

## O Toque Final - Repensando a Concepção Criativa do anúncio da Lâmina de Barbear Gillette Prestobarba 3 Seleção Brasileira<sup>1</sup>

Daniel Mota Lopes da CONCEIÇÃO<sup>2</sup>

André Carneiro Cassanelli da SILVA<sup>3</sup>

Fábio HANSEN<sup>4</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para a disciplina de Redação Publicitária I, do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, sob a orientação do Professor Fábio Hansen. O trabalho propõe a recriação de um anúncio da marca Gillette, para o produto Gillette Prestobarba 3 Seleção Brasileira, com a finalidade de melhorar sua concepção criativa a partir das estratégias de abordagem de textos publicitários aprendidas em aula, fugindo do modelo padronizado apresentado pelos anúncios do segmento. O processo de recriação consistiu em cinco fases: proposição de tese, análise de anúncios de revistas veiculadas nos últimos cinco anos, confronto à tese proposta, seleção do anúncio que seria recriado e produção do novo anúncio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gillette, Seleção Brasileira, Recriação, Anúncio Impresso, Futebol

### 1 INTRODUÇÃO

King Camp Gillette, na última década do século XX, após ser desafiado a criar um produto que pudesse ser usado apenas uma vez para que os clientes tivessem que voltar e comprar novamente, inventou a lâmina de barbear descartável, segundo consta no site da Enciclopédia Britannica<sup>5</sup>.

Em 1901, criou a empresa *The Gillette Company*, uma fabricante de lâminas de barbear que, com o passar das décadas e o sucesso da invenção, acabou se tornando líder mundial de fornecedores de produtos de diversas marcas sendo comprada por um valor milionário pela Procter & Gamble, em 2005. Nas últimas décadas, a marca expandiu seu mercado passando a fabricar outros produtos de higiene pessoal, como desodorantes, pós-barbas e até mesmo perfumes.

Tem como alvo principal o público masculino, apesar de também fabricar produtos voltado às mulheres, como pode ser constatado por meio dessa espécie de manifesto

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: daniel.dmlcon@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andreccassanelli@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fabiohansen@yahoo.com.

<sup>5</sup> Disponível em <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/233768/King-Camp-Gillette>. Acesso em 21/04/2015.

disponível no site oficial da marca<sup>6</sup>: "Gillette está no coração dos homens há mais de 100 anos. A cada dia, mais de 600 milhões de homens em todo mundo confiam seus rostos e pele para as inovadoras lâminas de barbear da Gillette. Este compromisso com os homens dando o melhor é realizado em nossa linha de produtos de cuidados pessoais, incluindo desodorante e sabonete líquido. Tudo projetado para as necessidades específicas de homens - ajudando-os a olhar, sentir e ser o seu melhor a cada dia."

Para conseguir impactar este público, a Gillette utiliza de uma comunicação extremamente focada nesse público. Para isso, utiliza, principalmente, de apelo sexual do gênero feminino, de patrocínios e garotos-propaganda, em sua grande maioria ligados ao meio esportivo.

Essa ligação com o esporte não vem de agora: a marca foi a primeira a lançar uma campanha de marketing esportivo, utilizando imagens de jogadores de beisebol, em 1910. Uma destas ações relacionadas ao meio esportivo deu origem ao anúncio levado à discussão que resultou neste trabalho.

Dentre a variada linha de produtos e lâminas de barbear que a marca possui em seu portfólio, está inserida a lâmina de barbear Gillette Prestobarba 3, a qual é ligada à imagem da Seleção Brasileira em época de competições importantes, como Copa América e Copa do Mundo, acarretando no lançamento de produtos comemorativos.

## 2 OBJETIVO

A atividade proposta para a disciplina de Redação Publicitária I possuía as seguintes premissas: analisar a presença das estratégias de abordagem do texto publicitário nas peças, selecionar uma peça que apresentasse fraco desempenho criativo verbal e exercitar o processo criativo, corrigindo as deficiências encontradas na proposta inicial da peça escolhida sem fugir do *target* e foco iniciais da peça. Em síntese, consistia em uma atividade criativa de desconstrução e reconstrução de anúncio impresso.

