

2021

**GONÇALO JORGE
MARQUES
GUERREIRO ALVES**

PUBLICIDADE HUMORÍSTICA – A INFLUÊNCIA DO HUMOR NA MEMÓRIA

2021

**GONÇALO JORGE
MARQUES
GUERREIRO ALVES**

PUBLICIDADE HUMORÍSTICA – A INFLUÊNCIA DO HUMOR NA MEMÓRIA

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Rodrigo Antunes Morais.

Dedico esta dissertação à minha mãe, e ao meu
avô Manoel

Sem eles, não chegaria onde estou.

agradecimentos

Escrever esta dissertação começou por ser um sonho, que pareceu uma impossibilidade, e que terminou como um dos melhores presentes de aniversário.

Quero inicialmente agradecer ao meu orientador, o professor Doutor Rodrigo Antunes Morais, por exigir esforço da minha parte, pelas reuniões semanais, e por ser um professor de exemplo: próximo, amigo, profissional e inspirador.

Um agradecimento à professora Maria Leonor Fernandes que me ajudou bastante na utilização do programa SPSS, de modo a facilitar a análise dos dados.

Quero agradecer, especialmente, à minha mãe (pessoa à qual dedico este trabalho) pelo apoio inalcançável que me deu durante todo o meu percurso académico.

Aos meus pais, visto que sou o produto da maravilhosa multiplicação biológica feita há, exatamente, 25 anos atrás.

Quero, também, agradecer a todos os meus amigos que me disseram num tom de voz motivador: “Tu consegues!”, e a todos os que me levaram a sair de casa dizendo: “Amanhã compensas!”.

Um obrigado de baixa carga viral à pandemia da COVID-19, por me ter mantido em casa e pressionado a trabalhar neste projeto.

Por fim, quero agradecer a mim, recordista mundial da procrastinação. Quero agradecer-me por ter colocado o título de lado, e ter trabalhado arduamente para terminar esta dissertação.

A todos, muito obrigado!

palavras-chave:

criação publicitária; efeitos da publicidade; tons de comunicação; publicidade humorística; memorização.

resumo:

Vende-se melhor contando uma história humorística do que com os argumentos mais convincentes deste mundo. Quem não gosta de uma boa anedota? Quem não fica mais bem-disposto após uma gargalhada? De que maneira a publicidade humorística resulta efetivamente melhor? E como? Passado algum tempo de ter sido vista, tem mais sucesso uma publicidade que é lembrada e o humor é a melhor forma de o fazer. Foi esta ideia que se tentou confirmar. Fizeram-se dois estudos, um quantitativo e outro qualitativo. No quantitativo fez-se um inquérito *online* para 135 pessoas onde se analisou quais das 14 imagens estáticas mostradas, que ficaram melhor memorizadas pelas pessoas e ver se tinham relação com o humor ou não. O estudo qualitativo pretendeu estudar o mesmo, numa amostra de 50 pessoas em formato de *focus group* de 5 pessoas cada um, a visualizarem 6 vídeos. Os vídeos humorísticos revelaram-se mais fortes na lembrança dos participantes do que os outros vídeos, enquanto que as imagens estáticas não pareceram funcionar com tanta eficácia. Procurou-se ainda estudar a influência de figuras públicas na memorização das imagens estáticas ou vídeos, parecendo os resultados apontar para uma forte relevância das figuras portuguesas e um pouco menos significativa para as figuras internacionais. Propõem-se estudos mais profundos e complementares sobre estas e outras variáveis e no âmbito desta temática.

keywords:

advertisement creation; advertisement effects; communication tones; humorous advertising; memorization.

abstract:

A humorous story is a better sell than the most convincing arguments in the world. Who doesn't like a good joke? Who doesn't feel better after a good laugh? In what way does humor in advertising work effectively better? And how? After some time has passed since it is seen, it is more successful an advertisement that is remembered, and humor is the best way to do this. This was the idea that was attempted to be validated. Two studies were conducted, one quantitative and the other qualitative. In the quantitative study an online survey was made to 135 people where it was analyzed which of the 14 static images shown were best memorized by people and to see if they were related to humor or not. The qualitative study aimed to study the same, in a sample of 50 people in the form of a focus group of 5 people each, viewing 6 videos. The humorous videos proved to be more prominent in the participants' memory than the other videos, while the still images did not seem to work as effectively. It was also a goal to study the influence of public figures on the recollection of still images or videos, and the results seem to point to a strong relevance of Portuguese figures and a slightly less significant one for international figures. There are propositions for further and complementary studies on these and other variables within the scope of this theme.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Primeira marca lembrada – Inquérito Online.....	70
Tabela 2: Primeira marca lembrada – Focus Group.....	71
Tabela 3: Fator justificativo da memorização – Inquérito Online	72
Tabela 4: Primeiras marcas mencionadas x Fator justificativo – Inquérito Online	72
Tabela 5: Análise das menções das marcas por parte dos inquiridos – Inquérito Online	74
Tabela 6: Número e percentagem de inquiridos que se lembraram da frase do anúncio – Inquérito Online	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Um simples modelo do processo de marketing	22
Figura 2: Diferenças entre estudantes e responsáveis de casa face à atitude em relação à publicidade.	29
Figura 3 Furniture Advertisement Net Recall (Emotional - Rational Advertisement) by Age	32
Figura 4 Lighting Advertisement Net Recall (Emotional - Rational Advertisement) by Age.	32
Figura 5 Garden Advertisement Net Recall (Emotional - Rational Advertisement) by Age...	33
Figura 6: Anúncio Milka (2018)	47
Figura 7: Anúncio Ferrero Rocher (1994).....	47
Figura 8: Anúncio Azeite Gallo (2019).....	48
Figura 9: Anúncio Montepio (2020)	48
Figura 10: Anúncio Super Bock (2016)	49
Figura 11 Anúncio Akash winery (2016).....	49
Figura 12: Anúncio Massimo Dutti (2013)	50
Figura 13: Anúncio Yorn (2019).....	50
Figura 14: Anúncio Vodafone (2020)	51
Figura 15: Anúncio Licor Beirão (2016).....	51
Figura 16: Anúncio EDP (2020)	52
Figura 17: Anúncio Betelco (2010).....	52
Figura 18: Anúncio Mini-Som (2020)	53
Figura 19: Anúncio Invictus Paco Rabanne (2016)	53
Figura 20: Anúncio LIDL (2018).....	55

