

Criação publicitária sob a ótica da gestão de projetos: uma proposta metodológica¹

Julian Andrey Muniz de MEDEIROS²

Rodrigo Stéfani CORREA³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este texto é um contorno de um projeto experimental ainda em andamento e tem como objetivo apresentar uma proposta metodológica para o processo de criação publicitária. A metodologia utilizada envolveu uma pesquisa bibliográfica para que fosse possível entender a criação publicitária e suas transformações, e as atividades da dupla de criação. Por fim, apresentamos a proposta metodológica, elaborada com base nos métodos: Esquema de criação de conceito de Petermann (2016), *brainstorming* e bricolagem com base em Carrascoza (2008) e o kanban de Dias (2021).

PALAVRAS-CHAVE: criação; publicidade; propaganda; gestão; projetos.

INTRODUÇÃO

O mercado da propaganda é conhecido coloquialmente como uma indústria criativa. Nesse sentido, se por um lado temos um aspecto envolvendo a criatividade, que remete a um viés artístico e poético, por outro, temos o elemento da indústria, marcado pelo seu pragmatismo, tendo a função de estabelecer processos de padronização para uma criação publicitária em larga escala. Diante dessa conjuntura, até outrora, uma parcela do mercado da propaganda trabalhava com base em uma cultura de gestão amadora, não levando em consideração indicadores internos de qualidade para os seus processos de trabalho. Porém, com um cenário econômico cada vez mais competitivo e em crise na atualidade, não há mais espaço para a falta de profissionalização na gestão das agências. Retrabalho, prazos perdidos, produtos criativos que não atendem a necessidade do cliente, entre outras situações delicadas desencadeiam crises financeiras quase irreversíveis. Desta forma, as agências tradicionais de propaganda vêm

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOS-UFSM, e-mail: julian12andrey@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, e-mail: rodrigo.correa@ufsm.br.

implementando novas maneiras de gerir suas atividades, buscando entregar produtos criativos com mais performance de custo, tempo e qualidade. No meio dessas transformações, uma técnica que surge de outras áreas é a gestão de projetos. Ela transforma o processo criativo em um projeto com início, meio e fim. É com esse olhar que apresentaremos uma proposta metodológica para o processo de criação publicitária.

Em um primeiro momento abordaremos sobre a origem da criação publicitária e a implementação do conceito de dupla de criação (composto por uma pessoa redatora e uma pessoa diretora de arte) tradicional no Brasil. Em seguida, veremos de uma forma mais detalhada sobre o fluxo de trabalho na criação publicitária, perpassando pelas atividades profissionais do redator publicitário e do diretor de arte, assim como algumas metodologias que são utilizadas para criação publicitária. Cabe ressaltar que a perspectiva de dupla de criação para abordar os processos de criação publicitária é uma escolha didática para facilitar o entendimento do que ocorre na criação publicitária, no entanto, conforme vai ser abordado ao longo deste texto, a criação publicitária contemporânea passa por transformações significativas.

Ademais, buscaremos entender como a gestão de projetos se insere na comunicação mercadológica e quais suas contribuições para a área. Falaremos sobre o conceito de gestão de projetos e o conceito da metodologia Kanban, e em seguida apresentaremos a metodologia utilizada para a elaboração do trabalho, partindo de uma pesquisa bibliográfica para integrar os conhecimentos, sendo base para a construção da possibilidade de metodologia criativa. Por fim, apresentaremos a proposta metodológica para os processos de criação publicitária, que integra metodologias do tema em questão e da gestão de projetos. Comentaremos também sobre seus desafios e lacunas.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Neste capítulo vamos conversar sobre criação publicitária, partindo da Revolução Criativa de 1960 ocorrida nos Estados Unidos, ato que teve um efeito direto na reestruturação das agências brasileiras, até uma breve contextualização da dinâmica atual de reformulações do mercado criativo brasileiro. Depois disso, vamos pensar o fluxo de trabalho da criação publicitária do *briefing* até a elaboração de um conceito, uma linha criativa.

