



Aplicação da criatividade de maneira coerente¹

Diego Edir Teixeira Cezar da CRUZ²

Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS³

Faculdade de Estudos Avançados do Pará, Belém, PA.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP.

Resumo

A proposta desse trabalho não é esgotar todas as implicações – sejam elas positivas ou negativas – que a criatividade pode exercer sobre a publicidade, e sim abordá-la em um contexto específico, contexto esse que define o limite entre a necessidade de resultados de um cliente espera de uma campanha e a necessidade de se mostrar inovador, tendo em vista as limitações de cada empresa e do mercado em que ela está inserida.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Criatividade; Marketing.

Introdução

Os profissionais de publicidade carregam nas costas o estereótipo de seres extremamente criativos, isso por vezes acaba até mesmo inibindo estudantes que gostam da área, de seguir a carreira publicitária por se julgarem inaptos ou não possuírem a criatividade necessária para tal, essa e outras questões que serão abordadas mais a

¹ Trabalho apresentado no DT2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FEAPA, email: diegoteixeira91@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pelo Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAMFAAM). Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). E-mail: lopes.villegas@gmail.com.



frente, criam um dilema entre até que ponto a criatividade ajuda a publicidade e quando ela pode atrapalhá-la.

Existe uma cobrança muito grande em todos os setores da comunicação, principalmente na publicidade, de apresentar soluções nunca antes vista, em uma tentativa desesperada de chamar a atenção do consumidor para uma marca em um mercado tão concorrido quanto o atual, segundo SANT'ANA (2009, p. 73), isso se dá: “Em virtude da forte concorrência, somada à maior capacidade de produção, o empresário é obrigado a confiar cada vez mais nas formas de comunicação com o mercado para manter ou aumentar o volume dos negócios e dos lucros”. Os produtos estão praticamente no mesmo nível de qualidade e tecnologia, e o diferencial de uma empresa, é sua comunicação e conseqüentemente o valor percebido dela, perante a sociedade. Entretanto apresentar uma proposta inovadora, é no mínimo assumir uma responsabilidade grande, visto que uma estratégia nunca antes executada, traz consigo grandes conseqüências, que podem ser muito boas como um novo posicionamento de marca ou um maior *share of mind*⁴, mas também podem ser negativas, como um marketing negativo ou perda de clientes. A grande questão é, será que qualquer empresa consegue lidar com as conseqüências do excesso de criatividade? Antes de respondermos à essa pergunta, vamos entender o que é criatividade.

Criatividade é poder dar forma a algo novo... São fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar. (OSTROWER, 1987, p. 9),.

Sendo assim, para que algo seja entendido como criativo, ele precisa ser compreendido, a mensagem precisa ser direta, isso vale para criações publicitárias ou mesmo para outras áreas que necessitem de criações. Não adianta a ideia ser brilhante, se a única pessoa que consegue entendê-la, é seu criador. Isso nos remete até mesmo ao conhecido elementos da comunicação, para que a mensagem seja entendida, é necessário que emissor e receptor estejam utilizando o mesmo código, do contrário, não há referente. Entendida a criatividade, vamos discorrer sobre quais parâmetros devemos nos basear, para decidir qual estratégia de comunicação mais se adequada a necessidade do cliente, levando em consideração o estado empresarial que a empresa encontra-se.

⁴ Lembrança de uma marca na mente do consumidor.



Para isso podemos destacar duas variáveis importantes no processo de escolha, o ciclo de vida de uma empresa e o seu porte. Segundo KOTLER (2006), uma empresa possui 4 ciclos de vida, são eles (lançamento, crescimento, maturidade e declínio). A seguir abordaremos o uso de estratégias inovadoras em cada fase de vida de uma empresa, fazendo relação com sua estabilidade de marca e financeira para que se possa analisar até que ponto uma empresa está preparada para enfrentar as consequências de possuir uma comunicação diferenciada.

Lançamento ou Introdução - A empresa em seu estágio inicial, ou seja, no período de lançamento, não possui qualquer tipo de estabilidade financeira, portanto é mais recomendável que se busque uma estratégia de comunicação consagrada, não é interessante assumir riscos nesse período, é tempo de recuperar o investimento que foi feito, tudo deve ser comunicado de forma muito cuidadosa e partindo de estratégias seguras.