Figura 21: Anúncio Curry on the roof.....	56
Figura 22: Anúncio Lego	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária dos inquiridos – Inquérito Online	68
Gráfico 2: Gênero dos inquiridos – Inquérito Online	69
Gráfico 3: Localização geográfica dos inquiridos – Inquérito Online	69
Gráfico 4: Fator justificativo da preferência pelo anúncio Fiat – Focus Group.....	73
Gráfico 5: Factor justificativo da preferência pelo anúncio Ramirez – Focus Group.....	74
Gráfico 6: Fatores lembrados do anúncio Ramirez – Focus Group	76
Gráfico 7: Fatores lembrados do anúncio Fiat – Focus Group	77
Gráfico 8: Fatores lembrados do anúncio Salva Ray – Focus Group	77
Gráfico 9: Fatores lembrados do anúncio Repsol – Focus Group	78
Gráfico 10: Reconhecimento da marca com presença de figura pública – Inquérito Online...	79
Gráfico 11: Reconhecimento da marca com presença de figura pública – Focus Group	80

ÍNDICE

PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA	18
1. Publicidade.....	19
1.1. O que é publicidade	19
1.2 Distinção de conceitos	21
1.3 Origem da Publicidade	25
1.4 Função da Publicidade	26
2. Agência de publicidade	34
2.1. O que é uma agência de publicidade	34
2.2. Estrutura de uma agência	35
3. Processo de criação.....	39
4. Tons de comunicação na Publicidade.....	44
4.1 Tipo de Tons de comunicação	45
4.1.1. Exclusivo/Acessível.....	46
4.1.2. Tradicional/Contemporâneo	47
4.1.3. Jovem/Maduro	48
4.1.4. Formal/Informal	49
4.1.5. Sério/Divertido	50
4.1.6. Ecológico/Urbano	51
4.1.7 Estável/Dinâmico.....	52
5. Narrativas Humorísticas:	53
5.1.1 Teoria da superioridade	54
5.1.2 Teoria do alívio	54
5.1.3 Teoria da incongruência	55
5.1.4 Teoria conceitual	56
5.2. Os efeitos do humor no consumidor	57
PARTE II – ESTUDO EMPIRICO	61
1. Problemas e Objetivos de Investigação	62
1.1. Hipóteses.....	63
2. Metodologia.....	63
2.2. Pesquisa Quantitativa	64
2.3. Pesquisa Qualitativa	65

PARTE III – RESULTADOS.....	67
1. Características da amostra	68
2. Análise dos principais resultados.....	70
2.1 Figuras Publicas	78
Discussão dos resultados e considerações finais	81
Limitações e sugestões para trabalhos futuros	83
Bibliografia	85
Apêndices	88

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é realizada no âmbito do Mestrado em Design & Publicidade no IADE — Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. A escolha do tema desta investigação surge da paixão de criança pelas narrativas humorísticas, sendo que o autor tem como propósito deste estudo entender se a utilização do humor nas narrativas publicitárias pode, ou não, aumentar o nível de memorização em relação à marca e à história contada, por parte dos consumidores.

Nos dias que correm a publicidade faz, obrigatoriamente, parte das nossas vidas. Não porque queremos, mas, sim, porque nos é inculcada em todos os lugares a que vamos, seja presencial ou digitalmente. Somos bombardeados com publicidade na rua, nos meios televisivos, digitais e até mesmo dentro das nossas casas, o que faz com que cada vez mais exista uma competição de qualidade publicitária, ou seja, a confirmar isto Yankelovich, Inc (2007) estudou a carga diária a que cada ser humano é exposto e chegou a 5.000 anúncios por dia, o que faz com que, cada anunciante tente destacar-se, para ser lembrado mais tarde.

Uma das técnicas utilizadas em publicidade são as narrativas humorísticas, apesar de, e segundo Slavuzky, (2014) “muitos pensam que o humor não é sério, esse é o problema”, pois na verdade ao se visualizar conteúdo humorístico “a informação é aprendida de forma mais eficaz devido a sua valência afetiva, que é consistente com o estado de humor do indivíduo no momento da aprendizagem” (Pergher, Grassi-Oliveira, Ávila, Stein, 2006, p. 61)

Posto isto, tornou-se imperial para o autor entender em que medida o uso do humor nas narrativas publicitárias pode ser uma mais-valia na memorização da marca e da história contada. O autor gostaria de encontrar estudos empíricos e de colaborar com mais detalhes que ajudem a dar sentido e a melhorar a eficácia da publicidade com tom humorístico.

