4.2.7. Anúncio Revista TOP – Prata em Press

Imagem 44 – Peça Jornalista - Piscina



Disponível em <http://www.ccsp.com.br/pecas/37754/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

Em cada uma das imagens acima, lê-se o nome de um mês. No último deles, dezembro, tem-se o seguinte texto abaixo da imagem: "Férias. Nada mais cruel para os nossos jornalistas". O anúncio é para a revista TOP, "A 1ª revista de turismo de luxo do Brasil". Institucional, a peça tem como objetivo persuadir e lembrar. O humor, que aparece mais no texto, é reforçado pela última imagem. Aqui, brinca-se com os próprios jornalistas da revista, ou seja: brinca-se com o próprio produto, algo que Garcia, Júnior e Sant'Anna (2011, página 167) consideram ser uma das regras para quem deseja criar um comercial bem

humorado. Pode-se dizer que o conteúdo é “mais amigo que vendedor”, característica tática que Predebon et al (2004, páginas 110 e 105) citam em sua obra como uma das possibilidade para que a mensagem desempenhe a sua maior finalidade: persuadir.

4.2.8. Case Outdoor Casa do Zezinho – Prata em *Outdoor*

Imagem 45 – Peça *Projeto Repartir*



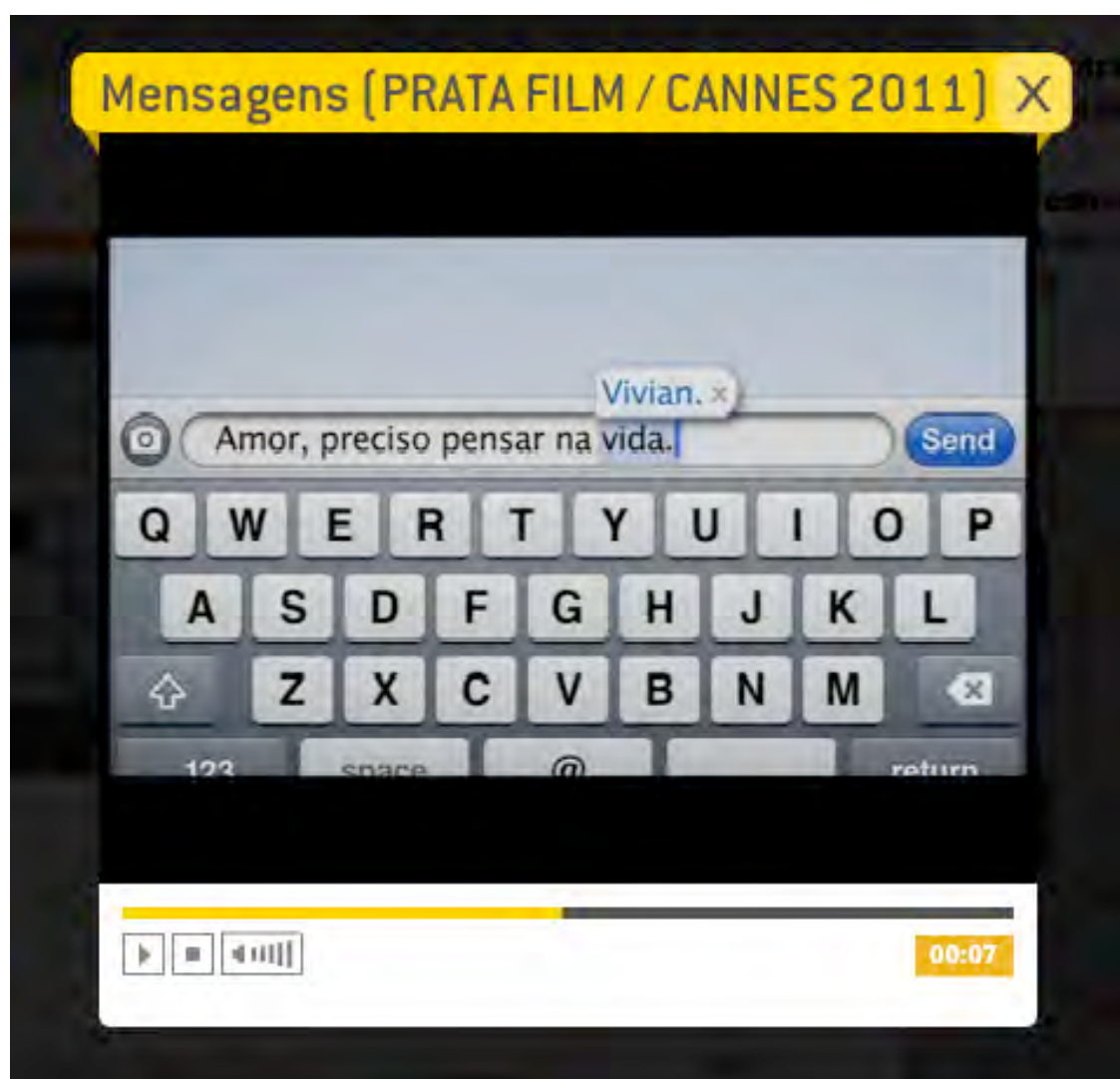
Disponível em <http://www.ccs.com.br/pecas/37516/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

A campanha levou ao supermercado peças de alimento pela metade, sugerindo que o consumidor o dividisse com quem precisava. Comprando tais produtos ao meio, 50% do valor pago seria direcionado para a Casa do Zezinho. A “originalidade na forma”, termo que Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 198) citam em sua obra e o meio diferenciado de divulgação são os grande destaques da peça, que deixa de lado os padrões de mensagens normalmente utilizados por organizações não governamentais. A campanha, que tem um aspecto promocional,

interage com as pessoas, por meio de um conteúdo mais amigável e menos vendedor. O objetivo principal é persuadir. Há ainda uma pegada emocional, principalmente no texto que, no final, diz: “Divida com a gente o sonho de um futuro melhor para muitas crianças”.

4.2.9. Filme Volkswagen – Prata em Film

Imagem 46 – Filme *Mensagens*



Disponível em: <http://www.ccspace.com.br/pecas/37761/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

A campanha, que tinha outras filmes, mostra uma frase sendo escrita em um teclado digital. Neste caso, a frase é: “Amor, preciso pensar na vida”. Ao digitar

“vida”, no entanto, o aparelho (a princípio um celular), sugere uma palavra similar, “Vivian”, que é inserida na frase, fazendo com que a mensagem seja enviada assim: “Amor, preciso pensar na Vivian”. É aí que entra a frase final com a explicação: “Nunca aceite similares. Peças originais Volkswagen”. O filme, de certa maneira, coloca o consumidor em uma posição dramática ao mostrar a ele as desvantagens de não se contar com o produto. Tudo de maneira bem humorada, inventiva, pertinente e acessível a todos, de modo a estimular a venda. O objetivo é lembrar e a campanha parece ser de sustentação de vendas. A redação criativa é o grande destaque da peça.

4.3. Peças premiadas no Festival de Cannes 2012.

Sete foram os leões conquistados pela agência em 2012, cinco dos quais serão apresentados e analisados nas próximas páginas.