A partir da observação de anúncios publicitários impressos, deveríamos eleger três deles que revelassem fraco desempenho criativo verbal, identificando por escrito e justificando as deficiências verificadas. Após esse primeiro momento, deveríamos estudar as marcas que assinavam os anúncios, selecionar uma delas e reformular sua concepção criativa pouco original, a fim de que se tornassem mais adequadas ao produto em questão.

---

<sup>6</sup> Disponível em [www.gillette.com](http://www.gillette.com). Acesso em 25/03/2014.

O exercício se baseou nas estratégias de abordagem apresentadas nos textos trabalhados em aula, retirados dos livros: *Criatividade em Propaganda* (BARRETO, Roberto Menna; 2004), *Redação Publicitária* (HOFF, Tânia; 2004) e *Planejamento de Comunicação* (LUPETTI, Marcélia; 2001).

A partir da triagem de anúncios realizada, selecionamos o anúncio referente à lâmina de barbear Gillette Prestobarba 3 Seleção Brasileira (ver figura 1) por se enquadrar na proposta trazida pelo professor e nos dar bastante campo para o retrabalho do mensagem central da peça.

Figura 1 - Anúncio Original Gillette Prestobarba 3 Seleção Brasileira



### 3 JUSTIFICATIVA

Segundo matéria publicada no site *The Economist*<sup>7</sup>, desde 2013 o mercado de lâminas de barbear passa por mudanças significativas. A própria Gillette, gigante do mercado, vem trabalhando com uma diminuição de suas vendas desde 2005. Isso acontece devido à volta à moda do estilo barbudo e pela ascensão das lâminas de barbear destinadas

<sup>7</sup> Disponível em [www.economist.com/blogs/schumpeter/2013/08/male-grooming](http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2013/08/male-grooming). Acesso em 27/04/2015.

ao corpo que, segundo a própria P&G, já são parte do dia a dia de 29% dos homens americanos e de 49% dos britânicos do sexo masculino.

No entanto, em um mercado que precisa de inovação para que ocorra a diferenciação, os anúncios da Gillette e de suas concorrentes costumam enveredar pela mesma linha criativa em suas campanhas: o erotismo, à alusão ao sexual. Segundo Tânia Hoff:

As linhas criativas são ferramentas, maneiras de ajudar a começar. Mas é só para começar, ou seja, é para que a dupla de criação tenha um ponto de partida e depois alce voo, siga seus próprios passos. (HOFF, 2001, p.41)

A partir dessa definição, notamos na peça selecionada que não existiu o esforço para sair desse estágio inicial da criação, o que acaba tornando os anúncios que param nessa fase do processo pouco criativos ou inovadores. E até mesmo foge da real função de um criativo:

O criativo é um desestruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário, (...) por isso pensa ao contrário. Quando um criativo tem que criar um comercial, esta é a primeira coisa que ele se pergunta: como é que todo mundo faz? (...) Ora, porque em sua reflexão já concluiu que se todo mundo faz do mesmo jeito ou obedece ao mesmo padrão, ainda que seja seguindo as mais respeitáveis recomendações da pesquisa, está desperdiçando alguma coisa. (...) Ele sabe que todo o criativo é pago para maximizar o investimento em publicidade ou estabelecer a melhor relação custo/benefício para seus clientes. (VIEIRA, 2003, p.29)

Os anúncios acabam utilizando de fórmulas consagradas devido ao fato de estas acabarem atingindo o principal objetivo desejado com a propaganda: a venda. Porém, essa generalização proporcionada através da utilização de técnicas consagradas acaba tornando essas peças clichês porque