O tema proposto pretende entender os efeitos do humor na publicidade estática (*mupis*, *outdoors*, imagens de redes sociais, entre outras) e nos vídeos publicitários.

Para tal propósito, este estudo será dividido em duas partes distintas: a revisão de literatura e a investigação empírica. Ambas procurarão ir ao encontro e responder aos dois principais objetivos deste estudo:

1. Entender em que medida as narrativas publicitárias humorísticas proporcionam maiores valores de memorização no consumidor.
2. Entender se a utilização de figuras públicas (incluindo humoristas) na publicidade encobre a marca.

Na primeira parte (revisão de literatura) serão abordados quatro grandes temas: Publicidade; Agências de Publicidade; Processo de Criação; Tons de Comunicação na publicidade; e Narrativas Humorísticas.

No primeiro tema – publicidade - será feita uma análise do estado da arte e uma explicitação sobre o que é a publicidade e as aproximações e afastamentos em relação à propaganda e ao marketing. De seguida, será abordada a origem da publicidade, a função que esta exerce sobre a sociedade e as atitudes face à mesma.

No segundo tema - agências de publicidade - será explicado o que é uma agência de publicidade, assim como a sua estrutura, esmiuçando o papel desempenhado desde o criativo mais jovem ao diretor de arte mais experiente.

Seguidamente, no terceiro tema - processo de criação - será explorada a definição do conceito de criatividade através dos olhos de vários estudiosos. Criatividade, deve ser algo novo? Diferente? Após esta reflexão, podem ser encontrados, neste mesmo tema, alguns estudos relacionados com o processo de criação, que nos respondem a questões sobre o melhor momento para criar. Ainda neste tema, podem ser encontradas opiniões de profissionais portugueses da área sobre o processo de criar e as suas barreiras.

O quarto tema - tons de comunicação - aproxima o leitor das principais questões desta investigação. Inicialmente serão analisados os principais tons de comunicação utilizados na publicidade, i.e., a entoação/atitude com que uma marca se dirige ao cliente. Após a demonstração dos tons de voz mais abrangentes, estes serão fragmentados em catorze tons de voz explícitos muito utilizados na publicidade.

Cada vez mais delimitado e convergindo na direção da questão de pesquisa, no último tema da revisão de literatura - narrativas humorísticas - será averiguado a razão pela qual nos rimos, seguido de quatro teorias metódicas para a realização do humor. Neste caso, aplicadas à publicidade. Ainda dentro deste tema, será feita uma análise dos efeitos do humor nos consumidores.

Na segunda parte - estudo empírico - será explicada toda a metodologia utilizada para a recolha de dados deste estudo. Para esta fase, foram feitas duas pesquisas: quantitativa e qualitativa, a uma amostra de 135 pessoas (na quantitativa) e a 50 pessoas (na qualitativa).

Ainda na segunda parte, no terceiro capítulo, poder-se-ão encontrar os resultados obtidos e analisados, a partir dos métodos de recolha de dados explicados no capítulo anterior. Neste mesmo ponto encontra-se a conclusão final deste estudo, ou seja, a verificação das hipóteses estabelecidas inicialmente, assim como, algumas sugestões para trabalhos futuros dentro desta área.

PARTE I – REVISÃO DE LITERATURA

1. Publicidade

1.1. O que é publicidade

Quando se pesquisa a palavra *publicidade* no dicionário¹ podemos encontrar algumas definições como: “Vulgarização; Divulgação; Promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social”. Porém, nos dias que correm existe uma extensa panóplia de dicionários aceites por editoras, que são elaborados com base na literatura portuguesa e na coerência de significados, comparativamente com os vários dicionários produzidos. Os dicionários são, por sua vez, uma fonte popular de grande credibilidade devido à sua durabilidade histórica, porém, na pesquisa pela palavra *publicidade* em diferentes dicionários, surgiram os seguintes resultados: “conhecimento público” e “ato ou efeito de publicar ou editar”²; “o ato ou prática de chamar a atenção do público para um produto, serviço, necessidade, etc. de alguém, especialmente por meio de anúncios pagos em jornais e revistas, na rádio ou na televisão, em outdoors etc.”³(dicionário online, ditionary.com).

Na pesquisa em dicionários online entende-se que o conceito popular base de publicidade é o ato de tornar uma ideia pública em relação a um produto, serviço ou necessidade.

Ao contrário da matemática, onde cada definição é certa e imutável, ao longo da história, a publicidade veio a ganhar variadas definições, conceitos e comparações explicativas tais como “Vender Corn Flakes a pessoas que estão a comer Cheerios” (Bendinger, 1993, p. 60). Neste caso, Bruce Bendinger assume a publicidade como meio de persuadir pessoas a adquirir/trocar certo produto (Cheerios) enquanto estas, transportam uma colher recheada de um outro produto diretamente concorrente (Corn Flakes) à boca.