4.3.1. Banner Volkswagen – Bronze em Cyber

Imagem 47 – Banner *Peça Original Click*



Disponível em:

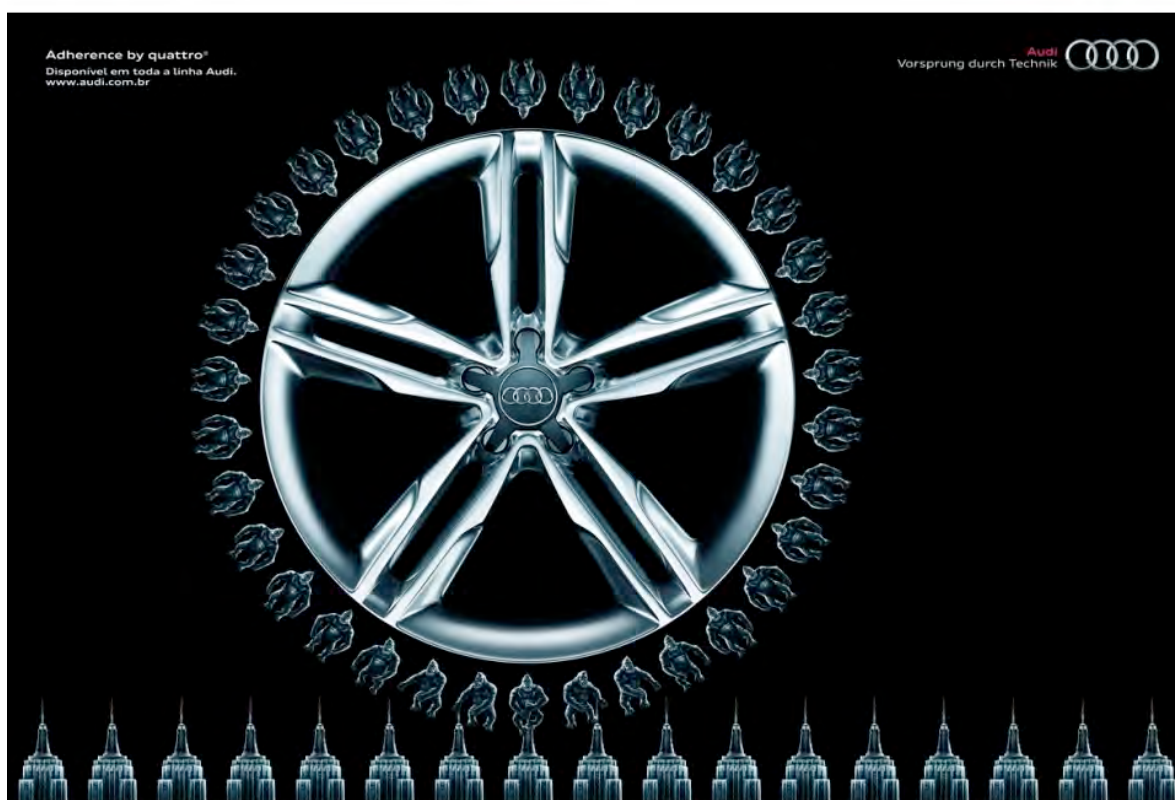
<http://www.youtube.com/watch?v=arrXiOr8Pr4&list=UUpqWu9pfdWsGrAPa0Fn6dng&index=10&feature=plcp>.

Acesso em 21/03/2013.

Hoje, na internet, existem inúmeros vídeos com desconhecidos imitando bandas ou intérpretes famosos - Queen, Michael Jackson, The Beatles, dentre outros. Tais imitações muitas vezes chegam a ter milhões de visualizações. Sabendo disso, a AlmapBBDO desenvolveu banners que foram postados em vídeos como esses com a seguinte mensagem ao lado do logo da Volkswagen: “Nunca aceite similares. Prefira peças originais. Clique aqui”. Ao clicar, a surpresa: o internauta era redirecionado para o clipe original da música que o intérprete amador estava imitando. A campanha, de sustentação, com o intuito de reforçar a importância das peças originais, contava com a técnica de associação para explicar aquilo que Barreto (2004, página 211) chama de “antiproduto”. Para isso, o vídeo faz um paralelo entre os personagens (cantores amadores) e as peças não originais. O toque de humor, compreensível a todos, ficava por conta do lado cômico das imitações.

4.3.2. Anúncio Audi – Prata em Press

Imagem 48 – Peça Monkey



Disponível em <http://www.csp.com.br/pecas/39846/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

Para comunicar a tecnologia “*Adherence by Quattro*. Disponível em toda a linha Audi”, esta peça da campanha mostra o pneu com diversos *Kink kongs* em suas extremidades. No lugar do asfalto, vê-se vários *Empire State Buildings*. Por meio da analogia e da comparação a um personagem conhecido pela maioria, o anúncio reforça o benefício da tal tecnologia. O intuito, com base no pensamento de Kotler e Keller (2006, página 567) parece ser “informar” e “reforçar”.

4.3.3. Case Outdoor Getty Images – Bronze em *Outdoor*

Imagem 49 – Peça Ali



Disponível em <http://www.ccsp.com.br/pecas/39775/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

O grande diferencial da peça, que apresenta uma imagem bastante conhecida, está na redação criativa, que diz: “Temos 7.267 fotos do Muhammad Ali. Pare de usar esta. Getty Images”. Com isso, de maneira bem humorada e pertinente para o público-alvo (diretores de arte e agências), reforça-se um dos

principais diferenciais do site Getty Images: o gigantesco número de imagens que o portal tem para oferecer. A campanha é institucional e parece ter como objetivo informar e lembrar.

4.3.4. Anúncio online Bradesco Seguros – Ouro em *Mobile*

Imagem 50 – Anúncio falso Bradesco



Disponível em <http://designinforma.blogspot.com.br/2012/06/almabbbdo-conquista-7-leoes-no-festival.html>. Acesso em: 20/03/2013.

A peça surpreende o leitor na medida em que, ao se deslizar as mãos sobre a tela do aparelho em questão – neste caso um ipad –, em vez de se mudar a página o carro sofre uma batida. É aí que entra o texto dizendo “Vai que...”. A mensagem fala sobre os benefícios de se ter um seguro. Neste caso, claramente se explica o “antiproduto” e se coloca o consumidor em uma posição crítica para que ele deseje adquiri-lo, possibilidades criativas que Barreto (2004, páginas 211 e 212) cita em sua obra. O meio e a maneira de divulgação são os diferenciais da campanha, que parece ter como objetivo informar, reforçar e persuadir.

4.3.5. Anúncio Volkswagen – Bronze em Press

Imagem 51 – Peça Supermercado



Disponível em <http://www.ccsp.com.br/pecas/39864/resultado-busca>. Acesso em: 20/03/2013.

De maneira criativa, a peça comunica o benefício do produto: o fato de ele ser feito sob medida. A idéia visual é o destaque. O texto apenas reforça o que ela, por si só, já comunica. Faz-se uma analogia entre o caminhão e uma prateleira na

