
A ESTRATÉGIA NO PROCESSO DE CRIAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*

ADRIANA RODRIGUES FERREIRA**

Resumo: o artigo apresenta uma reflexão sobre a presença do raciocínio estratégico no processo criativo em Publicidade e Propaganda. O intuito da produção é colaborar para uma visão mais crítica do processo de criar em Publicidade e Propaganda, desfazendo a errônea ideia de que a criação publicitária é apenas resultado do talento nato dos profissionais que a ela se dedicam.

Palavras-chave: Criação. Raciocínio estratégico. Publicidade e Propaganda.

Uma agência de publicidade é, em síntese, uma usina de ideias cuja matéria prima é a capacidade criativa de seus profissionais. No âmbito dos negócios publicitários a criatividade é ferramenta estratégica manipulada para conectar os interesses de uma organização aos de seus públicos de interesse. O espírito criativo está presente em todos os setores que constituem a agência, mas reina

* Recebido em: 05.11.2011.
Aprovado em: 10.11.2011.

** Mestre em Linguística. Graduada em Comunicação Social. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás. *E-mail*: adriana.cos@pucgoias.edu.br.

absoluto no departamento de criação, responsável por processar as informações do anunciante e elaborar a proposta criativa para a solução dos problemas de comunicação do mesmo.

O processo de raciocínio desenvolvido por diretores de arte, redatores e diretores de criação talvez seja o principal fator responsável pela aura de magia da atividade publicitária. Sendo um processo muito mais eurístico do que algorítmico, resultante mais da intuição do que de uma equação lógica, como afirmam Duailibi e Simonsen em *Criatividade e Marketing* (2008), o processo de criação acaba por ser percebido como uma espécie de mágica da transformação em que os dados frios do *briefing* viram mensagem capaz de despertar a atenção, promover o interesse, provocar o desejo e mobilizar uma ação.

Mas, como preconiza Stalimir Vieira em *Raciocínio criativo na publicidade* (2007), na criação publicitária não há milagre nem magia. Também não há fórmulas a serem seguidas, completa Sant'Anna (2008). Há, na verdade, habilidade e preparo dos criativos para analisar e combinar informações e a partir daí gerar mensagens verbais e visuais capazes de impactar, de promover mudança de comportamento e de atitude no público-alvo. Esse preparo diz respeito ao raciocínio estratégico, entendido como conjunto de operações pensadas para se atingir um fim. Passemos a verificar como esse raciocínio se faz presente em cada etapa do processo criativo em Publicidade e Propaganda.

A primeira etapa do processo de criação em Publicidade, explica Martins (2010) é a Análise das Informações contidas no *briefing*. A partir dessa análise os problemas para os quais a criação deve achar solução são identificados dando à mente as condições de que precisa para iniciar o processo de criar.

Percebe-se que já a primeira fase do processo de criação em publicidade exige do profissional que ele seja, antes de tudo, um estrategista da comunicação, alguém capaz de processar informações considerando o contexto com o qual essas informações dialogam. Receber do *briefing* a informação de que o produto a ser divulgado é um hidratante para o corpo direcionado às consumidoras entre 20 e 35 anos da classe C, por exemplo, solicita do criativo habilidade para analisar a informação considerando fatores como o estilo de vida e consumo da classe C, as significações do corpo para a mulher de 20 a 35 anos, os conceitos e valores associados

ao uso de hidratante corporal.

As informações do *briefing* funcionam, então, como *inputs* para o profissional de criação acessar o saber, pensar e sentir dos sujeitos em relação ao que será divulgado por meio da publicidade. Esse procedimento permite ao criativo conectar-se ao mundo do público-alvo e perceber os problemas e oportunidades que essa realidade oferta à comunicação que ele precisa desenvolver.

Ciente dos problemas a serem enfrentados e tendo como foco o objetivo que a comunicação precisa realizar, o criativo passa à segunda fase do processo, a Incubação. Nessa fase, explicam Duailibi e Simonsen (2008), informações e problemas são cruzados e processados mentalmente até darem início à geração de possibilidades de solução, fase do processo de criação chamada de Aquecimento.

O problema é, para o processo de criação, força motriz que ativa o raciocínio. Tanto é assim que Duailibi e Simonsen (2008) defendem que para ocorrer a criação a pessoa deve ser inicialmente perturbada e frustrada por um problema. Segundo os autores, a busca para instaurar a harmonia e aliviar o sujeito da angústia é que incita a mente a encontrar soluções.

O aquecimento das ideias, terceira etapa do processo, constitui a fase produtiva da mente. Aqui o cérebro deve ser motivado a apresentar o maior número possível de soluções para o problema. A técnica do *brainstorm* é uma das formas utilizadas para fomentar a produtividade da mente, consistindo basicamente em incentivar a geração de soluções por associação com o problema e ausência completa de crítica.