Encontramos ainda a metáfora que define a publicidade como: “A arte das cavernas do século XX” (Fitzhenry, 1993, p. 19). Devido à teoria de que as primeiras formas de comunicação de produtos surgiram nas paredes das cavernas da Era Paleolítica, Fitzhenry moderniza a `arte das cavernas´ chamando-lhe de publicidade, talvez devido, também, ao facto de a publicidade estar em todos cantos do mundo, até nos mais discretos, como o caso das cavernas.

¹ <https://dicionario.priberam.org/publicidade> último acesso em 27.05.2021

² <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/publicidade> último acesso em 27.05.2021

³ <https://www.dictionary.com/browse/advertising> último acesso em 28.05.2021

Numa vertente social, Williams (1980) afirma que a publicidade é “a arte oficial da sociedade capitalista moderna” (p. 184) sustentando a sua teoria com o facto da nossa sociedade ser muito materialista, onde cada vez mais se torna rápido e fácil de adquirir os bens de consumo para a nossa vivência. Contudo, Williams responsabiliza a arte da publicidade na transformação da sociedade materialista numa sociedade cada vez mais materialista devido ao facto de esta ter alterado a ideia de “bens de consumo” para “As coisas boas da vida”. (1980, p. 184)

Através de outro exemplo, Williams explica a magia da publicidade na transformação dos conceitos referidos anteriormente: “Cerveja seria suficiente para nós, sem a promessa de que ao bebê-la nos iríamos sentir viris, mais jovens ou amigáveis.”. (Williams, 1980, p. 184) É certo que a cerveja provoca alterações momentâneas psicológicas nas pessoas, porém pode-se afirmar que os anúncios de marcas de cerveja remontam-nos para momentos de alegria, juventude e prazer no momento do consumo. Raymond Williams compara, também, a “arte oficial da sociedade capitalista moderna” (1980, p. 184) com os patrocínios dos mecenas da época do renascimento, na qual as famílias economicamente poderosas pagavam e patrocinavam os artistas para criarem peças de arte numa altura em que não existiam fotografias. Estas ficariam com muito poder em relação à posse de imagens imortalizadas, como no pagamento das empresas de maior dimensão às agências de publicidade, ou seja, muitas empresas conseguem suportar a quantia monetária da criação de um anúncio, porém, apenas as grandes empresas conseguirão “patrocinar” anúncios de maior dimensão, como os transmitidos nos espaços publicitários mais caros da história: SuperBowl, obviamente contratando os mais reconhecidos e experientes publicitários.

In calling advertising, the official art of capitalist society, Williams draws attention to sponsorship of art in modern times. Today corporations, instead of the Church, pay the piper. And what is produced serves their needs and desires, just as art has always done for its sponsors. [...] After all, isn't mere presence as a Super Bowl commercial what it is all about? Only the wealthiest can pay the price. And it is the best commercial artists who work for them.
<https://muse.jhu.edu/article/594485> ⁴

Contudo, à medida que o tempo passa, as definições vão sofrendo algumas alterações pois estas são feitas por seres humanos nascidos e criados em culturas em constante desenvolvimento. Num estudo feito por Jef Richards e Catharine Curran, ambos professores da universidade de Michigan e Massachusetts, concluíram que a melhor definição de publicidade seria “uma forma de comunicação paga e mediada de uma fonte identificável, projetada para

⁴ <https://muse.jhu.edu/article/594485> último acesso em 14.06.21

persuadir o recetor a realizar alguma ação, agora ou no futuro” (2002, p. 64), isto é, uma forma de persuadir o visualizador do anúncio a comprar um produto ou serviço, ou mesmo a pensar de maneira diferente em relação a uma marca, produto ou serviço.

1.2 Distinção de conceitos

“Para uns, trata-se de técnicas de venda. Para outros, trata-se de publicidade e propaganda” (Linuzzi & Larentis, 2014, p. 81)

Considera-se, numa fase primordial, a necessidade de distinção entre quatro conceitos na área em análise: marketing, vendas, propaganda e publicidade.

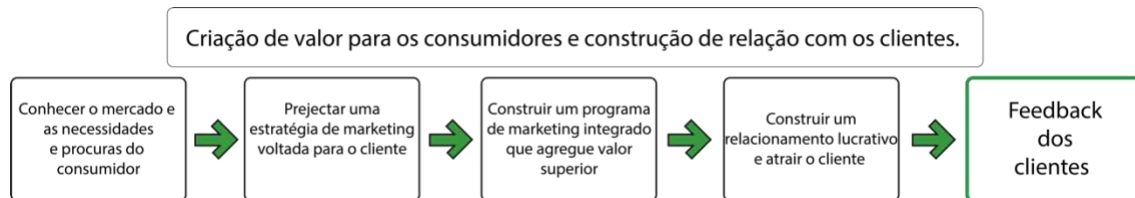
Segundo a American Marketing Association (AMA), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros ou mesmo a sociedade em geral”. Ou seja, o envolvimento de todo o processo desde a criação do nome e preço do produto, a criação de formas de comunicação para expor tal produto, a estratégia de entrega do mesmo, a conceção de ofertas de valor para os consumidores e ligação da marca com parceiros e com a sociedade. Ran Liu, apesar de concordar com alguns termos desta definição, este afirma que “esta não seja uma definição perfeita para marketing” (2017, p. 1), pois apresenta afirmações corretas, porém muito vastas invadindo o ofício detalhado dos outros conceitos (publicidade, propaganda e vendas).