Linhas criativas são de caráter geral e podem adequar-se a qualquer categoria de produto ou serviço. O que determina seu uso, para reforçar, é o comportamento e hábitos do público-alvo frente ao mercado e frente ao produto/serviço. (HOFF, 2001, p.41)

Buscamos fugir do habitual e mostrar que é possível propor uma linha criativa diferente para os produtos desta categoria e ainda assim passar uma mensagem que atraia a

venda. Para isso, nos baseamos em Vieira (2003), que afirma: "valer-se do raciocínio é pensar ao contrário", no sentido de seguir pelo caminho menos óbvio.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A atividade de recriação do anúncio foi realizada em cinco fases: proposição de tese por parte do professor, análise de anúncios de revistas veiculadas nos últimos cinco anos, confronto à tese proposta, seleção do anúncio que seria recriado e produção do novo anúncio.

##### **4.1 A atividade**

O professor Fábio Hansen trouxe para a sala de aula a tese de que ocorreu um empobrecimento no aspecto criativo verbal dos anúncios publicitários, os quais estão cada vez mais reduzidos e padronizados. Para verificar a veracidade desta tese, propôs aos alunos uma atividade que consistia em selecionar anúncios publicitários presentes em revistas veiculadas entre os anos de 2009 e 2014 e, posteriormente, analisar a utilização das diferentes estratégias de abordagem do texto publicitário nas peças, a partir dos textos trabalhados em sala.

Reduzindo o campo de estudo a fim de obtermos dados mais satisfatórios, realizamos a pesquisa por meio de revistas Rolling Stones, das quais nosso grupo se valeu de duas publicações, veiculadas no primeiro semestre de 2010, para a análise. Selecionamos onze anúncios dos mais diversos produtos, serviços e anunciantes: Gillette Prestobarba, ESPN, Intel, Desodorante Gillette, Nestlé Fast, WMcCann, Transamérica, Converse, SWU, Vacinação H1N1 e Jack Daniels.

Após a análise, comprovamos o desgaste e a previsibilidade em grande parte dos apelos: ao confrontarmos as peças que havíamos coletado com as selecionadas por nossos colegas, notamos que anúncios de marcas concorrentes ou de produtos semelhantes acabavam levando em conta as mesmas estratégias em suas execuções. Percebemos este fato ao compararmos o anúncio da Gillette Prestobarba 3, selecionado por nosso grupo, com uma peça da Bozzano, selecionada por outra equipe. Ambas se valiam da suavidade conquistada ao barbear - associada à melhora do poder de conquista de quem usasse o produto - e da ligação com o futebol, devido à proximidade da veiculação com o início da Copa do Mundo de 2010.

Avançando na atividade, seguimos para a recriação do anúncio.

#### 4.2 O processo de recriação

A primeira etapa efetiva de recriação do anúncio foi a realização de uma sessão de *brainstorming*, técnica de geração de ideias criada por Alex Osborn, publicitário estadunidense e fundador da agência de propaganda BBDO, que propõe que "devemos segurar a crítica até que a corrente criativa tenha todas as chances de fluxo" (OSBORN, 1948, p. 264). Chegamos a algumas ideias para o conceito: "não fique para trás", "acabamentos fazem toda a diferença", "o que faltava para a conquista", "separando gols de placa de bolas fora" e "o cuidado abre caminhos".

Prosseguindo, passamos para o descarte de ideias, seguindo alguns critérios: generalidade do conceito ("não fique para trás" e "o cuidado abre caminhos") e similaridade com o conceito da peça original ("o que faltava para a conquista" e "separando gols de placa de bolas fora"). Decidimos realizar a recriação da peça em cima do conceito "acabamentos fazem toda a diferença" por ser abrangente, podendo ser tanto associado ao barbear quanto com o futebol.

Como não deveríamos fugir totalmente da proposta do anúncio base, optamos por manter a ideia de conquista que estava presente em tal anúncio. Porém, a tornamos mais implícita, focando em outros dois pontos: primeiro, o processo de utilizar uma lâmina de barbear para aparar a barba como sendo um cuidado especial, detalhista; e os últimos detalhes que são necessários no futebol, como o último passe antes de um gol, a pintura das linhas do campo ou até mesmo o corte do gramado. Escolhemos esse último ponto para criar a ligação entre o barbear e o futebol.