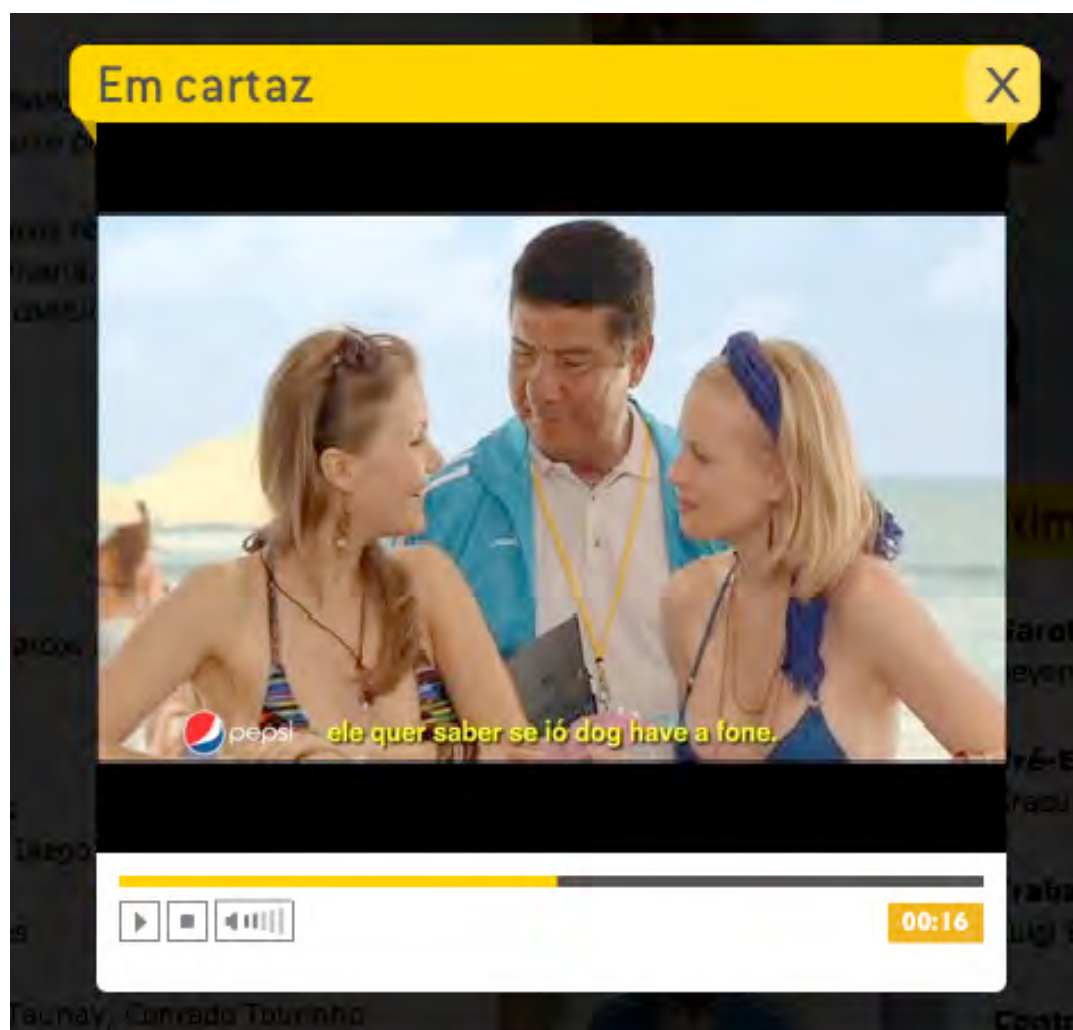
medida para o espaço – a área de vegetais e legumes de um supermercado. A intenção é informar e reforçar, por meio de uma espécie de demonstração de uso. A campanha é de sustentação.

4.4. Campanhas recentes

Peças que fizeram grande sucesso ou campanhas mais recentes produzidas pela AlmapBBDO serão comentadas e analisadas a seguir.

4.4.1. Filme Pepsi com Joel Santana

Imagem 52 – Filme *Tradutor*

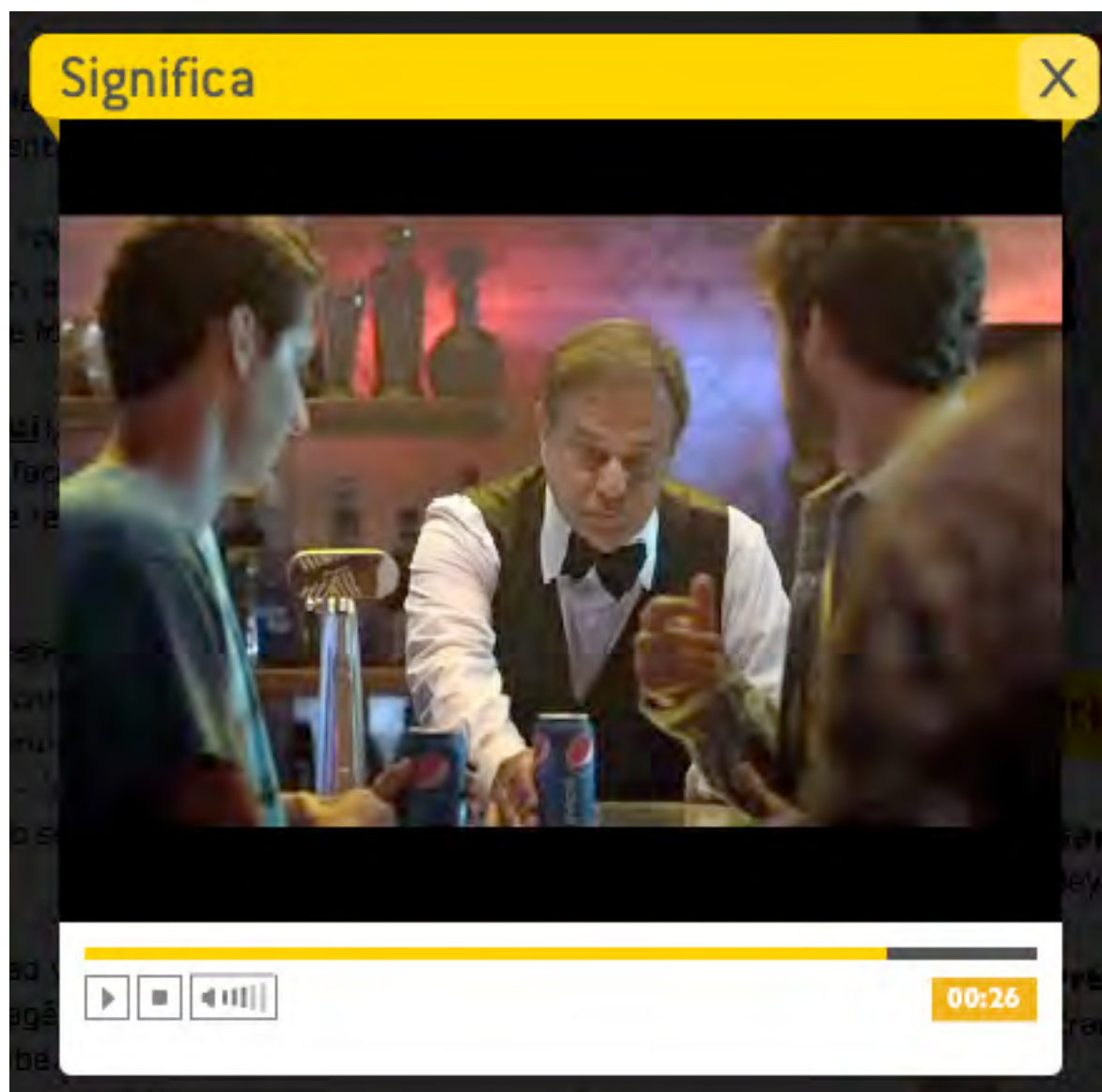


Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/56339/resultado-busca>. Acesso em: 21/03/2013.

No filme em questão, o cenário é uma praia. Duas estrangeiras chegam a um quiosque despertando a atenção de dois rapazes. O atendente que se encontra no local, indica um tradutor a eles: Joel Santana, técnico de futebol cuja maneira de se comunicar em inglês, bastante “abrasileirada”, é vista de maneira cômica e ficou famosa enquanto o profissional treinava a equipe de futebol da África do Sul. Ao se dirigir às moças, Joel usa cantadas como “Ele quer saber *if your dog have a phone*” (“Ele quer saber se o seu cachorro ter um telefone”) e “O outro cara quer saber *if your father a pilot. Because you, aeroplane*” (“O outro cara quer saber se o seu pai piloto, porque você, avião”). Neste caso, além de um personagem conhecido, explora-se uma situação conhecida por todos (Joel Santana falando inglês). O comercial, mais amigo e menos vendedor, bem humorado e compreensível a todos, tem como destaque a redação criativa, que associa o caráter descontraído e divertido da situação ao refrigerante Pepsi. A campanha, de sustentação de vendas, ainda dá a entender, por meio do slogan “Pode ser Pepsi”, que o produto não é o melhor de todos, aspecto este que Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 167) consideram ser uma regra a ser seguida por quem deseja criar um comercial divertido.