Se existe figuras públicas dentro do mundo do marketing, é certo afirmar que Philip Kotler é uma das mais conhecidas devido a toda a história e envolvimento que este ganhou em volta da área. Para Kotler, no seu livro *Principles of Marketing* junto com Gary Armstrong escrevem de forma muito sucinta uma definição de marketing: “Marketing é gerenciar relacionamentos lucrativos com os clientes. O objetivo do marketing é criar valor para os clientes e capturar valor dos clientes em troca” (Kotler & Armstrong 2010, p. 26). Para os autores, o marketing anda em volta dos valores sociais entre a marca e os clientes, isto é, os dois principais objetivos do marketing são: atrair os clientes prometendo-lhes valor e simultaneamente aumentar a base de clientes dando-lhes satisfação (Kotler & Armstrong). Os autores defendem, também, que marketing deixou de ser “telling and selling”, (que na tradução para português poderia ser “dizer e vender”) e passou a ser um sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.

Definido de forma ampla, o marketing é um processo social e administrativo pelo qual as organizações individuais obtêm o que precisam e desejam por meio da criação e troca de valor com outras pessoas. Em um contexto de negócios mais restrito, o marketing envolve a

construção de relacionamentos de troca lucrativos e carregados de valor com os clientes. Portanto, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos sólidos com os clientes, a fim de capturar valor dos clientes em troca. (Kotler & Armstrong, 2010, p. 29)

Figura 1: Um simples modelo do processo de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong, 2010, p. 29

Considerado por Kotler como “guru da gestão”, Peter Drucker afirma, numa entrevista com o mesmo, que o “objetivo do marketing é tornar as vendas desnecessárias” (Kotler & Armstrong 2010, p. 29), o que nos dá a entender que existe uma distinção entre marketing e vendas.

Nesta mesma entrevista, Kotler começa por afirmar que é importante frisar que as vendas desempenham um papel maior no marketing B2B (Business-to-business), visto que quando uma marca deseja atuar com marketing B2C (Business-to-consumer) a publicidade seria a melhor ferramenta para chegar ao máximo de clientes alvo. Enquanto no marketing B2B, o negócio é geralmente feito de uma empresa para outra, o que requer um maior nível de conhecimento sobre vendas.

Meinberg, Tomanini, Teixeira e Peixoto, autores do livro Gestão de vendas, defendem que as vendas e o marketing têm vindo a estar, cada vez, mais ligados, sendo que a função de vendas, ganha uma responsabilidade especial pela obtenção de bons resultados para uma marca, pois esta atividade “tem como foco efetivar/estimular um consumo cuja propensão foi planeada e ferramentalizada pelo marketing” (Meinberg et. all, 2011) Esta área, devido ao conhecimento do mercado comprador, da concorrência e do mercado no geral, faz com que influencie “diretamente os resultados do marketing” (Meinberg et. all, 2011)

De todas as funções, apresentadas pelos autores do livro, correspondentes à área de vendas, algumas assemelham-se bastante às atuais funções do marketing exceto algumas como:

Elaborar propostas claras que possam gerar, além de negócios duradouros com rentabilidade assegurada, respeito e confiança; negociar com clientes, trazendo rentabilidade e percepção de valor; acompanhar as atividades internas e externas que tenham relação com a satisfação e ampliação da utilização dos produtos/serviços oferecidos aos clientes; avaliar e entender que nem sempre volume de vendas é sinónimo de lucratividade. (Meinberg et. all, 2011)

É importante notar que a função da força de vendas desempenha um maior papel no marketing business-to-business (B2B) do que marketing business-to-consumer (B2C). Bens de negócios são normalmente vendidos de um a um, enquanto os bens de consumo são apenas colocados à venda.

Como diz Kotler no seu livro, anteriormente apresentado, “vendas e publicidade são apenas a ponta do iceberg do marketing” Kotler & Armstrong 2010, p. 28), o que afirma que publicidade é um conceito à parte de marketing que deve ser, também, examinado.

Muitas são as definições dadas à arte de publicitar desde o tempo em que esta passou a ser um ofício do ser humano. Richards e Curren, reuniram várias definições dadas por publicitários ao longo da história. Já em 1960, Alexander afirmava que “Publicidade é qualquer forma de apresentação impessoal de bens, serviços ou ideias de ação, abertamente pagos, por um patrocinador identificado.” (Arens (1960) apud. Richards & Curren 2002, p. 67) ou seja, surgia a ideia que qualquer organização não pessoal, que pagasse para apresentar um produto ou serviço, identificando a marca desta organização, seria considerado publicidade. Anos mais tarde, Arens (1996) sugeriu que publicidade é “A comunicação não pessoal de informações, geralmente paga e geralmente de natureza persuasiva, sobre produtos (bens e serviços) ou ideias de patrocinadores identificados, por meio de vários meios de comunicação.” (Arens (1996) apud. Richards & Curren 2002 p. 65). Pressupõe-se que para Arens a publicidade é toda a informação de natureza persuasiva, proveniente de uma organização e não de uma pessoa em particular e ainda, normalmente utilizada para publicitar produtos, bens ou serviços.

Já no ano de 2000, Armstrong e Kotler reforçam a mesma ideia escrevendo que publicidade é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” Armstrong & Kotler (2000) apud. Richards & Curren 2002 p. 65).