Começaremos a falar sobre criação publicitária e sua história. Para discorrer sobre o assunto, vamos voltar no tempo, e viajaremos com Farina, Perez e Bastos (2006) para meados de 1960. Conforme vão abordar os autores, a criação de um anúncio com texto e demais elementos visuais era elaborada de forma separada pelos primeiros profissionais de propaganda da época. Funcionava da seguinte maneira: o redator, responsável pelo texto, trabalhava em uma sala, e o diretor de arte, responsável pela linguagem estética, em outra sala. O redator elaborava o texto e passava para o diretor de arte cuidar da parte visual, quase como uma linha de produção fabril. Foi aí que em por volta de 1960, Bill Bernbach notou que o processo criativo voltado à elaboração de peças publicitárias poderia ser muito mais eficiente caso o redator e o diretor de arte trabalhassem juntos, conversando e trocando ideias e referências culturais. Esse modelo foi implementado na agência DDB/Doyle Dane Bernbach, dando início ao que viria a ficar conhecida na história da propaganda como a Revolução Criativa de 1960, estabelecendo uma nova tendência estrutural para todas as agências estadunidenses, influenciando até o mercado publicitário de outros países, como é o caso do Brasil.

Agora você, amigo ou amiga leitora, deve estar se perguntando: Como a Revolução Criativa chegou ao Brasil? A resposta para essa pergunta está na entrevista realizada com Alex Periscinoto no projeto "A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda" para a Associação Brasileira de Propaganda (2005). Ainda jovem, o publicitário Periscinoto ganhou uma viagem para os Estados Unidos, presente como recompensa pelo brilhante trabalho desenvolvido a um cliente varejista da época. Lá, ele conheceu os anúncios feitos pela agência DDB/Doyle Dane Bernbach e sua sistematização estrutural de processo criativo, definida por duplas de trabalho (PERISCINOTO, 2005). Quando voltou ao Brasil, ele foi convidado a trabalhar na agência Almap, em um primeiro momento negou pois não achava interessante a estrutura das agências brasileiras, onde todo mundo trabalhava separadamente. Porém, após insistência do dono da agência, estabeleceu uma condição, conforme as próprias palavras de Periscinoto:

Não, eu não vou na agência, porque tenho medo de agência. Não pode mexer no texto, não pode mexer em nada. Aí, o cara insistiu, o José Alcântara Machado, e eu falei: "A não ser que... Eu vi em Nova Iorque, lá o pessoal faz o que quer, eles trabalham em

dupla. São duas pessoas, o diretor de arte e o redator estão juntos na mesma sala. Não é aqui, que você nem vê o redator. E tem uma pessoa na sala mais importante, que é o diretor de criação, que rege todas essas idéias, estimula a equipe. A não ser que você me deixe fazer tudo. PERISCINOTO (2005, p. 8-9).

A resposta da Almap foi positiva: Ele poderia fazer tudo o que quisesse! E foi assim que se iniciou a sistematização das duplas de criação no Brasil. Esse primeiro passo foi de suma importância para o desenvolvimento da indústria criativa no território brasileiro. A troca de experiências possibilitada pela viagem de Periscinoto importou para o país uma metodologia de criação publicitária que permitiu aos brasileiros estarem no mesmo nível de comunicação mercadológica de países mais desenvolvidos economicamente, sendo considerado um dos países mais criativos do mundo⁴.