4.4.2. Filme Pepsi com Ronnie Von

Imagem 53 – Filme *Significa*



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/62289/resultado-busca>. Acesso em: 21/03/2013.

O comercial é uma paródia de um trecho de um programa do apresentador Ronnie Von. A cena, que acabou se tornando um viral, aconteceu enquanto o apresentador lia uma carta. O autor dizia que havia conhecido um rapaz e não conseguia parar de pensar nele, fato que o estava deixando confuso. A pessoa que

a escreveu a mensagem a encerrava indagando se isso significaria que ele seria gay. De maneira extremamente objetiva, Ronnie apenas responde: “Significa”.

Na peça da Pepsi, um rapaz em um bar diz ao amigo que anda confuso e que um dia, mesmo sem que questionassem se ele aceitava uma Pepsi, ele foi logo pedindo o refrigerante em questão. Na sequência, ele faz a pergunta: “Isso significa que eu gosto de Pepsi?”. Surpreendentemente, quem aparece na cena para responder à questão é Ronnie Von, caracterizado como atendente de bar. Como no viral, ele apenas diz: “Significa”.

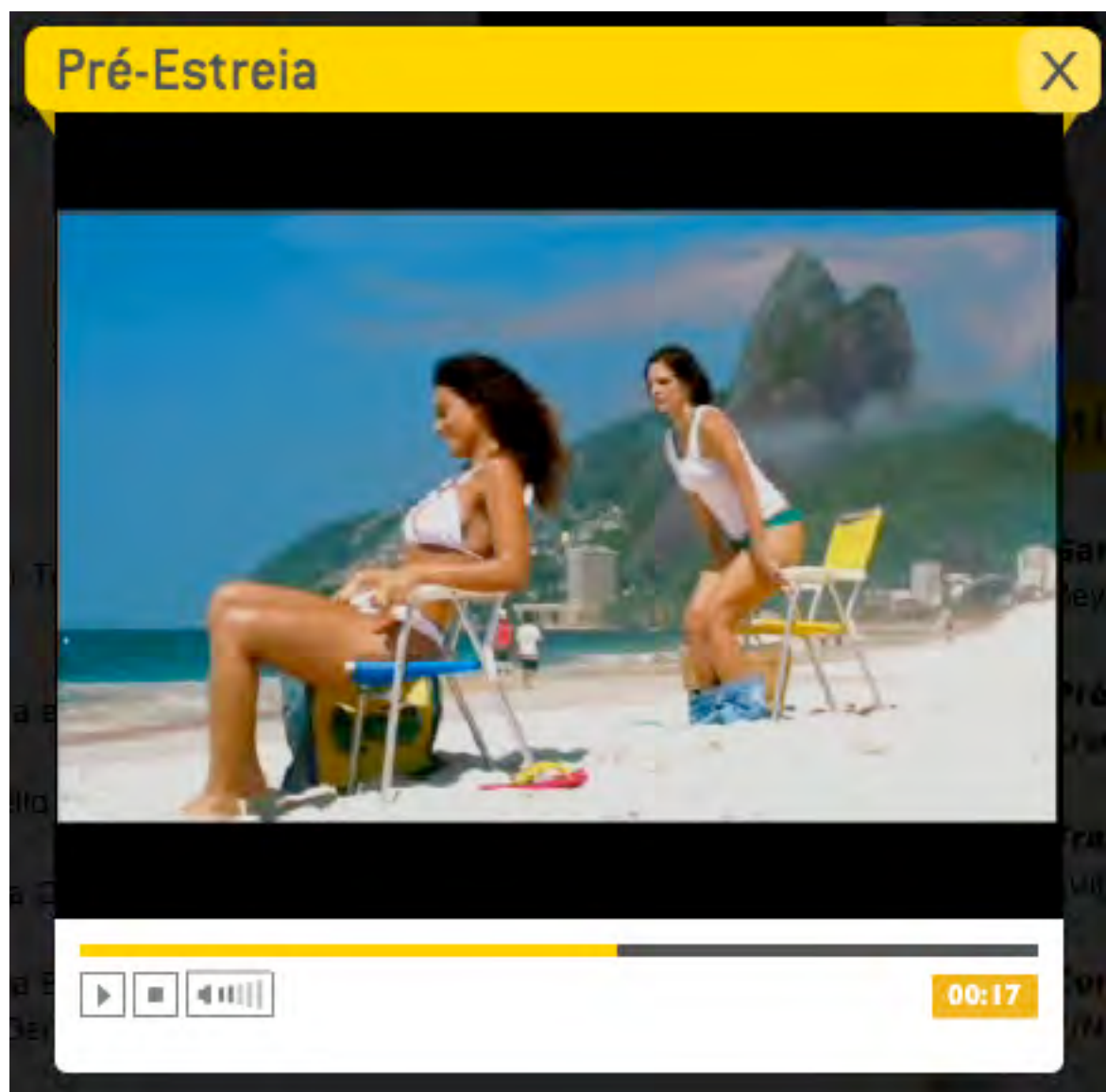
Aqui, além do uso de um personagem conhecido por muitos, se aproveita de um acontecimento (o viral) para se criar a campanha. O bom humor, compreensível àqueles que já haviam visto o vídeo, está justamente na paródia da situação vivenciada no programa.

O comercial, de sustentação, brinca com o produto anunciado e, mais uma vez, assim como no filme comentado anteriormente, dá a entender que o refrigerante Pepsi não é a primeira escolha do consumidor, mas *pode ser* uma boa pedida. A peça pode até ser vista como um anúncio de oportunidade, criado a partir do sucesso do viral. Em sua criação, usou-se uma “expressão conhecida” em um “contexto incomum”, termos estes usados por Barreto (2004, página 219) para ilustrar possibilidades criativas.

É válido lembrar, no entanto, que a compreensão do comercial requer o prévio conhecimento da cena do programa, algo que pode contrariar uma das regras que Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 166) consideram ser importantes para a realização de um comercial engraçado: “...procure a espécie de humor que a maioria das pessoas vá entender e ao qual vá responder”.