Partindo da concepção, já anteriormente referida de que a publicidade é a forma de comunicação paga e mediada de uma fonte identificável, deve-se ter em conta a palavra “paga” nas definições de publicidade pois é uma das características distintivas em relação à propaganda.

Publicidade: é todo o processo de planeamento, criação produção e veiculação de anúncios pagos e assinados por organizações [...] as mensagens têm a finalidade de predispor o recetor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta num determinado banco). (Guilmar Santos, 2015, p. 17)

A partir da etimologia de cada palavra é nos possível entender as diferenças entre publicidade e propaganda: a palavra *publicidade* advém do latim *públicos* que significa: tornar algo público e *propaganda* deriva da palavra do latim *Propagare* que tem como significado: propagar. De acordo com um estudo realizado por Katherine Fitzmaurice (Brock Education Journal, 27(2), 2018), o conceito propaganda surgiu em meados de 1621-23 no “Congregatio de progapanda fide” (2018, p. 64) o que significa “Congregação para a preparação da fé” que foi uma missão conduzida pelo Papa Gregory XV (eleito a 9 de Fevereiro de 1621) com o intuito de espalhar a doutrina da igreja Católica aos não-crentes. Na altura, propaganda significava “uma organização, esquema, ou movimento para a propagação de uma doutrina ou prática particular” (OED – Oxford english discionair - apud Fitzmaurice, 2018, p. 64), ou seja, a propaganda começou por ser um conceito de cariz religioso.

Já no início do século XX mais precisamente no eclodir da primeira guerra mundial, a palavra veio a sofrer alterações em relação ao significado, entrando também numa vertente política “usada por governos para encorajar (ou coagir) os cidadãos a agir de acordo com a sua filosofia e para defender e apoiar a imagem artificial de si mesma, bem como a da nação que procura retratar.” (Koppang apud Fitzmaurice, 2018, p.64)

Propaganda: Visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa uma mudança das atitudes do público em relação a uma ideia. (Guilmar Santos, 2015, p. 17)

Assim entende-se que publicitar é a comunicação paga geralmente usada por empresas para promover um serviço, produto ou ideia de modo a persuadir os consumidores a comprar algo desejado. Enquanto propaganda é geralmente usada por organizações para transmitir ideais políticas ou religiosas, pensamentos e doutrinas. Por norma não são cobrados pagamentos às comunicações de propaganda por parte dos meios de transmissão como forma de responsabilidade social.

Pode então induzir-se, acrescentando a esta reflexão, que o grande motor destes quatro termos (marketing, vendas, propaganda e publicidade) é o marketing, ou seja, desde a ideia ou nascimento de um produto ou serviço, que a estratégia de apresentação do mesmo começa na área do marketing. Tudo parece ser inicialmente, planeado a partir daí. Desde o preço do produto ou serviço, até ao modo como este será, eventualmente, apresentado aos clientes. É

então isto a que se chama: os 4 P's do Marketing ou Marketing mix: Produto (qual o produto a ser vendido); Preço (quanto será cobrado por ele); Promoção (como é que o produto será vendido) e Distribuição (Place) (onde é que o produto será distribuído). O marketing integra em si o conceito de venda no parâmetro preço; o que se vai comunicar e como; a publicidade a desenhar ou a propaganda a promover. O marketing é um conceito, assim sendo, aglutinador com os seus quatro pontos fulcrais para o desenvolvimento de uma estratégia.

1.3 Origem da Publicidade

Muitos são os julgamentos sobre quando e onde surgiram as primeiras peças publicitárias no mundo desde o surgimento de vida racional no planeta terra.

Alguns historiadores pressupõem que as primeiras formas de comunicar a venda ou troca de um produto, surgem muito antes do conceito de publicidade em si - entre 35 000 e 30 000 a.C. na Era Paleolítica - com o desenvolvimento das pinturas rupestres, efetuadas pelo Homo Sapiens Sapiens, como forma de comunicar perigo, cultos de acasalamento ou abundância de animais ou mesmo quando penduravam peles de animais em grutas, indicando que usufruíam desse material e estariam dispostos a trocar por outros materiais.

Devido à desconfiança na capacidade de desenvolvimento de técnicas tão avançadas pela parte dos primitivos Paleolíticos, teorias afirmam que a primeira forma de publicidade surge nas ruínas de Pompeii em Roma, com a descoberta de um pénis esculpido numa rocha apontando para o que na altura seria um bordel. E também “anúncios a pontos de venda e campanhas políticas” (Beard, 2017, p. 240) porém a mais remota documentação histórica é um papiro egípcio do ano 1000 a.C. comunicando a fuga de um escravo (Malanga, apud Santos, 2005, p. 31).

Outra forma de publicidade, também estudada por historiadores, terá sido desenvolvida através de oradores políticos e filósofos que comunicariam mensagens comerciais, dado usufruírem do dom da palavra. Eram também usuais as representações gráficas como tabuletas e pinturas em paredes para anunciar a venda ou troca de materiais ou a divulgação de combates entre gladiadores.

Será certo afirmar que o grande salto da publicidade surge em 1440 com a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg, onde comerciantes, já em 1704, pagavam a jornalistas para subliminar as suas mensagens publicitárias nas notícias do jornal. Surge assim, e legalizado, o primeiro anúncio do mundo em 1739.