Antes de continuarmos, cabe uma observação. O conceito de dupla de criação tradicional, que irá ser trabalhado no presente texto, foi direcionado pensando na elaboração de uma matriz inicial, partindo de uma perspectiva histórica, porém, é preciso dizer: o conceito evoluiu. O mercado de comunicação mercadológica atual passa por diversas transformações quanto ao modelo estrutural tradicional de agência publicitária, reflexo de reinvenções do mercado e outros fatores mais complexos, como a precarização do trabalho, entre outros fatores sociais e econômicos. Nesses novos modelos tudo muda, conforme pode ser observado no livro “Nós da propaganda” de Peterman, Fernandes e Schuch (2019) hoje o mercado conta com novos modelos de negócios que refletem na atuação dos profissionais. Seja na descentralização das agências publicitárias ou no surgimento de consultorias ou empresas de comunicação que não se intitulam como agências publicitárias. Todas essas mudanças do mercado imprimem no processo criativo uma nova dinâmica que reflete no produto comunicacional final. Porém, conforme já foi comentado, a linha bibliográfica escolhida vai pensar a criação publicitária a partir do modelo tradicional com o objetivo de ser um ponto de partida, cabendo aos leitores realizarem as devidas reflexões, dependendo do ambiente de exercício da atividade criativa, seja na universidade, em uma agência

⁴ Disponível em:
<<https://propmark.com.br/premios/brasil-e-o-quarto-pais-mais-criativo-do-mundo-segundo-pesquisa/>>. Acesso em 28/07/2021.

publicitária, uma consultoria mercadológica, um coletivo criativo, um setor de marketing, entre outros.

DO CONCEITO A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E DIREÇÃO DE ARTE

Dentro das agências publicitárias, o projeto de uma campanha inicia-se a partir do *briefing*. Nele constam instruções sobre a empresa, público-alvo e qual a mensagem principal a ser transmitida. Entender qual a mensagem principal que a marca deseja comunicar aos clientes é essencial para a construção de um conceito de campanha, que possa ser trabalhado pela dupla de criação. Recorrendo a Petermann (2016) podemos entender que o conceito de campanha é a linha criativa base que direciona o trabalho de redação publicitária e direção de arte na materialização das peças publicitárias. O conceito criativo base transfere seu significado ao produto comunicacional desenvolvido. Para Petermann (2016), além de tornar o produto criativo mais atrativo para os receptores, ele dá unidade para a campanha publicitária. Porém, ainda conforme Petermann (2016) não existem muitos métodos ou roteiros para a criação de conceito publicitário.

Para entendermos um pouco melhor a criação de conceito, vamos visualizar a proposta do “Esquema de criação de conceito” decorrente dos estudos de Petermann (2016) com base na proposta de Joannis (1998). O método “Esquema de criação” conforme Anexo A, se divide basicamente em três eixos principais, sendo eles a estratégia, o conceito e o manifesto publicitário. A estratégia diz respeito aos aspectos mais ligados ao público-alvo, objetivos, valores comunicacionais, singularidade da campanha e possíveis constrangimentos. As informações que constam nessa parte são preenchidas com dados advindos da área de planejamento. Elas são muito importantes, pois dão os subsídios necessários para que o problema de comunicação seja resolvido. O segundo tópico diz respeito ao conceito, a linha criativa da história a ser contada. Por último, temos o manifesto, que seria a materialização do conceito, é referente aos aspectos estéticos de direção de arte e técnicas de redação publicitária.

Com o entendimento sobre conceito, nos aprofundaremos sobre as atividades (redação publicitária e direção de arte) que vão dar vida ao conceito, materializando o produto comunicacional final. Vamos mudar nossa perspectiva do macro ambiente para

o micro ambiente, composto por um viés mais tecnicista e pragmático sobre a atividade da dupla de criação. Nos aprofundaremos conceitualmente sobre as respectivas funções do redator ou redatora publicitária e a pessoa diretora de arte. Uma dupla de criação tradicional é composta por um redator publicitário e um diretor de arte. Cabe às duplas de criação pensarem conceitos únicos, que comuniquem a mensagem das marcas aos seus consumidores. Mas, afinal, quais suas responsabilidades na atividade publicitária? Para Burtenshaw, Mahon, Barfoot (2010, p. 132):

Nas duplas de criação tradicionais, o redator escreve o texto principal para que a mensagem seja transmitida de um modo memorável e impactante, utilizando a linguagem correta para evocar o clima ou a reação desejada, enquanto o diretor de arte é o responsável por “elaborar” os anúncios, garantindo que serão visualmente fortes e terão layout e composição consistentes em toda a campanha.

