

## **“Outra promoção fantástica?”: processos publicitários criativos na campanha regional do Magazine Luiza<sup>1</sup>,**

Ana Clarissa Fonseca<sup>2</sup>

Jorge Rocha

Stefânia Antonaci<sup>3</sup>

Unibalsas

### **Resumo**

Criatividade é o motor de toda campanha publicitária. Fugir do habitual e trivial é uma estratégia eficaz no que diz respeito à fixação da marca no imaginário coletivo de um público-alvo, seja de nicho ou de massa. O comercial produzido pela filial de Itapipoca (CE) do Magazine Luiza, viralizado intensamente em meio digital por conta de sua formulação “amadora”, humorística e fora dos padrões das campanhas da rede de lojas é um exemplo do valor criativo na Publicidade. A proposta do presente artigo é verificar de que modo o Modelo Componencial de Criatividade e o Método MESCRAI podem ser utilizados como proposição metodológica de processos criativos nesse comercial.

### **Palavras-chave**

Publicidade; Criatividade; MESCRAI; Marketing; Posicionamento

### **INTRODUÇÃO**

No campo publicitário, criatividade é uma das estratégias fundamentais para revitalizar a imagem de uma marca, produto ou serviço. Para o posicionamento de uma marca junto aos consumidores - tanto os fidelizados quanto os potenciais - metodologias focadas em criatividade de formato, linguagem ou aproximação têm sido costumeiramente adotadas, visando captar, atrair e manter a atenção da audiência no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do curso de Produção Publicitária da Unibalsas, em Balsas (MA).

<sup>3</sup> Professores do curso de Produção Publicitária da Unibalsas, em Balsas (MA). Respectivamente, Mestre em Cognição e Linguagem pela UENF (Universidade Estadual do Norte Fluminense), em Campos (RJ) e especialista (MBA) em Mídias Sociais e Gestão da Comunicação Digital, pelo Centro Universitário UNA, em Belo Horizonte (MG)

---

valor proposto e apresentado em determinada campanha. É nesse cenário que podemos contextualizar a campanha da filial de Itapipoca, município situado ao norte do Ceará, do Magazine Luiza.

O vídeo<sup>4</sup>, postado em redes sociais e viralizado de maneira eficaz, apresenta vendedores em atuações cômicas e amadoras diante das câmeras, anunciando promoção de produtos da loja. Soma-se a isso o forte tom regionalista, tanto pelo sotaque dos vendedores quanto pelas expressões utilizadas, e o resultado obtido é um produto midiático que foge dos padrões das habituais propagandas sérias do Magazine Luiza, chamando a atenção de consumidores, gerando e fomentando viralização da mensagem.

O tom bem-humorado foi uma das razões dessa viralização, pontuando um processo criativo de anunciar um produto e dinamizar posicionamento da marca. Dessa forma, com um foco em criatividade, o objetivo desse artigo é evidenciar de que modo podemos avaliar o desenvolvimento desse produto e seu alcance, utilizando para tal fim as concepções do Modelo Componencial de Criatividade de Amabile (1986) e do Método MESCRAI de Baxter (2008).

### **“OUTRA PROMOÇÃO FANTÁSTICA?”**

O Magazine Luiza é uma multinacional varejista com 740 lojas distribuídas em 16 estados brasileiros, oferecendo cerca de 40 mil produtos entre móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia. Trabalha com uma rede de multicanais, interagindo lojas físicas, lojas virtuais, televendas, e-commerce e redes sociais, além de um Centro de Promoções que busca a integração dos clientes com a marca, através da inclusão social, programas e cursos oferecidos gratuitamente.

Conhecida por suas campanhas publicitárias veiculadas em todo o país, a marca sempre manteve um padrão estético e criativo, utilizando uma personagem virtual animada representando a Luiza – fundadora da loja –, que se encontra em todas as peças publicitárias como comerciais de TV, outdoors, panfletos, e materiais online. O slogan

---

<sup>4</sup> [https://www.facebook.com/magazineluiza842/videos/1219632748086419/?hc\\_ref=SEARCH](https://www.facebook.com/magazineluiza842/videos/1219632748086419/?hc_ref=SEARCH)

marcante da loja - “Vem ser feliz” - está presente também em diversas peças publicitárias e não poderia ser diferente com um comercial amador gravado por funcionários de uma das lojas. Esse comercial obteve um alcance repentino, chamando a atenção pelas estratégias de marketing utilizadas, mesmo que de forma leiga e inexperiente.