Novamente o componente estratégico, as operações pensadas para se atingir um determinado objetivo, faz-se presente no processo de criação. Durante o aquecimento a geração de ideias deve seguir um padrão de comportamento, o criativo deve buscar ideias que tenham associação com o problema, sem fazer nenhum tipo de julgamento, até que o processo seja finalizado.

Das possibilidades encontradas durante o aquecimento a mente evolui para a quarta etapa do processo de criação, a Iluminação. Nessa fase a ideia a ser adotada para solucionar o problema é identificada. Há também aqui um componente estratégico, pois para selecionar a ideia/solução dentre as possibilidades levantadas uma análise de cada uma delas, considerando-se a pertinência em

relação ao problema, a viabilidade de implantação e o impacto junto ao público-alvo, deverá ser realizada.

Como etapa de fechamento do processo ocorre a Elaboração da ideia, sua transformação em mensagem publicitária. Esse processo, destacam Duailibi e Simonsen (2008), deixa evidente a diferença entre o amador e o profissional, entre aquele criativo que sabe o que faz e aquele que acerta de vez em quando.

O amador pode até criar, mas dificilmente será capaz de justificar suas escolhas, de explicar a função de cada um dos recursos empregados em sua criação, de reconhecer as fontes geradoras de sentido da peça criada. E se não domina sua própria criação, como poderá querer que ela seja capaz de cumprir a missão de guiar o comportamento e as atitudes do público-alvo?

Diferente do amador, o profissional de criação comporta-se como um estrategista. Na elaboração da ideia seleciona os recursos suasórios com consciência do que é necessário comunicar. Manipula o verbal e o não verbal com sensibilidade e sabedoria tendo como foco o objetivo do anunciante e as necessidades e desejos do público-alvo. Define a forma e o conteúdo de sua criação pensando o público-alvo como sujeito complexo, repleto de conhecimentos, valores, formas de ver e pensar o mundo que o faz ao mesmo tempo ente social e idiossincrático que atualiza, fragmenta, resignifica os conteúdos publicitários porque, como alerta Paulo Freire, na comunicação não há sujeitos passivos.

Esse profissional da criação sabe que, diante dessas tramas do processo de recepção, precisa instaurar um diálogo cooperativo com o público-alvo, inscrevendo-o na mensagem, permitindo que ele se reconheça na criação publicitária.

Por tudo isso é que Quessada (2003), em *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*, afirma que, a fim de incorrer no mínimo de mal-entendidos, a criação publicitária deve ser objeto de tratamento específico, deve ficar a cargo de especialistas.

Análise de informações, identificação de problemas, incubação, aquecimento, iluminação e elaboração. Esse passo-a-passo do processo de criação nos permite ter mais clareza dos múltiplos fatores envolvidos no ato de criar em publicidade e mais ainda, permite reconhecer o processo de criação como ação estratégica do talento criativo em oposição ao caráter pragmático e operacional que a rotina das agências tenta lhe impor.

A errada concepção de que o criativo nasceu pronto e de que a criação dispensa justificativas limita o potencial dos profissionais da área e colabora para que impere na arena da produção publicitária o que Carrascoza (2008) chama de *ready-mades*, o aproveitamento de conteúdos já prontos e conhecidos do público-alvo.

Subjugados pela política do prazo para ontem, diretores de criação, de arte e redatores passam a desempenhar não a função de criativos, mas de editores de significações e ressignificações, afirma Carrascoza, evidenciando o tratamento operacional que tem sido dado ao processo de criação.

O resultado desse desrespeito ao caráter estratégico do processo de criação tem sido expresso na constante redução das verbas de propaganda. Se a publicidade já não pode cumprir com sua função de criar e inovar em práticas discursivas suasórias, mais vale para o anunciante investir em outras ferramentas do mix de comunicação, como eventos e promoção de vendas.

A STRATEGY IN THE PROCESS OF CREATION IN ADVERTISING AND PROPAGANDA

Abstract: the article focuses on the presence of strategic thinking in the creative process in Advertising. The purpose of production is to collaborate for a more critical view of the process of creating in Advertising, dispelling the erroneous idea that creation is only a result of advertising talent of professionals who are dedicated to it.

Keywords: Creation. Strategic Thinking. Advertising and Propaganda.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária*. São Paulo: Saraiva, 2008.

DUALIBI, Roberto; HARRY, Simonsen. *Criatividade e marketing*. São Paulo: Makron Books, 2008.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Saraiva, 2010.

SANT'ANNA, Armando; GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JUNIOR, Ismael. *Propaganda teoria técnica e prática*. 8. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008

STALINMIR VIEIRA. *Raciocínio criativo na publicidade*. 5. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.