4.4.3. Filme Havaianas

Imagem 54 – Filme *Posto 10*



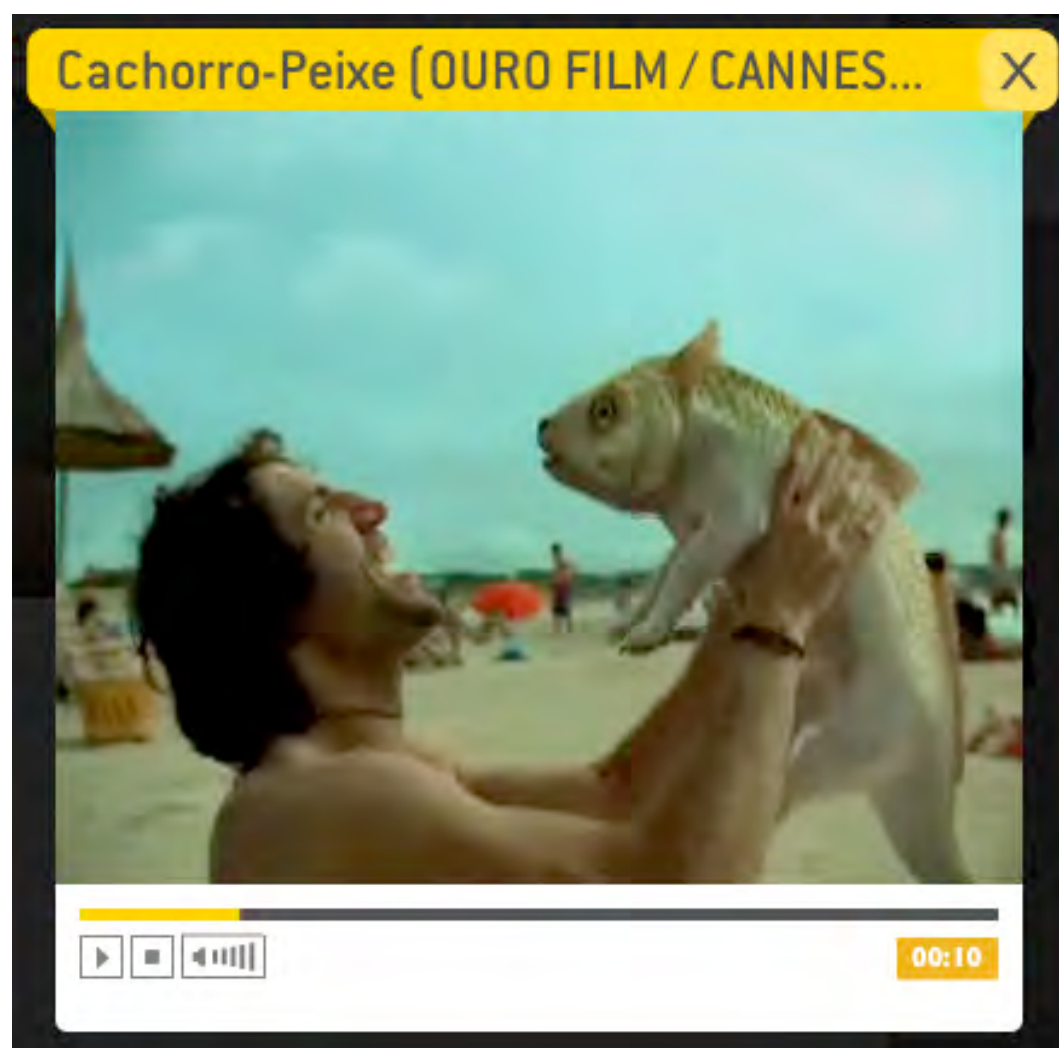
Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/61689/resultado-busca>. Acesso em: 21/03/2013.

O comercial mostra uma mulher chegando à praia. Vê-se que ela está usando sandálias Havaianas. Ela abre a cadeira, liga para o suposto namorado e diz que está no “Posto 10”. Nisso, aparece a atriz Débora Nascimento saindo do mar, de biquíni. A primeira personagem, “assustada” com a beleza da celebridade, levanta-se, fecha a cadeira e liga novamente para o namorado, dizendo que se enganou e

que, na verdade, está no “Posto 9”. As Havaianas da atriz também aparecem no filme. Além do uso de uma celebridade, aqui se utiliza aquilo que Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 168) chamam de “cena da vida real”. Tudo de maneira descontraída e bem humorada. Cria-se uma história divertida para divulgar, de maneira discreta e não vendedora, o produto em questão: as sandálias. Embora se tenha a demonstração de uso, esta se dá de maneira despercebida. A campanha, de sustentação, tem como objetivos lembrar e persuadir.

4.4.4. Filme Volkswagen SpaceFox

Imagem 55 – Filme *Cachorro-peixe*

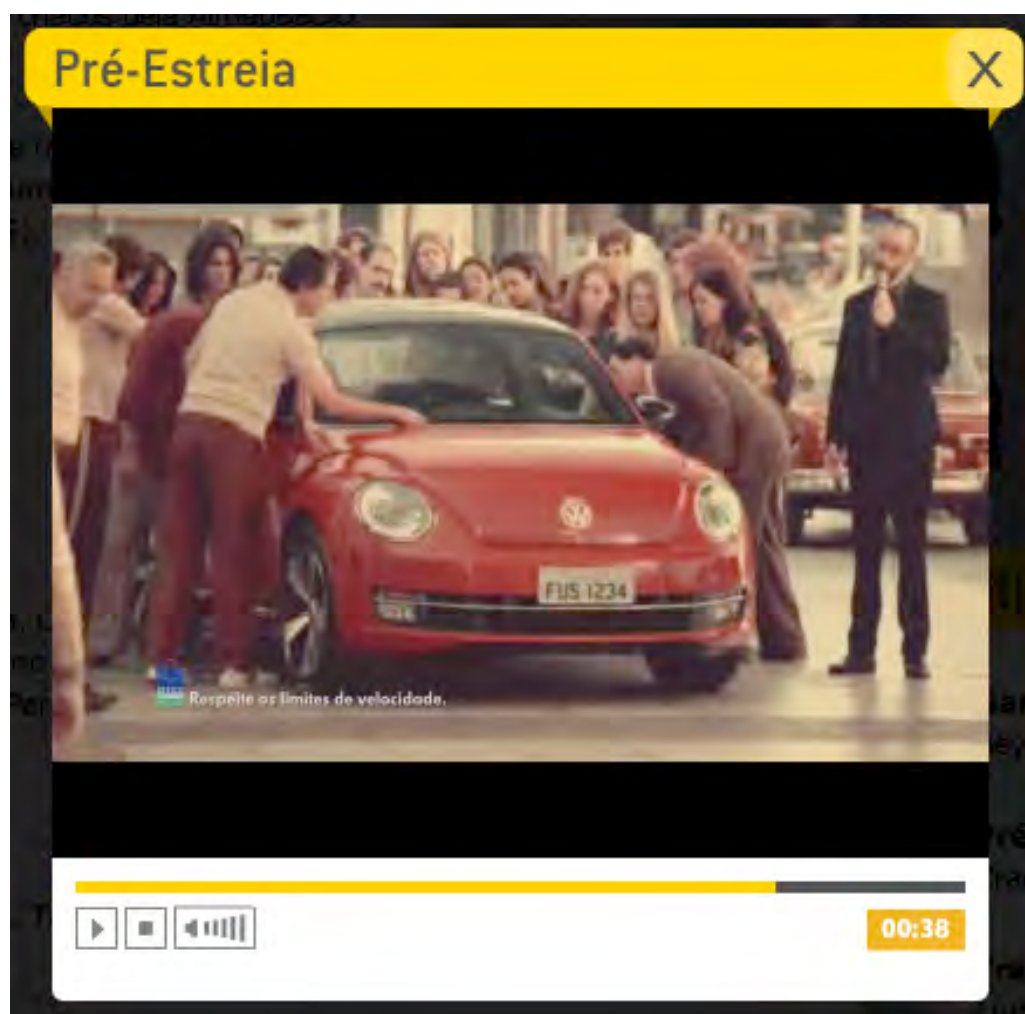


Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/30370/resultado-busca>. Acesso em: 21/03/2013.