Após o reconhecimento do potencial publicitário começam, então, a surgir trabalhadores independentes unicamente focados em criar mensagens e imagens, com o intuito de tornar comércios existentes, conhecidos do público. Trabalhadores estes que, com o tempo, entenderam que poderiam criar uma empresa de divulgação de mensagens publicitárias, as chamadas agências de publicidade. Surgindo assim em 1842 nos Estados Unidos da América a primeira agência de publicidade do mundo.

It is generally accepted that the first advertising agency in the United States was opened by one Volney B. Palmer in 1842. Located at the N.W Corner of Third and Chestnut Street, Philadelphia, 'Palmer's' office was an unlikely precursor of today's agency monoliths. (Tungate, 2007, p 14)

1.4 Função da Publicidade

Diariamente somos expostos a milhares de anúncios por dia sem, sequer, darmos conta disso. “Frequentemente afirma-se que os consumidores são expostos a algo como 3.500 anúncios por dia” (Richards & Curran 2002, p.63 apud. Godin 1999). Tendo esta afirmação sido dita em 1999, pode-se deduzir que hoje em dia, o número seja ainda maior, devido ao crescimento do mercado e ao surgimento de novas marcas. Com isto, é seguro dizer-se que todos os dias, milhares de euros são investidos em publicidade, para que as marcas possam transmitir certas e determinadas mensagens, de modo a proporcionar atitudes específicas nos clientes. Mas será que todas as narrativas publicitárias geram desejos iguais? Será que os tons de comunicação são o principal fator para o estímulo de atitudes face a uma marca?

Segundo o tão conhecido modelo AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação) desenvolvido por Daniel Starch, Londero defende que “a publicidade deve sucessivamente atrair a atenção do consumidor, suscitar seu interesse por mais informações do produto, despertar seu desejo de compra e, finalmente, provocar a ação de compra” (2014, p. 146), Entende-se que a principal função da arte de publicitar, para Londero, deve seguir o funcionamento do modelo mencionado anteriormente, ou seja, inicialmente o anúncio deve ter características que prendam a atenção do consumidor no anúncio/imagem apresentado, para que finalmente este, comece a entender a informação dada. Seguidamente a informação deve estar mencionada apenas com os fatores importantes de modo a criar interesse de saber mais no consumidor, para que finalmente haja um certo desejo pelo produto/serviço apresentado e futuramente o culminar destes três pontos gere uma ação da parte do cliente para adquirir o produto ou serviço.

“Os consumidores exibem um conjunto de crenças profundamente enraizadas com relação à publicidade” (Cardoso, Freitas & Pereira Lopes C., 2017, p. 451) e, “talvez, devido à sua grande familiaridade com o discurso publicitário, os consumidores tenham relutância em atribuir-lhe credibilidade”. (Freitas e Tuna 2015, apud, Cardoso, Freitas. & Pereira Lopes C, p. 451), visto ser uma prática extremamente comum no nosso dia-a-dia. Como podemos averiguar desde o primeiro minuto em que acordamos, num dia normal, tudo em nossa volta apresenta resquícios de publicidade, como por exemplo a garrafa de água da nossa mesa de cabeceira, para além do logótipo, pode também aparecer mensagens como “agora com o Ph mais neutro”. Ao abriremos a porta do frigorífico, ou do armário da roupa, somos confrontados com dezenas de marcas e mensagens publicitárias. No fundo a nossa familiaridade com a publicidade já está, como defende Cardoso, Freitas e Lopes (2017), enraizada no nosso subconsciente. Porém:

Por um lado, a publicidade é suficientemente apreciada para ser um assunto comentado em programas de televisão, para ser premiada em concursos de publicidade, para serem usadas imagens e slogans em merchandising, para os slogans passarem a ser ditados do nosso quotidiano, [...] por outro lado os consumidores temem a manipulação escondida e as mensagens subliminares e costumam reclamar sobre a desordem da publicidade, da banalidade, do sexismo, da predação de crianças e da proliferação continua. (Pollay & Mittal, 1993 p. 99)

Num estudo, mencionado no artigo de Pollay e Mittal, conduzido por Bauer e Greyser (1986) juntos com a Associação Americana de Agências de Publicidade (AAAA) a uma amostra de 1846 pessoas, estes avaliaram: (1) a relevância dos problemas da publicidade comparativamente a outros aspetos da vida americana; (2) pensamentos e sentimentos sobre a publicidade no geral; (3) crenças escalonadas sobre o papel social e económico/efeitos da publicidade; (4) reações a anúncios impressos. Neste estudo, os resultados finais foram agrupados, na sequência das conclusões chegadas pelos autores, em dois grandes grupos: Económicos e Sociais. Relativamente aos efeitos económicos, Bauer e Greyser referem-se aos possíveis efeitos que a publicidade poderá trazer à economia do país (neste caso os Estados Unidos da América). Já em relação aos aspetos sociais, Bauer e Greyser referem-se aos possíveis efeitos que a publicidade pode desenvolver na sociedade. Dentro dos efeitos económicos foram referidos: “A publicidade é essencial”; “A publicidade ajuda a elevar o nosso padrão de vida”; “A publicidade resulta em produtos melhores para o público”; e “(No geral) A publicidade resulta em preços baixos”. Perante este cenário, pode-se entender que os consumidores americanos consideram a publicidade uma mais-valia para a economia pois cria concorrência entre marcas, consequentemente ocorrendo uma redução dos preços e uma melhoria do produto ou dos serviços. Em relação ao efeito social obtiveram-se algumas linhas