O vídeo foi registrado por vendedores do Magazine Luiza de Itapipoca, um município situado na região norte do estado do Ceará, com aproximadamente 115 mil moradores, considerado um pólo econômico entre as cidades vizinhas. A loja, que está localizada na Avenida Anastácio, 1113, Centro, serviu de locação para o comercial “pirata” ancorado por duas funcionárias, que apresentam promoções de uma forma inusitada, usando bordões e comédia exacerbada.

Em um minuto e 13 segundos, os “atores” do vídeo criaram uma dramatização que combina a movimentação da loja em um dia de liquidação de móveis com a divulgação das promoções. Frases como “Não durma no ponto” e “O preço está no chão” estão inseridas no contexto de forma criativa e evidente.

No comercial, uma cliente entra na loja e pergunta ao vendedor que está dentro de um guarda-roupa: “Não acredito! Outra liquidação fantástica?”. E ele responde: “Você quer oferta?” e enquanto corre para dentro da loja a cliente grita: “Quero! Eu quero esse!”. Então surge outra vendedora afirmando: “Então você está no lugar certo: Magazine Luiza de Itapipoca. Venha conferir a liquidação. Liquidação de móveis em até 50% de desconto”. A partir daí começa um diálogo entre duas vendedoras, informando os preços e convidando os clientes.

Chama a atenção no vídeo a dinâmica utilizada pelos participantes, onde apresentam diversos produtos da loja em tempo reduzido, além de uma fala cômica, com sotaque regional. Essa abordagem cômica, carregada de regionalismos, invertendo e modificando o teor das campanhas habituais do Magazine Luiza chamou a atenção de compradores fidelizados e potenciais consumidores, rapidamente viralizando no meio digital.

O vídeo foi publicado na página do Facebook do Magazine Luiza (Itapipoca) no dia 18 de fevereiro de 2017, atingindo até a data de redação desse artigo a marca de 1,3

---

milhões de visualizações, 8,4 mil comentários, 19 mil curtidas e mais de 9 mil compartilhamentos. Em outras páginas de humor onde o vídeo foi repostado, como por exemplo, na página Haha<sup>5</sup>, os números sobem: 1,6 milhões de visualizações, 10 mil comentários, 33 mil curtidas e 13 mil compartilhamentos.

Esses números são representativos de um sucesso e amplitude de alcance de uma campanha informativa e bem-humorada, que foge dos modelos tradicionais, mas não deixa de constituir um exemplo de método publicitário eficiente. Para que possamos compreender como essa fuga, esse desvio de fórmulas tradicionais colaboram de maneira eficiente para a fixação da marca, passamos a definir e refinar o conceito de Publicidade e sua atuação em um concepção de criatividade.

## **CRIATIVIDADE E O MÉTODO MESCRAI**

A publicidade pode ser definida como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (Kotler 1998, p.587). Segundo Neto e Barbosa (2007), a publicidade pode ser entendida como a técnica, a ciência ou a arte de vender algum produto por meio da linguagem persuasiva e apelativa, que diante de tantas transformações econômicas, políticas e sociais, se modifica e reinventa todos os dias. No conceito de Sant’anna (2014, p.125), entende-se que publicidade “é a comunicação com o público, paga, com finalidade de difundir informações, desenvolver atitudes e conduzir à ação com benefícios para a empresa que anuncia”. Os três conceitos, que utilizaremos ao longo deste trabalho, são complementares, apontando a necessidade de aliar promoção, persuasão e condução aos propósitos da publicidade, trabalhando com a objetivo de captar a atenção, informar e convencer sobre a viabilidade e vantagem competitiva de determinado produto, marca ou serviço.

Compreendemos ainda que, juntamente com esses conceitos acerca da Publicidade, é importante analisar os fatores e comportamentos de compra para entender os resultados que a propaganda vai gerar mesmo antes de ser veiculada. Phillip Kotler (2000) explica

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/PAGINAHAHA/videos/1321082404652143/>

---

que esse comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais explicam que durante o crescimento o indivíduo forma a sua percepção do mundo diante dos valores adquiridos através da cultura que está inserido. A nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas modificam a ação do consumidor, assim como as classes sociais, que não refletem somente na renda, mas apresentam diferenças na escolha das marcas e produtos. Algumas empresas centralizam suas estratégias de marketing para determinada classe, já outras estendem o seu comercial para todos os públicos, tornando a marca/loja mais acessível.