A peça, último ouro do Brasil na categoria Film em Cannes, conquistado em 2009, mostra um rapaz brincando e se divertindo com seu cachorro-peixe (metade cachorro, metade peixe) na praia. Em off, ouve-se o personagem dizendo que ele havia sonhado que tinha o tal animal de estimação. No final, o cão entra na SpaceFox do rapaz e o veículo se locomove. O slogan diz: “SapceFox. Cabe o que você imaginar”. Embora mostre o produto no momento de uso, no final, o comercial parece ser mais amigo do que vendedor. A peça, aparentemente de sustentação, desperta a curiosidade por meio de uma história – a do sonho do rapaz. O objetivo parece ser persuadir.

4.4.5. Filme Volkswagen Fusca

Imagem 56 – Filme *Brasil 70*



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/62566/resultado-busca>. Acesso em: 21/03/2013.

A peça tem como cenário os anos 70 e mostra pessoas daquele tempo conhecendo o Fusca de 2013. Quem o divulga é o apresentador Cazé. Todos se surpreendem e ouve-se comentários divertidos, como “Então o mundo não acaba no ano 2000?”, “Tem rádio AM?”, “Pousou aqui?”. No final, vê-se o Mussum, dos Trapalhões, que diz: “Cacildis, é o fusquis?”. Cazé termina o comercial dizendo: “Fusca 2013. Perfeito para o Brasil. De 2013”. Os acessórios do veículo são ressaltados pelo apresentador e, de maneira divertida, não são compreendidos pelas pessoas. O filme mostra e explica o produto, destaca seus benefícios e, por meio da redação criativa, se utiliza do humor para fazer piada com os consumidores de 1970. As finalidades da campanha, que é de lançamento, são informar e persuadir.

4.4.6. Filme Twix

Imagem 57 – Filme *Gritos*



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WX78fUTUu4Q>. Acesso em: 21/03/2013.

Grande sucesso na época, o comercial criado para o chocolate Twix mostra a história de uma rapaz que, desde seu nascimento, repete, gritando e de maneira incontrolável, a palavra “caramelo”. Um dia, ele decide ir procurar um especialista. Sentado na sala de espera, ele encontra dois outros rapazes com problema parecido. Um repete sempre a palavra “biscoito”. O outro, o vocábulo “chocolate”. Os três, surpresos, se abraçam e o locutor, em off, explica que foi assim que surgiu o chocolate Twix. O filme, além de criar os personagens, conta uma história, de maneira bem humorada, para explicar o produto, a sua origem e os seus ingredientes. Diferente e original, a peça, de sustentação de vendas, persuadia, informava e reforçava como era o chocolate-biscoito.

4.4.7. Filme Volkswagen Institucional

Imagem 58 - Filme *É nós na fita*



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=w8FGyYlw-Mc>. Acesso em: 21/03/2013.

Neste filme, um alemão, falando português com sotaque, anda em um pequeno veículo pela fábrica da Volkswagen. Ao seu lado está um brasileiro.

Aparentemente, eles são engenheiros. O alemão explica que a montadora faz “carros mesmo”. O brasileiro complementa falando sobre o design moderno dos veículos e ressalta alguns outros aspectos. Na sequência, o alemão diz ao telespectador que “você pode ficar tranquilo porque já sabe quem está por trás de tudo essa tecnologia. É nós”. Neste momento, o brasileiro o corrige, dizendo que o correto é “Somos nós”. O alemão não entende e, de maneira um pouco irritada, diz que todos dizem “É nós na fita”. Ele prossegue dizendo uma palavra em alemão, meio que indicando que irá discutir com o brasileiro. Nessa hora entra a locução em off dizendo “Tem carro. E tem carro mesmo. Volkswagen”. Por meio dos personagens criados, a empresa se “humaniza”, ressalta benefícios e de seus automóveis e reforça sua nacionalidade alemã, de maneira bem humorada. Os objetivos são informar e reforçar.

4.4.8. Anúncio Aspirina

Imagem 59 - Peça Aspirina C

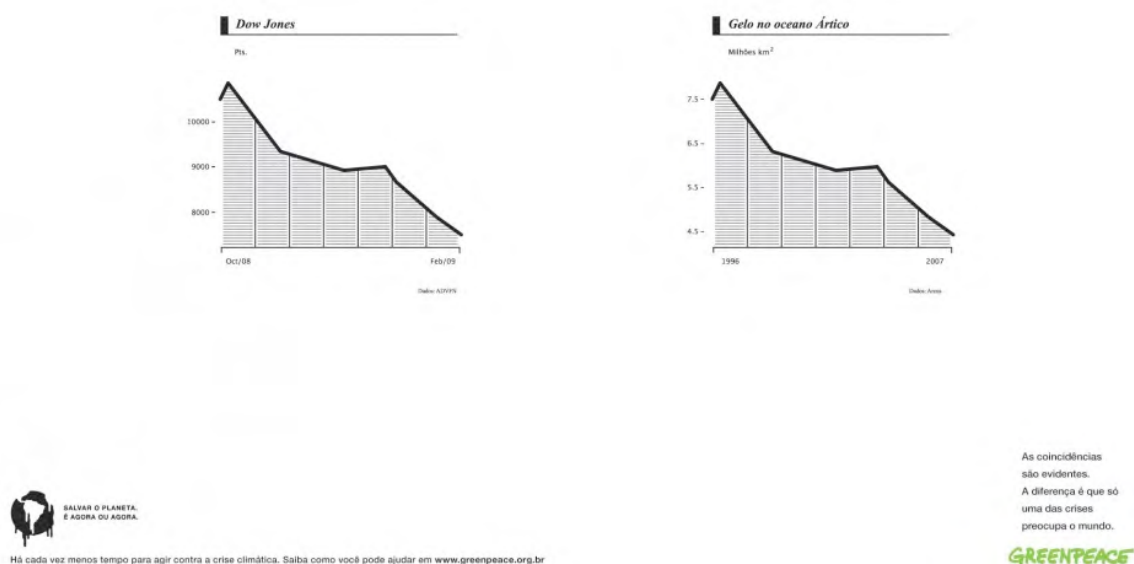


Texto: “Para combater os primeiros sintomas da gripe, você pode contar com a nova Aspirina® C sabor morango. Mas, se ainda preferir lencinhos de papel, fique à vontade.”

O destaque desta peça, de sustentação, é o uso diferenciado do meio e da forma, com a inclusão de um envelope com lenço. A redação e o visual criativos, que se complementam, relembram o desconforto daquilo que Barreto (2004, página 211) chama de “antiproduto” - neste caso, a gripe. Mais uma vez aqui, se utiliza o humor de maneira compreensível a todos. A mensagem “induz ao raciocínio” e “interage com o leitor”, características táticas que Predebon et al (2004, páginas 109 e 110) apontam como possibilidades para a criação da mensagem publicitária. As intenções são reforçar os benefícios do produto e persuadir.

4.4.9. Anúncio Greenpeace

Imagem 60 - Peça *As coincidências são muitas*



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/pecas/30683/resultado-busca>. Acesso em: 21/03/2013.

O gráfico da esquerda refere-se ao Dow Jones. O da direita, ao gelo no oceano Ártico. O texto explica a peça: “As coincidências são evidentes. A diferença

é que só uma das crises preocupa o mundo”. Assinado pelo Greenpeace, o anúncio faz um alerta para um problema ecológico de maneira diferente e criativa, colocando o leitor em uma posição crítica. A persuasão fica clara na frase “Saiba como você pode ajudar em www.greenpeace.org.br”.

4.4.10. Anúncio AlmapBBDO

Imagem 61 - Peça Audi



Disponível em: http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2011/08/almap_inst_13.jpg.

Acesso em: 21/03/2013.