Para a proposta não ficar defasada, tínhamos de atualizar o anúncio para o período em que realizamos a atividade (primeiro semestre de 2014). Aproveitando a veiculação do anúncio original no semestre anterior a uma Copa do Mundo (2010, na África do Sul) e a ocorrência da Copa do Mundo do Brasil, em 2014, logo após o término do semestre, optamos por utilizar a organização da Copa de 2014 como mote para o anúncio, mais especificamente a construção e finalização das arenas em que os jogos ocorreriam.

A fim de prender a atenção do leitor no anúncio, utilizamos algumas técnicas de programação visual. Uma delas é a técnica de exagero, utilizada para demonstrar o lado do gramado que ainda não havia sido aparado, que teve sua proporção modificada a fim de facilitar a passagem da mensagem visual.

(...) o exagero deve recorrer a um relato profuso e extravagante, ampliando sua expressividade para muito além da verdade, em sua tentativa de intensificar e amplificar. (DONDIS, 1991, p. 51-83).

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A primeira proposição levada ao professor consistia na visão aérea e plana de um gramado de futebol. Nele, apenas um dos lados estaria aparado enquanto, na outra metade, a grama ainda se encontraria alta. Além disso, uma espécie de 'réplica gigante' do produto estaria contemplada ao final do lado aparado, para passar a ideia de que o corte dado à grama havia sido realizado pela lâmina de barbear. Para facilitar a passagem da mensagem, já era projetado um título, para chamar a atenção do leitor, e um texto de suporte, a fim de reforçar o porquê da ligação entre o gramado dos estádios e a barba.

Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar em funcionamento como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto. Fica mais fácil quando você parte do princípio lógico do resultado. Com o caminho definido, os porquês respondidos, a criação é mais segura e certa. (CESAR, 2000, p. 41).

Recebemos como feedback que não deveríamos entregar o insight do anúncio muito rapidamente para o leitor, deixando espaço para que ele tivesse de raciocinar um pouco sobre o anúncio. Assim, na segunda versão levada ao professor, a peça manteria a visão aérea de um estádio, no qual um dos lados do gramado estaria aparado e o outro estaria com uma altura imprópria para a realização de uma partida. No entanto, o produto não estaria inserido na mensagem da peça, seria utilizado no canto inferior direito da peça, na função de *packshot*. Esse modelo de inserção do produto em um anúncio

é o registro fotográfico de uma marca, sendo equivalente a uma foto de embalagem, caracterizando sem espaço para dúvidas que o leitor se encontra diante de um anúncio publicitário. (...) É a conclusão visual da mensagem. (GUTIÉRREZ, 2006, p. 105).

Com a aprovação dessa segunda versão por parte do professor, definimos a mensagem visual que queríamos transmitir. Utilizamos as cores verde, branco, azul e amarelo por alguns motivos: primeiramente, porque são as cores da bandeira brasileira; segundo, porque o azul e o branco são as cores da Gillette, marca anunciante; e, por último, porque as cores verde e branco são as cores do gramado e suas linhas, respectivamente.

Demos sequência à reformulação do anúncio com o desenvolvimento do texto que acompanharia a mensagem visual da peça. O texto foi estabelecido para enfatizar a figura do estádio, contextualizando a simbologia visual do anúncio e facilitando o entendimento do conceito por parte do leitor. Primeiramente, o texto ficou a seguinte maneira:

Os estádios foram sendo construídos pouco a pouco, alguns seguiram os prazos, outros tiveram atrasos. Mas há algo que todos têm em comum: só ficam com cara de estádio quando o gramado é plantado e aparado.