Crescimento - Período em que a empresa começa a obter ascensão no mercado e em seus lucros, nesse estágio ainda é importante concentrar-se em estratégia já utilizadas por outras empresas, mas pode-se – de maneira pouco ousada – apresentar algumas pequenas novidades em seus processos comunicativos e posicionamento perante o mercado.

Maturidade - Esse é o período em que a empresa atinge seu ápice, onde quase todos os possíveis clientes já foram conquistados e o lucro já está estável, nesse estágio ela encontra-se solidificada e pode arriscar estratégias mais ousadas, afim de conquistar clientes de novos ninhos, mais mantendo o cuidado para não perder os seus atuais consumidores.

Declínio – Esse é o último ciclo de vida de uma empresa, é o momento onde as vendas e conseqüentemente os lucros começam a cair, nesse momento quanto mais inovadora for uma estratégia de comunicação, melhor, pois nesse período quanto mais a marca se diferenciar da concorrência, maior visibilidade terá.

Uma empresa pode ser de porte micro, pequeno, médio, médio-grande ou grande, o cruzamento dessas variáveis (ciclo de vida versus porte empresarial) pode ser,



muitas vezes, o denominador de qual estratégia é a mais adequada para ser utilizada. Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), os critérios que classificam o tamanho de uma empresa constituem um importante fator de apoio às micro e pequenas empresas, permitindo que estabelecimentos dentro dos limites instituídos possam usufruir os benefícios e incentivos previstos nas legislações. É muito importante no processo de escolha, entender como a empresa situa-se no mercado, pois a partir dessa análise é que pode-se perceber a necessidade de uma empresa em investir verbas em uma comunicação pautada em ideias nunca testadas. É recomendável para empresas menores, uma cautela nesses tipos investimentos, visto que os esforços de comunicação comprometem uma boa parte do orçamento e se a empresa possui poucos clientes dada a sua dimensão, ela pode ter problemas pelo uso irresponsável desse recurso, tanto no sentido de desperdiçar verbas, quanto no de atrair mais clientes do que pode atender, gerando uma experiência ruim por parte deles e muito provavelmente um marketing negativo dos mesmos. A comunicação é importante, mas não deve ser utilizada de maneira equivocada.

Empresas de porte maior podem e devem utilizar a comunicação inovadora de maneira mais acentuada, pois nos maiores mercados, o que geralmente define a compra de um produto ou serviço, é a percepção do público, percepção essa que é criada através da comunicação.

“Destacam algumas das principais conclusões decorrem do poder de barganha em função do volume de compras de grandes empresas, atribuindo-lhes vantagens como: maior poder de negociação de preços e de condições de pagamento; habilidade em selecionar fornecedores especialmente competitivos entre si; solicitação de propostas ocasionais a novos fornecedores para testar e obter melhores condições de preço e fornecimento; intensificação da influência da escala de compras por meio de contratos baseados no volume anual com entrega em fases, em vez de compras frequentes menores; destinação de executivos de compras especialistas em negociação; investimento em informações para compreender melhor as condições do mercado e os custos dos fornecedores; e desenvolvimento de fornecedores para ofertas específicas para a empresa”. (PERIN e SAMPAIO, 2004, p. 4).

A participação de uma empresa no mercado, é outro aspecto que deve ser analisado, pois uma empresa que detém o monopólio de um nicho, em geral não precisa utilizar grandes esforços de comunicação, visto que já tem uma imagem sólida, não que a empresa não necessite de uma comunicação vez ou outra, mas com a maior participação, ela acaba assumindo uma posição de vanguarda e gozando de alguns benefícios. Coisas que não acontecem com uma empresa que possui uma pequena



participação no mercado, com a concorrência acirrada, ela necessita de uma estratégia que possa posicioná-la de maneira vantajosa em relação a concorrência, esse posicionamento deve-se em grande parte, à comunicação, mais especificamente a publicidade. É importante não confundir participação no mercado com porte empresarial, pois o benefício que um empresa obtêm em ser a líder, nada tem a ver com o seu porte e sim com o fato de não ter concorrentes apresentando eminente riscos.