Portanto, na dupla de criação tradicional, a atividade de criação ocorrerá de forma sistematizada, visando uma maior produtividade. Para Carrascoza (2008) as regras de mercado estabelecem uma dinâmica em que os profissionais de criação precisam ter mais do que potencial criativo, é preciso ter capacidade de produção de ideias em larga escala e em um curto período de tempo, atendendo aos prazos dos clientes. É literalmente, uma indústria criativa.

Para facilitar seus trabalhos, os profissionais de criação publicitária utilizam metodologias, como é o caso do *brainstorming* e da bricolagem. O método do *brainstorming* consiste basicamente em a equipe de criação se reunir e começar a conversar despreziosamente sobre ideias que atendam o *briefing*. Nessa etapa é muito importante que todos da equipe estejam à vontade, sem julgamentos alheios. Não tem ideia boa ou ruim. Conforme reforça Carrascoza (2008, p. 23) o *brainstorming* é uma “prática em que o redator e o diretor de arte lançam ideias livremente para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes do que lhes foi solicitado”. Em muitos casos, o método de *brainstorming* é atravessado pelo método da bricolagem. Em síntese, a bricolagem é um método de associação de ideias (CARRASCOZA, 2008). Ou seja, é quando os profissionais vão literalmente jogando no papel todas as ideias que vão surgindo e vão interligando outras ideias a elas.

GESTÃO DE PROJETOS

A gestão de projetos é uma disciplina que vem se popularizando e ganhando espaço em diversas indústrias. Uma delas é a indústria criativa, mais especificamente as empresas de comunicação publicitária. Antes de comentarmos sobre o conceito de gestão de projetos, cabe refletirmos sobre o que é um projeto. Segundo a (PMI, 2014, p. 27) um projeto pode ser entendido como “um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado único”. Sendo assim, se olharmos para o ambiente publicitário, podemos entender uma campanha publicitária como um projeto. Uma atividade que demanda determinado tempo e trabalho para ser criada. Durante o desenvolvimento do projeto existe a gestão do projeto. O gerenciamento de projetos pode ser entendido como “a aplicação do conhecimento, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto para atender aos seus requisitos” (PMI, 2014, p. 30). Noutro, Veber (2019, p. 4) vai comentar que a gestão de projetos “tem sua aplicação associada ao aumento de produtividade, aprimoramento dos processos internos, maior controle dos recursos e aumento na qualidade das entregas”.

Nessa perspectiva, algumas agências publicitárias mais vanguardistas começam a pensar suas campanhas publicitárias como um projeto com início, meio e fim. Integrando saberes para gerir os trabalhos criativos. Olhando para a campanha publicitária ou o projeto, pensando na sua equipe, cronograma, qualidade, recursos e riscos.

A cultura de gestão de projetos possui alguns métodos organizacionais, um deles é o kanban. Segundo DIAS (2021) do site Mestre GP⁵ "Os responsáveis pela invenção do método foram os japoneses da Toyota, na década de 60, inspirados nas técnicas de gerenciamento dos mercados americanos. Kanban é uma palavra japonesa e significa “cartão” ou “sinalização”. A metodologia kanban é estruturada em três colunas: Fazer, Fazendo e Feito. Dentro de cada coluna vão os cartões com as demandas de trabalho do projeto. A ideia do kanban é deixar visível o fluxo de trabalho para todos os integrantes da equipe, equilibrando esforços durante os processos. DIAS (2021). Assim que cada cartão ou demanda vai sendo elaborado, ele vai mudando de coluna, até chegar ao momento em que a tarefa foi concluída.