Para acompanhar o texto do anúncio, pensamos também em um título para a peça, com a finalidade de captar a atenção do leitor e resumir o conceito da peça em uma frase. O título 'O Toque Final' pode ser decifrado de três formas distintas, todas dentro da ideia central da peça: primeiramente, dentro da temática do futebol, pode ser considerado o último passe antes do gol; em um segundo momento, mostrar o cuidado com o acabamento dos estádios, os últimos retoques; e, por fim, o ato de barbear, como o último detalhe necessário para o visual.

Para a versão definitiva da peça, percebemos a necessidade de adicionar uma frase de fechamento para o anúncio que ligasse a peça recriada com o fator conquista apresentado pela peça original. Ela é importante e muito sedutora, porque os sentidos transbordam. E mostra, sobretudo, como é possível sugerir, de modo inteligente e perspicaz, certa malícia e sex appeal sem ter que mostrar mulheres, sem ser previsível, valorizando a inteligência e a imaginação do leitor. Além disso, após algumas orientações dadas pelo professor, realizamos alterações de pontuação e retirada de algumas palavras, a fim de dar mais cadência e ritmo ao texto da peça.

Com as alterações, o texto final do anúncio ficou da seguinte forma:

### **O TOQUE FINAL**

Os estádios foram construídos. Pouco a pouco. Alguns cumpriram os prazos. Outros tiveram atrasos. Mas algo todos têm em comum: só ficam com cara de estádio quando o gramado é plantado. **E aparado.**

**Sem acabamento, não há jogo.**

Definido o texto do anúncio, pesquisamos a melhor tipografia para passar a mensagem que queríamos. Optamos pela fonte Antenna por ser uma fonte sem serifa e

passar a ideia de leveza e precisão. Decidimos utilizar sua versão fina e itálica, pelo fato de passar uma sensação de suavidade e do movimento do ato de barbear. Chegamos, assim, na versão final do anúncio impresso:

Figura 2 - Anúncio "O Toque Final" Gillette



**O TOQUE FINAL**

OS ESTÁDIOS FORAM CONSTRUÍDOS.  
POUCO A POUCO.  
ALGUNS CUMPRIRAM OS PRAZOS.  
OUTROS TIVERAM ATRASOS.  
MAS ALGO TODOS TÊM EM COMUM:  
SÓ FICAM COM CARA DE ESTÁDIO  
QUANDO O GRAMADO É PLANTADO.  
**E APARADO.**

**SEM ACABAMENTO, NÃO HÁ JOGO.**

**Gillette Prestobarba 3**  
LIMITEZ  
Mais aproximação  
Menos irritação

3x  
Mais barba  
Mais barba  
Mais barba

BRASIL  
CONTÉM  
CONTÉM  
2  
APARELHOS  
ESCRITAS  
MÁQUINAS  
PARA BEITAR  
DESCARTEIS

BRASIL  
**Gillette**  
Patrocinadora oficial da  
Seleção Brasileira de Futebol

## 6 CONSIDERAÇÕES

A produção deste trabalho nos permitiu passar por diferentes fases do processo criativo, auxiliando na formação de nosso critério e de nossas críticas acerca de anúncios publicitários. A partir da realização da desconstrução de anúncios, passamos a identificar certa similaridade entre as peças publicitárias em geral, o que nos motiva a buscar soluções diferenciadas para este problema e os próximos que viermos ser convocados a resolver. O resultado encontrado com a atividade foi satisfatório, fazendo com que começássemos a pensar, analisar e criticar o que é produzido pelo mercado.

Desse modo, as finalidades da disciplina (promover o desenvolvimento do senso crítico e a familiarização com a criação e a redação publicitária de anúncios impressos, além da proposição de caminhos criativos viáveis como solução para as falhas apontadas nas peças publicitárias) foram plenamente atendidas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

DONDIS, D. A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

GUTIÉRREZ, C. N. **Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial**. 2ª. Ed. Madri: Esic Editorial, 2006

HOFF, T. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade**. 3ª. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.