O mercado e o perfil da empresa também são agentes influenciadores na decisão de uma estratégia criativa, existem mercados mais conservadores do que outros, uma mesma estratégia adotada por duas empresas de mercados diferentes, serão percebidas de formas diferentes, isso se dá pelo perfil demográfico de cada consumidor, uma estratégia de comunicação pode ser vista como extremamente criativa por um segmento, entretanto pode ser entendida como de muito mau gosto por outro, então antes pôr no ar uma campanha, deve-se analisar se ela é condizente com o público para qual foi destinada. Por exemplo, uma campanha que tem como público-alvo jovens com faixa etária entre 15 a 20 anos, não pode ser aplicada a mulheres católicas de 50 a 60 anos, tendo em vista que esses dois públicos possuem linguagem, valores, gostos e objetivos diferentes.

É importante ter em mente quais são os objetivos de marketing do cliente, às vezes um problema de comunicação pode ser resolvido de maneira mais simples e comprometer uma verba muito menor do que se fosse utilizada uma estratégia minuciosa, com riquezas em detalhes e desdobramentos. A mensagem publicitária precisa ser oportuna, atingir o público certo, na hora certa e no lugar certo, a transmissão dessas informações deve se dar da forma mais direta possível, o espectador não irá se empenhar em tentar entender uma mensagem que não lhe foi clara, ele simplesmente irá ignorá-la, ou seja, excesso de criatividade em uma campanha, pode tornar a mensagem complicada e conseqüentemente culminar em desperdício de verba.

Para ilustrar o que estou defendendo, irei relatar um caso que ocorreu recentemente na agência I9 MAIS COMUNICAÇÃO⁵, em que trabalho. Um de nossos clientes solicitou a criação de uma estratégia para a venda de livros no final do ano, ele relatou que precisava aumentar o volume de vendas nesse período e que já havia encomendado um *PS4*⁶ e um *Xbox One*⁷, para sortear entre seus clientes que fizessem

⁵ Agência de publicidade, localizada na Av. Assis de Vasconcelos, 589, Belém-PA, CEP: 66017-070
Telefones de contato: (91) 3241-0671 ou (91) 3222-6976. E-mail: contato@agenciai9mais.com.br Site: <http://www.agenciai9mais.com.br/>

⁶ Play station 4 <http://br.playstation.com/ps4/>



compras acima de R\$ 300,00 no intervalo de dezembro de 2013 à março de 2014. A partir daí deveríamos criar a campanha. Então começou-se um questionamento, de que maneira poderíamos atrelar o videogame com livros? Visto que em geral, eles são percebidos como “inimigos”. Segundo POSTMAN.

Os videogames transformaram tudo em um brinquedo excitante. Quem sabe tudo isso explica em boa parte por que pessoas têm cada vez mais dificuldade de ler, isto é, de se concentrarem e de imaginarem interiormente, (POSTMAN, 1987, p. 87).

POSTMAN, afirma que esses equipamentos eletrônicos acostumaram o espectador a não utilizar mais a imaginação com tanta frequência, tendo em vista que esses equipamentos o inserem na própria narrativa. Mas retomando a campanha da livraria, tínhamos o desafio de criar um link entre os livros e os videogames em uma só estratégia, sem que houvesse um desacordo entre eles.

Com a solicitação do cliente e o *briefing*⁸ em mãos, começamos o *brainstorming*⁹ e as ideias criativas começaram a surgir. Em um primeiro momento pensamos em projetar a tela de um dos videogames um prédio localizado no centro da cidade, e convidar pessoas presentes no local da ação, para jogar e ao fim exibir o logotipo da livraria e a promoção, mas não seguimos a ideia, pois não acreditamos que conseguiríamos vender a promoção nesse contexto. Em outro momento tivemos a ideia de instalar um telão no lado de fora de uma van e parar em locais inusitados para jogar videogame com tudo sendo filmado para uma posterior produção para a web, mas ainda sim não estaríamos vendendo a campanha do cliente e sim os videogames (isso se aplicaria a uma loja de eletrônicos que vendesse os videogames, mas não em uma campanha que objetivasse a venda de livros). Foram várias as ideias para resolver o problema apontado pelo cliente, mas ora a ideia iria demandar uma verba maior do que o cliente poderia pagar, ora a ideia não era pertinente a proposta do cliente e com isso não iria passar a mensagem proposta de maneira eficaz, por fim decidimos utilizar uma estratégia bem conhecida no meio publicitário, as raspadinhas. O resultados é que nosso

⁷ Xbox one <http://www.xbox.com/pt-PT/xboxone/what-it-is?xr=shellnav>

⁸ O briefing ou brífingue é um conjunto de informações, uma coleta de dados passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, documento, sendo muito utilizadas em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade. O briefing deve criar um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, é como mapear o problema, e com estas pistas, ter idéias para criar soluções.