Os fatores sociais estão relacionados aos grupos em que o indivíduo está inserido: Família, amigos, igreja, e até associações de classe, ou seja, tudo que envolve o sujeito e são referência e influência nas escolhas referentes ao comportamento, atitude e auto-imagem. Quando se trata de estilo de vida, motivações ou até características pessoais como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação profissional, personalidade, estamos falando dos fatores pessoais, que são variáveis, inconstantes e difíceis de serem avaliados. Por último, se encontram os fatores psicológicos que nos orientam a entender como funciona a mentalidade do cliente no momento da compra, através das suas motivações, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Essas observações apontam a necessidade de compreender desejos, anseios e opiniões do público-alvo, de forma a modelar abordagem, mensagem, linguagem e até mesmo canais de mídia. Todos esses pontos, conforme podemos observar, são passíveis de serem utilizados em um viés diferenciado, de modo a reposicionar ou fixar imagem da marca. É nesse contexto que entra a criatividade como fator fundamental para essas ações. Quando entendemos a importância de todos esses fatores para o entendimento e definição do público-alvo, torna-se mais fácil a construção e desenvolvimento das técnicas criativas, que vão de encontro com as necessidades e desejos de quem se pretende oferecer o produto, tornando a peça publicitária em algo inovador e criativo.

Os métodos criativos são destaques estratégicos em relação a captar e chamar a atenção do consumidor em relação a determinada marca, produto ou serviço. Conforme destaca Gonçalves (2007), “a saturação publicitária tornou-se um verdadeiro quebra-cabeças

para anunciantes, publicitários e planejadores de meios, que procuram ansiosos a fórmula mágica para penetrar na mente do consumidor”. A autora enfatiza ainda que o consumidor médio está exposto a cerca de 1500 mensagens por dia e a sua atenção retém 30 a 80 mensagens diariamente.

Para manter a atenção do consumidor focada em determinada marca e campanha, é preciso ultrapassar a barreira da percepção sobrecarregada. Podemos então recorrer ao conceito de Posicionamento definido por Al Ries e Jack Trout na década de 70, conforme aponta Gonçalves (2007), e associá-lo aos processos criativos de cunho publicitário que visam a fixação da marca utilizando estratégias pouco usuais.

“Posicionamento é a arte de criar uma percepção distintiva para a marca de forma a diferenciá-la de forma relevante em relação à concorrência. Posicionamento não é o que você faz com o produto, é o que faz na mente do consumidor” (RIES e TROUT, APUD GONÇALVES, 2007)

A partir desse conceito de Posicionamento, ponderamos que “o que faz na mente do consumidor” necessita de estratégias metodológicas criativas para o cumprimento desse objetivo. Com o intuito de sempre comercializar algum produto, serviço, marca ou loja, além do discurso sedutor e convincente, é possível desenvolver técnicas e que facilitam e impulsionam as vendas e o posicionamento da marca. Corroborando com essa proposição, Bourdieu (1998) traz o conceito de arte média que é a adoção de ferramentas estéticas e técnicas que são absorvidas de forma imediata pelo público, condizente com suas expectativas, gerando o consumo.

“Cultura média corresponde àquela produzida de acordo com a antecipação das expectativas de consumo de um público de não-produtores. A arte média se caracteriza pela adoção de estéticas e técnicas de acessibilidade imediata: abordagens que se arriscam a provocar choque ou controvérsia junto a qualquer fração do público são excluídas.” (BORDIEU, P 88, 1998)

Dentre as técnicas de criatividade associadas à arte média para fins publicitários, podemos citar o Modelo Componencial de Criatividade, de Tereza Amabile (1996), que busca explicar diversos fatores que influenciam no processo criativo. Alencar e Freith

(2003) apontam que, de acordo com Amabile (1996), esse modelo de criatividade define que "um produto ou resposta será julgado como criativo na medida em que é novo e apropriado, útil, correto ou de valor para a tarefa em questão". Conforme as autoras explicitam, o modelo proposto por Amabile procura explicar como fatores cognitivos, motivacionais, sociais e de personalidade influenciam no processo criativo.