A peça, institucional da AlmapBBDO, apresenta observação feita à mão que satiriza os clientes comuns e diz: “O cliente tem a sensação que tem muito ‘pode ser’ e pouco ‘Pepsi’”. Abaixo do título, a explicação: “Se Pepsi fosse um cliente comum, a Almap seria uma agência comum”. O bom humor, acessível àqueles que trabalham em agências ou são seus contratantes, brinca com clientes que fazem sempre as mesmas observações. A ideia original está na redação. Visualmente, o anúncio é bastante simples. O intuito é reforçar o fato da AlmapBBDO ser uma agência diferenciada que atende a grandes empresas, como Pepsi.

4.4.11. Filme Volkswagen Amarok

Imagem 62 – Filme *Treinamento Volkswagen*



Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=xS_m2cFO3wk&list=UUpqWu9pfdWsGrAPa0Fn6dng&index=20 Acesso em: 21/03/2013.

O comercial traz integrantes do exército se exercitando, correndo. O comandante, em vez de bradar gritos comuns, pergunta a seus comandados: “Quem foi Van Gogh, me digam vocês!”. O batalhão responde: “Foi um pintor impressionista holandês!”. A próxima pergunta é sobre quem foram os outros impressionistas, questão respondida com a mesma precisão. Compreende-se a ideia da peça quando se ouve a locução em off: “Força e inteligência agora juntas. Nova Amarok 2013”. Na sequência, o locutor ainda cita acessórios do veículo. Pode-se dizer que, de maneira criativa, a campanha associa o automóvel à força do exército e agrega a este batalhão (e, conseqüentemente, ao carro) o atributo inteligência. Tudo de maneira bem humorada, por meio de alguns personagens que

vivenciam uma situação cotidiana. Além da cena com o batalhão, também se mostra detalhes do produto, que aparece em momento de uso. A campanha é de lançamento. Tem como finalidades informar e persuadir.

4.4.12. Filme O Boticário

Imagem 63 – Filme *Carta*



Disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=X_RAF130AGA&list=UUpqWu9pfdWsGrAPa0Fn6dng&index=166.

Acesso em: 21/03/2013.

A peça mostra a personagem do filme encontrando, no meio de um livro, uma carta que ela escreveu, há muito tempo, para si mesma, para ser lida no “futuro”. Na sequência, vê-se imagens dela nas mais diversas situações ao longo dos anos. Em off, ouve-se ela lendo a carta, que pergunta, dentro outras coisas se ela tomou as decisões certas, se ainda se emociona com as mesmas coisas, se ainda gosta das mesmas coisas e se ainda comete os mesmos erros. O tom e a trilha são

bastante emocionais. Mais para o fim, vê-se ela utilizando produtos do O Boticário. Aparece também a imagem dela mais nova, com a carta no momento em que ela foi escrita. No final, a carta diz: “Mas o mais importante: estamos felizes? Se eu me conheço bem, devemos estar. Onde quer que você chegue, chegue linda”. É aí que entra a locução com o slogan da marca. “O Boticário. A vida é bonita, mas pode ser linda”.

Institucional e com o objetivo de persuadir, a campanha conta uma história, por meio de uma personagem, da emoção e de uma sequência de imagens que lembra um videoclipe – abordagens que Garcia, Júnior e Sant’Anna (2011, página 169) apontam como algumas das possibilidades para a criação televisiva.

5. CONCLUSÃO

Com base nas peças analisadas, percebe-se que elas têm uma característica em comum: a originalidade; a maneira diferenciada de ressaltar um produto, um serviço ou uma empresa; a “capacidade de ver as coisas por um ângulo inusitado” (MONTEIRO JR., 2011, página 5).

Para serem originais, foram utilizadas as mais diversas técnicas: analogia e associação; uso de personagens, toque de humor e celebridades; criação de histórias e mensagens emocionais; humanização, demonstração de uso e destaque de diferenciais; valorização do produto ou do antiproduto; indução ao raciocínio ou a uma posição desconfortável para que se deseje adquirir o que se está divulgando; interação com o consumidor; divulgação de informações e estímulo à curiosidade; aproveitamento de uma oportunidade e emprego diferenciado de um meio de comunicação.

É por meio dessas e de outras estratégias que pode-se afirmar: as campanhas analisadas, criadas pela AlmapBBDO, demonstram levar em conta o pensamento de Bill Bernach: “Não é apenas o que você diz que mexe com as pessoas. É como você diz” (HERALDO BIGUETTI, apud PREDEBON et al, 2004, página 24).

Como se viu, as receitas são inúmeras, mas o resultado final é o mesmo: campanhas originais. Peças que informam, reforçam, relembram ou persuadem de uma jeito criativo e diferente, de uma maneira nada comum, que muitas vezes chega a ser surpreendente.

Assim, pode-se concluir, que a criatividade é utilizada pela AlmapBBDO das mais diversas formas, por meio das mais variadas técnicas, desde que empregadas de maneira original.

É válido reforçar que, para se chegar a uma ideia original, os criativos de agências recorrem, na grande maioria das vezes, ao brainstorm. É a partir dele, ou

de um insight, que se obterá a linha criativa de uma campanha. Para isso, é fundamental que os participantes tenham repertório e potencial criativo, uma vez em que, como viu-se no capítulo 2.3 (página 42) a criatividade depende de uma combinação de aspectos cognitivos, conativos, emocionais e ambientais (LUBART 2007).

Uma vez expostas as considerações finais do presente trabalho, acredita-se que avaliar quais as técnicas criativas que garantem resultados mais expressivos para os clientes possa vir a ser o objeto de estudo de uma futura pesquisa. As respostas a serem obtidas poderão auxiliar ainda mais os criativos e as agências na execução e na defesa de suas campanhas futuras.

6. REFERÊNCIAS

Bibliografia

BARRETO, R. M. Criatividade em propaganda. 14 ed. São Paulo: Summus, 2004.

BIGUETTI, H. História é boa e deixa o presente crescer forte e saudável. In Curso de Propaganda. Do anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

DOMINGOS, C. Criação sem Pistolão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

DUALIBI, R; SIMONSEN JR, H. Criatividade e marketing. São Paulo: Makron, 1990.

FAVARO, J. E. A tricotomia: cliente x agência x veículo. In Gestão estratégica de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.

FARAH, M. L.; ZENONE, L. C. Composto de marketing. In Gestão estratégica de marketing. São Paulo: Atlas, 2011.

GARCIA, L. F. D.; JÚNIOR, I. R.; SANT'ANNA, A. Propaganda. Teoria – Técnica – Prática. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, P; KELLER K. L. Administração de marketing, 12a edição. São Paulo: Pearson, 2006.

LEDUC, R. Propaganda –Uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1986.

LUBART. T. Psicologia da criatividade. Porto Alegre: Artmed, 2007

MARCONDES, P. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MONTEIRO JR., J. G. (Consultor técnico). Criatividade e Inovação. São Paulo: Pearson, 2011.

OGILVY, D. Confissões de um Publicitário. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

PREDEBON, J. et al. Curso de Propaganda. Do anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMOS, R. *Contato imediato com a propaganda*. São Paulo: Global ,1987.

TOSCANI, O. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro. 2002.

TUNGATE, M. História da propaganda mundial. São Paulo: Cultrix. 2009.

ZENONE, L. C. Organizador. Gestão estratégica de marketing conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

Webgrafia

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. Entrevista com José Luiz Madeira e Marcello Serpa. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/entrevista-com-jose-luiz-madeira-e-marcelo-serpa>. Acesso em: 16/03/2013.

ALMAP/BBDO. Agência. Disponível em: <http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=agencia>. Acesso em: 02/02/2013.

AUGUSTO, R. Fischer muda nome pela sétima vez. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/em_pauta/2011/05/26/20110525Fischer-muda-nome-pela-setima-vez.html. Acesso em: 02/02/2013.