⁵ Disponível em:

<<https://www.mestregp.com.br/2019/11/14/kanban-o-metodo-certo-para-organizar-os-seus-projetos/>>. Acesso em 27/07/2021.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No livro “Desvendando o universo das ciências da comunicação” as professoras Silveira e Flores (2011) comentam: "A ciência é um dos modos criados pelo homem para conhecer a realidade. Ela está interessada em explicar de um modo racional como e por que os fenômenos acontecem". Quando falamos em usar a racionalidade para investigar e explicar acontecimentos, pressupõe-se que existe um pensamento cartográfico e por etapas. Aqui, um ponto importante, apesar do pesquisador dividir seu trabalho em etapas, a conclusão de cada etapa não impede que o cientista revisite aquele momento, mudando suas perspectivas de pesquisa. A organização do trabalho de investigação deve ocorrer de um modo cíclico (LOPES, 2003). Ademais, dentro do campo da pesquisa científica, essa organização de ideias é o que chamamos de metodologia. Para Lopes (2003, p. 94) o conceito de metodologia pode ser entendido como:

A metodologia na pesquisa se situa no plano da prática e indica os métodos efetivamente usados numa pesquisa. Aqui, método é entendido como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação. Os métodos constituem uma das instâncias da prática metodológica.

Dessa forma, Silveira e Flores (2011) observam que muito mais do que a execução de etapas, a metodologia precisa ser compreendida como o caminho percorrido pelo pesquisador em sua investigação para solucionar determinado problema. Assim, conforme foi comentado, metodologias são escolhas que são traduzidas em etapas. Para o presente trabalho escolhemos partir de uma pesquisa bibliográfica para compreender a teoria. A pesquisa bibliográfica é uma das fases mais importantes, sendo a partir dela que o pesquisador vai realizar a leitura das obras de referência (SILVEIRA, FLORES, 2011). Para Silveira e Flores (2011), o exercício de uma leitura disciplinada em obras que já são referências na área, é essencial para que o trabalho de investigação seja concluído com a maior qualidade possível. Após o entendimento das referências e dos conceitos necessários, foi realizada uma reflexão sobre as definições, e a partir disso elaborada a proposta metodológica. Ela foi pensada e elaborada visualmente na plataforma Trello. O Trello⁶ é uma plataforma de gestão de projetos que possibilita a

⁶ Disponível em: <<https://trello.com/pt-BR>>. Acesso em 27/07/2021.

organização de demandas e visualização do fluxo de trabalho por todos os integrantes da equipe.

PROPOSTA METODOLÓGICA PARA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Diante das reflexões sobre criação publicitária e o fluxo de trabalho da dupla de criação, assim como as metodologias de criação publicitária e de gestão de projetos, foi possível elaborar uma proposta metodológica que integrasse os métodos: esquema de criação de conceito, *brainstorming* e bricolagem e o kanban. Conforme pode ser observado na figura 1, em um primeiro momento foram criadas as três colunas: fazer, fazendo e feito do kanban. Após isso, cada etapa do esquema de criação de conceito: estratégia, conceito e manifesto publicitário tornou-se tornou um cartão. Os métodos *brainstorming* e bricolagem foram inseridos como subcartões do cartão “Conceito”. Apesar desses dois métodos terem sido organizados como subcartões, entendemos que eles perpassam por todas as etapas do esquema de criação de conceitos.

A ideia de integrar os métodos busca facilitar o trabalho por parte dos criativos e estabelecer um equilíbrio nas tarefas do dia a dia. Tendo as colunas estruturais “Fazer”, “Fazendo” e “Feito”, a equipe pode organizar suas demandas conforme elas forem sendo concluídas.