“Amabile ressalta aspectos como originalidade e adequação da resposta, bem como chama atenção para a necessidade da tarefa proposta possibilitar vários caminhos para a solução do problema” (ALENCAR E FLEITH, 2003)

O Modelo Componencial de Criatividade contempla alguns pontos fundamentais para a concepção, organização e desenvolvimento de ideias criativas. Esse método, comumente utilizado no meio publicitário para orientar trabalhos nesse campo, é composto pelos seguintes pontos: 1) Identificação do problema ou tarefa; 2) Preparação; 3) Geração de resposta; 4) Comunicação e validação da resposta e 5) Resultado.

A identificação do problema ou tarefa exposto por Amabile diz respeito a apontar onde a criatividade precisa entrar em ação, criando conceitos, a imagem da marca, definindo quem se pretende alcançar com a campanha, depois do brainstorm. Em Preparação, coloca-se em prática as questões decididas no brainstorm, definindo o tipo de mídia que a campanha será veiculada, o cenário e ação da campanha, o cronograma de atividades, e a escolha do garoto propaganda.

No terceiro ponto, que é a Geração da resposta, é feito um refinamento do cenário e ação, além de incluir a marca na narrativa da campanha, e planejando também a utilização da mídia e dos veículos. Na Comunicação e validação da resposta são realizados testes com a pré-campanha, analisando o desfecho da estrutura narrativa, fazendo os ajustes necessários para, por fim, chegar ao Resultado que consiste no acompanhamento da campanha sendo veiculada, observando a aceitação da audiência e realizando um feedback seja por meio de interatividade nas mídias, na fidelização de clientes, ou outros meios de avaliação da satisfação do consumidor.

Outra técnica usada para o desenvolvimento da criatividade e posteriormente da propaganda é o Método MESCRAI, que pode ser utilizado juntamente com o modelo proposto por Amabile, no sentido de renovar ou ‘reinventar’ posicionamento de uma

marca ou produto (BAXTER, 2008; WHESHSLER, 2002). Essa técnica, de acordo com Baxter (2008), toma como base processos de Psicologia que estimulem a criatividade, tendo sido empregada com destreza e sucesso em diversas ações publicitárias em várias partes do mundo. Tal método busca formas alternativas para transformar um produto existente, utilizando múltiplos pontos de vista e pensamento lateral para o cumprimento desse objetivo. O método leva esse nome por reunir as iniciais dos verbos Modificar, Eliminar, Substituir, Combinar, Rearranjar, Adaptar e Inverter. Nesse artigo, utilizaremos tanto esse método como o Modelo Componencial de Criatividade de Amabile para verificar e validar os processos de construção criativa da campanha do Magazine Luiza em Itapipoca.

## **METODOLOGIA CRIATIVA**

O comercial amador gravado na loja Magazine Luiza em Itapipoca carrega em sua essência, diversas estratégias da publicidade e marketing que são comumente utilizadas por publicitários, servindo para nortear as campanhas, organizá-las e despertar a criatividade. Aqui iremos explicar como foram aplicados os pontos do Modelo Componencial de Criatividade de Amabile e o Método MESCRAI na campanha analisada.

Quando retomamos a ideia central do vídeo em questão, podemos identificar o problema encontrado pelos funcionários da loja, que seria a divulgação de uma “Liquidação Fantástica”. Com isso, iniciaram o processo de preparação da campanha, quando escolheram gravar um vídeo como um comercial da loja para ser publicado nas redes sociais. Essa parte da Preparação é muito importante, pois nessa etapa eles criaram o roteiro do vídeo, definiram o cenário, buscaram novas estratégias para oferecer aqueles produtos, definiram o tipo de linguagem que seria utilizada, que foi regionalizada, levando em consideração os valores culturais e sociais conceituados por Kotler, com bordões usados pela população da região como por exemplo “Valha-me Deus”.

Após todo o processo de preparação, os produtores dessa campanha fizeram um refinamento de tudo o que foi decidido durante a preparação, na fase Geração da

---

Resposta. Aprova-se ou descarta-se as ações definidas no ponto anterior, além de encontrar uma forma de envolver a marca na peça publicitária. No vídeo, apesar de ter sido gravado sem pretensões de alcance nacional, os autores tiveram a preocupação de afirmar e reafirmar o tempo inteiro o nome da marca, quando falavam “Liquidação Fantástica do Magazine Luiza de Itapipoca”, e também fizeram o uso do slogan da loja, no final do vídeo de forma criativa com as duas apresentadoras convocando os clientes em uníssono: “-Vem, vem, vem ser feliz!”.