Blog MERCADO ATUALIZADO. Almapbbdo vence conta da Bradesco Seguros. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/entrevista-com-jose-luiz-madeira-e-marcelo-serpa>. Acesso em: 16/03/2013.

BRITO, A. Brasil será o 5º maior mercado publicitário do mundo em 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1163612-brasil-sera-o-5-maior-mercado-publicitario-do-mundo-em-2013.shtml>. Acesso em: 09/03/2013.

CANNES LIONS. The Awards. Disponível em: http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm. Acesso em: 17/02/2013.

CANNES LIONS BRASIL. A decadência dos comerciais brasileiros em Canes. Disponível em: <http://canneslions.com.br/tag/guarana-antarctica-diet/>. Acesso em: 09/02/2013.

CASTELÓN, L. Márcio Moreira prepara sua saída da McCann. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/em_pauta/2011/06/08/20110608Marcio-Moreira-prepara-sua-saida-da-McCann.html#ixzz2IPjHgVkp. Acesso em: 02/02/2013.

CCSP. Ibope Media. Investimentos publicitários crescem 7% em 2012. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/62197/resultado-busca>. Acesso em: 09/03/2013.

CCSP. Ibope Media. Os maiores anunciantes de 2012. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/62196/resultado-busca>. Acesso em: 09/03/2013.

CCSP. Ibope Media. Ranking das Agencias 2012. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/62195/resultado-busca>. Acesso em: 09/04/2013.

CENP. Normas-Padrão da Atividade Publicitária. Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf. Acesso em: 18/03/2013.

CONGO, M. Um terço dos brasileiros tem Facebook: País se torna o 2º em número de usuários. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>. Acesso em: 18/03/2013.

CUNHA, S. Atrás da 'nova classe C', publicidade muda estratégias e vai à periferia. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/atras-da-nova-classe-c-publicidade-muda-estrategias-e-vai-periferia.html>. Acesso em: 18/03/1978.

EL SOL. História del festival. Disponível em: <http://elsolfestival.com/sobre-el-sol/historia-del-festival/>. Acesso em: 09/02/2013.

ESTADÃO. O desempenho brasileiro em Cannes. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,o-desempenho-brasileiro-em-cannes,102663,0.htm>. Acesso em: 09/02/2013.

EXAME.com. Almap é a Agência do Ano do Cannes Lions. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/almapbbdo-e-a-agencia-do-ano-do-cannes-lions>. Acesso em: 12/12/2012.

EXAME.com. Cannes Lions cria nova categoria para 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cannes-lions-cria-area-para-eficacia-criativa>. Acesso em: 17/02/2013.

Facebook AlmapBBDO. Sobre. Disponível em: <http://www.facebook.com/AlmapBBDO/info>. Acesso em: 08/04/2013.

FIAP. Disponível em: <http://www.fiaponline.net/>. Acesso em: 02/02/2013.

G1. W/Brasil e McCann Erickson anunciam fusão. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/04/wbrasil-e-mccann-erickson-anunciam-fusao.html>. Acesso em: 02/02/2013.

GRUPO ABC. O que é o Grupo ABC. Disponível em: http://www.grupoabc.com/?page_id=56. Acesso em: 02/02/2013.

GUITARRARI, A. A nova classe C, consumo e dívidas. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaao/conteudo.phtml?id=1308905&tit=A-nova-classe-C-consumo-e-dividas>. Acesso em: 18/03/2013.

THE GUNN REPORT. About Us. Disponível em: <http://www.gunnreport.com/about/>. Acesso em: 09/03/2013.

HAVAS WORLDWIDE. Quem somos. Disponível em: <http://www.havasworldwide.com.br/quemsomos>. Acesso em: 02/02/2013.

IBOPE. Agências. 50 maiores. Dezembro 2012. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/rankingdeagencias/Paginas/AG%C3%80NCIAS-50-MAIORES-NOVEMBRO-2012.aspx> Acesso em: 09/03/2013.

IBOPE. Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em: 18/03/2013.

IG São Paulo. Entre os celulares em uso no Brasil, 36% são smartphones, diz Nielsen. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2013-01-18/entre-os-celulares-usados-no-brasil-36-sao-smartphones-diz-nielsen.html>. Acesso em: 18/03/2013.

Site G1. Investimentos em publicidade sobem 7% em 2012, diz Ibope Media. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/investimentos-em-publicidade-sobem-7-em-2012-diz-ibope-media.html>. Acesso em: 09/03/2013.

LEMOS, A. Z. GP do Brasil aponta uso inovador do rádio. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/cannes/2012/festival/radio/GP-do-Brasil-aponta-uso-inovador-do-radio.html>. Acesso em: 09/02/2013.

LORENTE, B. A. Almap amplia quadro de sócios. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/05/06/Almap-amplia-quadro-de-socios.html>. Acesso em: 29/06/2013.

NEOGAMA/BBH. Trajetória. Disponível em: <http://neogamabbh.com.br/pt#/about/history/neogama>. Acesso em: 02/02/2013.

NEWCOMM. O Grupo. Disponível em: http://www.gruponewcomm.com.br/index_2.html. Acesso em: 02/02/2013.

NUDD, T. History of the Cannes Lions From Ad Films to a Carnival of Creativity. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/history-cannes-lions-ad-films-carnival-creativity-141183>. Acesso em: 12/12/2012.

PENTEADO, C. Publicidade no Brasil deve crescer 9,8% em 2013. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/mercado/42883:publicidade-no-brasil-deve-crescer-98-em-2013>. Acesso em: 09/03/2013.

PORTAL DA PROPAGANDA. Prêmios de Comunicação. Clio Awards. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/premios/2003/04/0018?categoria=comunicacao>. Acesso em: 25/03/2013.

PROPMARK. Festival de Cannes muda nome da categoria Cannes Lions. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/premios/33948:festival-de-cannes-muda-nome-da-categoria-promo-lions>. Acesso em: 17/02/2013.

RIBEIRO, I. Brasil: pais das redes sociais no celular. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/02/27/Brasil-Pais-das-redes-sociais-no-celular.html#.UUcE4Vsjs0>. Acesso em: 18/03/2013.

RIBEIRO, M. Festival de Cannes deve ficar menor e melhor. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/economia,festival-de-publicidade-de-cannes-deve-ficar-menor-e-melhor,373451,0.htm>. Acesso em: 17/02/2013.

SAMBRANA, C. A MPM está de volta. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/10399_A+MPM+ESTA+DE+VOLTA. Acesso em: 22/03/2013.

TURLÃO, F. Festival de Cannes lança 16ª categoria. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/01/16/Cannes-lanca-a-16--categoria.html#.USDZilpess0>. Acesso em : 17/02/2013.

TURLÃO, F. Grupo ABC sobe para 18º do mundo. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/05/02/Grupo-ABC-sobe-para-18-maior-do-mundo.html#.UTtGEdeijos0>. Acesso em: 09/03/2013.

TURLÃO, F. Quatro grandes da publicidade crescem pouco. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/03/06/Quatro-grandes-da-publicidade-crescem-pouco.html#.UTtB4tEjos1>. Acesso em: 09/04/2013.

VALIM, C. E. VARELLA, J. Grupo Publicis compra Neogama/BBH. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/89222_GRUPO+PUBLICIS+COMPRA+NEOGAMABBH. Acesso em: 02/02/2013.

ZANELATO, E, D. Merchandising para crianças vetado no Conar. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/01/31/Conar-vetara-merchandising-para-criancas.html#.UUc9XFsjos0>. Acesso em: 18/03/2013.