Figura 1 – Três colunas do método Kanban

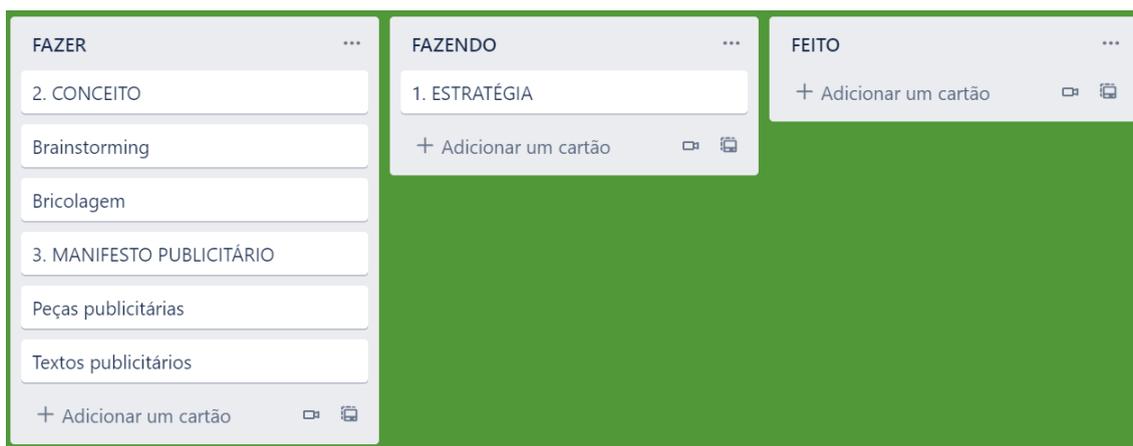


Fonte: Elaborado pelo autor na plataforma Trello

Vale ressaltar que a proposta visa ser um facilitador para o fluxo de trabalho, porém, como a criação envolve elementos artísticos e poéticos não tão lineares, é importante entender que a proposta não é engessar o processo de criação publicitária, ou estabelecer protocolos e normas, desta forma, cabe aos criativos adaptarem a proposta para o dia a dia, levando em consideração o ambiente em que estão inseridos.

Conforme figura 2, o fluxo de trabalho funciona da seguinte maneira: a coluna “Fazer” possui todas as demandas pendentes da campanha publicitária. No momento em que determinada demanda começar a ser feita, ela deve ser reorganizada para a coluna “Fazendo”, para que todos envolvidos tenham conhecimento sobre o desenvolvimento das atividades.

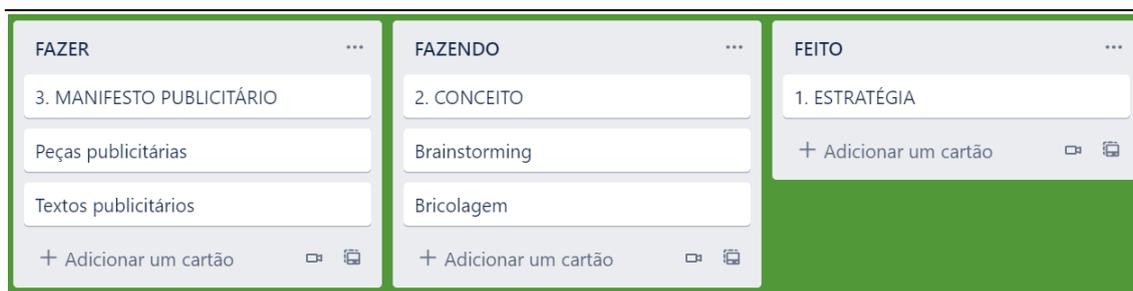
Figura 2 – Fluxo de trabalho com a demanda “Estratégia” em andamento



Fonte: Elaborado pelo autor na plataforma Trello

Até que chegue o momento em que a demanda tenha sido concluída, sendo reorganizada para a estrutura “Feito”, conforme pode ser visto na figura 3. Por se tratar de processos criativos, ao passo que a demanda for finalizada, nada impede que ela seja reaberta e revisitada para possíveis observações e melhorias.