Na Comunicação e validação de resposta, os produtores poderiam ter avaliado toda a abordagem e mensagem, pontuando ajustes à narrativa. No presente caso, esse ponto não foi observado, tendo como preferência manter o vídeo em um aspecto amador e cômico pela sua espontaneidade e falta de formalidade.

O último ponto do modelo proposto por Amabile é o Resultado, que consiste na materialização de tudo o que foi pensado, a gravação e divulgação do vídeo. Não temos dados ou informações de que esse comercial amador tenha realmente impulsionado as vendas durante a liquidação, mas analisando os números de compartilhamentos, curtidas e comentários no Facebook podemos perceber a receptividade dos internautas com essa peça, não somente como mais um comercial que lança uma liquidação de móveis, mas como um vídeo de humor através da atuação das vendedoras, dos engasgos na fala, da repetição de palavras, e no todo, as cenas confusas.

Ao lembrarmos também do acrônimo MESCRAI e de seus respectivos significados: Modificar, Eliminar, Substituir, Combinar, Rearranjar, Adaptar e Inverter, podemos ressaltar o uso destas na peça estudada, apontando a criatividade explorada pelos autores ao criar um material inovador em algo tão assistido: Comerciais de lojas que divulgam promoções. Para isso, **modificaram** a forma de fazer esse comercial, regionalizando-o, **eliminaram** o tom mais formal (em termos de estrutura, não de linguagem) dos habituais comerciais do Magazine Luiza, e **substituíram** pela forma criativa de fazer com poucos recursos, além de trocarem o apresentador padrão dos comerciais da loja por duas vendedoras humoradas com forte sotaque regional. O regionalismo nas expressões e maneirismos dos “atores” também fazem parte da substituição. Nesse comercial, também **combinaram** uma atuação como em uma

esquete com a apresentação dos produtos em promoção, rearranjaram e adaptaram o cenário da loja para receber a gravação, e **inverteram** o formato das mensagens das tradicionais campanhas.

Ao observar os pontos do Método MESCRAI no presente comercial, podemos considerar que se trata de uma peça que contribui, ao usar elementos criativos, para o posicionamento da marca de uma maneira mais engajada do que as do modelo tradicional.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Repensar modelos tradicionais de Publicidade não é fato novo, seja em termos acadêmicos, seja em termos comerciais. Entendemos que a própria natureza da Publicidade, cujo conceito defendemos nesse trabalho, é calcada em princípios criativos, elementos estes que beneficiam e potencializam persuasão e fixação da marca. Do mesmo modo, compreendemos que questões metodológicas devem ser levadas em conta quando se trata de associar processos criativos às proposições publicitárias. A observância de pontos calcados tanto no Modelo Componencial de Criatividade quanto no Método MESCRAI devem ser levados em conta, seja em termos de análise quanto em procedimentos de planejamento, de modo a viabilizar a criatividade como ferramenta em prol da publicidade.

A peça promocional produzida de forma amadora pelos funcionários da loja Magazine Luiza de Itapipoca apresenta elementos estereotipados do marketing e situações do dia a dia da loja que se encaixam nas técnicas apresentadas neste artigo e ganha a atenção do público pela superexposição. Esta superexposição pode ser melhor entendida pela intensa viralização do vídeo e impulsionada pela linguagem caricatural e tom humorístico, principais pontos diferenciais de uma estratégia criativa.

Dessa forma, podemos concluir que os dois métodos de criatividade apresentados neste artigo, embora sejam costumeiramente usados no processo de planejamento de campanhas publicitárias, podem também ser utilizados como elementos de verificação de grau de criatividade em um produto já criado. Ou seja, embora o vídeo da loja da Magazine Luiza de Itapipoca não tenha sido produzido e planejando dentro destes

---

conceitos, conseguimos identificar alguns destes elementos que intensificam a criatividade como diferencial, aliados ao tom regionalista que gera uma rápida identificação com o público-alvo e foge dos padrões das campanhas oficiais da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano; FLEITH, Denise de Souza. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade, v.19, jan./abr. 2013. <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/educacao/0036i.html>. Acessado em 20 de Abril de 2017.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2008

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.html#SECTION00020000000000000000>>. Acessado em 27/04/2017.

KOTLER, Philip (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.

MIRANDA, Luciano (2005). Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: EDIPUCRS.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA; Luiz Fernando Dabul (2014). Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning.

WHESHSLER, Solange Muglia. Criatividade: descobrindo e encorajando. Campinas: Livro Pleno, 2002.