⁹ O brainstorming (literalmente: "tempestade cerebral" em inglês) ou tempestade de ideias, mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo - criatividade em equipe - colocando-a a serviço de objetivos.



cliente usou um terço da verba que utilizaria em outras campanhas pensadas e obteve a maior venda da história da sua loja.

Junior Menezes, diretor de arte da agência, destacou que as primeiras ideias propostas estavam em desacordo com os objetivos de marketing do cliente, uma vez que os videogames eram apenas “iscas” para atrair a atenção dos compradores em potencial. Entretanto os videogames estavam sendo usados como mote para a campanha e não como elementos atrativos. A partir do momento que os videogames foram posicionados de forma correta, pôde-se chegar à uma solução de comunicação que atendia as necessidades do cliente.

Em âmbito nacional, temos dois bons exemplos sobre a utilização ou não da criatividade. Não são raros os casos de campanhas memoráveis e que caíram no gosto popular, quem, por exemplo, não lembra a campanha “Pôneis Malditos¹⁰”? A campanha fazia uma brincadeira lexical valendo-se da rede semântica da frase “cavalos de potência”, usado para designar a potência de um motor automobilístico onde a palavra “cavalos” era substituída pela palavra “pôneis”, em uma tentativa de inferiorizar a capacidade da concorrência. O jingle dessa campanha era repetido em escolas, faculdades, empresas... Agora, você consegue lembrar à qual empresa essa campanha pertence? Pois é, esse é um clássico caso onde a criatividade sobrepõem a marca, é preciso tomar muito cuidado para que isso não aconteça. Podemos citar como processo inverso, a primeira campanha na marca de carne Friboi¹¹ protagonizada por Tony Ramos, onde a criatividade foi deixada um pouco de lado, mas mensagem foi passada de maneira competente, quem nunca foi alvo da famosa piada sobre a procedência da carne? Isso foi repetido exaustivamente pelo público e tornou a marca uma referencia no segmento de carne bovina.

Considerações Finais

De maneira nenhuma estou dizendo que a criatividade não é importante ou estou encorajando publicitários a se tornarem menos criativos, pensar menos e criarem sempre campanha clichês, apenas estou pontuando que a criatividade não é a solução para todos os casos, é preciso fazer uma análise cuidadosa sobre as reais necessidades do cliente, se o cliente não precisa efetivamente de uma estratégia mirabolante que pode comprometer

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=ttRSZNL1704>



sua verba de maneira equivocada ou prejudicar o entendimento de uma mensagem simples, é sensato não o fazer. Entretanto em algumas situações essas ideias podem partir do próprio cliente, e cabe ao publicitário auxiliá-lo na compreensão das reais deficiências comunicativas que sua empresa apresenta.

A criatividade é uma excelente arma persuasiva e chamativa, mas precisa ser utilizada com cautela, não podemos deixar que uma qualidade tão esplendorosa de nossa área, faça-nos virar irresponsáveis e ao invés de ser uma opção para problemas de comunicação, torne-se um “calcanhar de Aquiles”.

Referências

KOTLER, G. **Princípios do Marketing**. 12.ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OSTROWER, F. **Criatividade**. Processos do criação. Petrópolis: Vozes, 1987.

PERIN, M. G.;SAMPAIO, C.H.**Mercadologia**.Orientação para o mercado, Porte empresarial e performance. RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 44, núm. 3, 2004

Postman, N..**Amusing Ourselves to Death** – Public Discourse in the Age of Show Business.New York: Penguin. 1987.

SANT’ANA, A.; JÚNIOR, I.R.; GARCIA, L.F.D.**Propaganda**: Teoria, técnica e prática. 8.ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2009.