Figura 3 – Fluxo de trabalho com a demanda “Estratégia” concluída



Fonte: Elaborado pelo autor na plataforma Trello

CONCLUSÃO

Portanto, diante das pesquisas bibliográficas sobre criação publicitária e suas transformações, conceito, redação publicitária, direção de arte e gestão de projetos foi possível realizar reflexões que permitiram elaborar uma proposta metodológica para a criação publicitária. A proposta visa olhar a criação publicitária sob a perspectiva da gestão de projetos. Desta forma, tendo como plano de fundo o kanban da área de gestão de projetos, os métodos do esquema para criação de conceito, *brainstorming* e bricolagem se integraram visando olhar uma campanha publicitária como um projeto com início, meio e fim, sendo uma prática que tem como objetivo melhorar o tempo, custo e qualidade do projeto.

Como reflexão final, a partir do desenvolvimento do trabalho, algumas questões começam a ser abertas: como os profissionais de propaganda devem se preparar diante dessa nova dinâmica de gestão de projetos? Quais as habilidades que devem ser desenvolvidas? Até que ponto uma visão linear da campanha publicitária interfere no produto criativo? Todas essas perguntas podem ser pensadas em trabalhos futuros que abordem o tema da criação publicitária aliada a gestão de projetos.

REFERÊNCIAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo, Editora Futura, 1999.

_____. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São paulo: Saraiva, 2008.

DIAS, Gabriel. **KANBAN: O MÉTODO CERTO PARA ORGANIZAR OS SEUS PROJETOS.** Instituto Mestre GP. Disponível em: <<https://www.mestregp.com.br/2019/11/14/kanban-o-metodo-certo-para-organizar-os-seus-projetos/>> Acesso em 10 fev. 2021.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação:** São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.

PERISCINOTO, Alexandre José. **Alex Periscinoto (depoimento, 2004).** Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

PETERMANN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas. **Nós da propaganda.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

_____, Juliana. **CONCEITUANDO CONCEITO (OU UMA POSSIBILIDADE NO ENSINO DA CRIAÇÃO DE CONCEITO EM PUBLICIDADE).** VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://drive.google.com/file/d/1p98IjIvI2IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view>> Acesso em 28 julho. 2021.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE (PMI). **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK)/Project Management Institute.** São Paulo: Saraiva, 2014.

SILVEIRA, Ada.C.M. e FLORES, Natalia M. **Desvendando o universo da ciência - Caderno Didático.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2011.

VEBER, Júlia M. A. **Gestão de Projetos em Agências de Comunicação Publicitária: Estudo da Implantação em Agências Tradicionais do Mercado de Porto Alegre.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

ANEXO A

ESQUEMA DE CRIAÇÃO/VERIFICAÇÃO DO CONCEITO

1. ESTRATÉGIA

1.1 Qual é o público-alvo?

1.2 Quais são os objetivos?

1.3 Qual o valor principal a comunicar? Que resultado procura obter este anúncio no espírito do consumidor? (Promessa ou Afirmação básica) O que diz este anúncio?

1.3.1 É poderoso e inexplorado? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

1. 3.2 É Distinto? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

1.3.3 É verdadeiro? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

1.4 Quais são os constrangimentos?

2. CONCEITO

2.1 Que história eu vou contar? Que metáfora eu irei construir? Quais são os dois campos que irei relacionar?

2.2 Concretiza o valor? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

2.3 Utiliza-se do princípio da indução? (Uma coisa leva a pensar em outra? Possui coerência?) (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

2.4 É Original? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

2.5 Tem potencial de visualização? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

2.6 Os riscos de comunicação são minimizados? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

3. MANIFESTO PUBLICITÁRIO

3.1 Como este anúncio transmite aquilo que pretende? Quais as matérias/ recursos/ estéticas na linguagem verbal e visual que irei utilizar?

3.2 Qual a força da comunicação visual? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

3.3 Qual a convergência da denotação e da conotação? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5

3.4 Qual a velocidade da comunicação? (assinale valores de 0 a 5)

0 () () () () () 5