de pensamento: “No geral, a publicidade representa uma imagem verdadeira do produto anunciado”; “A maioria dos anúncios insulta a inteligência do consumidor normal”; e “A publicidade convence as pessoas a comprar coisas que não deveriam”. Já nos efeitos sociais, a população americana considera que por mais verdadeira que seja a imagem que as marcas passam através da publicidade, esta tende a influenciar as pessoas a comprar produtos ou serviços supérfluos, insultando, até, a inteligência de quem a vê. Mais tarde, “Zanot (1981) reviu este e outros estudos, concluindo que as atitudes dos consumidores Americanos face à publicidade têm-se tornado mais negativas ao longo dos anos.” (Pollay & Mittal, 1993, p.100).

Pollay e Mittal (1993) desenvolveram um modelo, futuramente utilizado por outros pesquisadores tais como Cardoso, Freitas e Lopes, para avaliar os efeitos da publicidade no consumidor, que permite explicar a atitude dos consumidores relativamente à publicidade segundo três componentes/fatores: pessoal, social e geral.

Relativamente à primeira componente, os autores consideraram os motivos que explicam a utilidade da publicidade ao nível pessoal, os quais tem um caráter mais pessoal e mais específico. Nesse grupo de motivos, incluem-se a função da publicidade na transmissão de informação sobre o produto e a sua capacidade de transmitir novidades sobre o mercado. Inclui-se também nesse mesmo grupo a função social da publicidade, ou seja, a transmissão de estilos de vida e de referências sociais que permitem ao consumidor situar-se nas suas escolhas e projetar-se nesses mesmos valores. Finalmente, a nível pessoal, o visionamento de anúncios publicitários pode ser uma experiência hedónica, compensadora ao nível do entretenimento. (Cardoso, Freitas & Lopes, 2017, p. 451)

Figura 2: Diferenças entre estudantes e responsáveis de casa face à atitude em relação à publicidade.

SEGMENTS	% of Cases	Global Attitudes	Personal Value Experienced				Perceived Societal Effects		
		Advertising	Information	Social Role	Hedonic	Economic	Materialism*	Corrupts Values*	Falsity/No Sense*
1. Content	28	3.70	3.88	2.69	3.23	3.67	2.50	2.54	2.83
2. Concerned	45	3.66	3.93	2.95	3.84	3.65	3.58	3.23	3.28
3. Conflicted	8	2.69	4.22	2.71	3.42	2.92	4.26	4.43	4.18
4. Critical	20	2.44	2.75	2.03	2.85	2.53	3.95	3.70	4.19
TOTAL	100	3.35	3.70	2.67	3.44	3.37	3.40	3.23	3.41

*High scores for all cells indicate mean pro-factor agreement, therefore, for these factors unfavorable attitudes toward advertising. Boldfaced cells indicate those with the most favorable attitudes. Total adds to 101% because of rounding.

SEGMENTS	% of Cases	Global Attitudes	Personal Value Experienced				Perceived Societal Effects		
		Advertising	Information	Social Role	Hedonic	Economic	Materialism*	Corrupts Values*	Falsity/No Sense*
1. Content	38	3.51	3.57	2.82	3.17	3.65	3.24	3.23	2.33
2. Descriptive-ness Wary	7	2.75	3.02	1.76	2.99	2.50	3.11	2.07	3.77
3. Degeneracy Wary	16	2.73	2.94	2.73	2.94	2.53	4.02	3.97	3.46
4. Critical	39	2.50	2.62	1.86	2.12	2.61	3.85	4.12	3.33
TOTAL	100	2.94	3.06	2.35	2.71	2.99	3.59	3.62	3.00

*High scores for all cells indicate mean pro-factor agreement, therefore, for these factors unfavorable attitudes toward advertising. Boldfaced cells indicate those with the most favorable attitudes.

Fonte: Estudo de Pollay e Mittal, 1993, p. 110

Através das tabelas realizadas por Pollay e Mittal (1993) pode-se concluir que existe uma diferença entre a atitude face à publicidade nos jovens estudantes (*Collegians*) e nos responsáveis de compra (*Householders*). Porém, devido ao facto desta pesquisa se basear nos futuros compradores apresentar-se-á apenas os resultados da tabela 4.

Pollay e Mittal, no fim da sua pesquisa, dividem os entrevistados em quatro grupos: consumidores satisfeitos; comprometidos em causa; calvinistas em conflito e cínicos críticos. O primeiro grupo, correspondente a 28% da amostra, considera a publicidade informativa positiva para a economia, e discorda com o facto de esta ser enganosa, prevaricadora de valores e criadora do materialismo. Já no segundo grupo, correspondente a 45% da amostra, estes encontram-se em sintonia com a opinião face aos efeitos gerais, pessoais e económicos dos consumidores satisfeitos. Contudo acreditam que os efeitos culturais possam ser negativos, promovendo o materialismo e a corrupção de valores e falsidade. Seguidamente, os Calvinistas em conflito (8% da amostra) apenas valorizam o papel informativo da publicidade, e julgam-na divertida negatizando os aspetos restantes, tornando-se o grupo mais crítico em relação aos “pecados culturais da publicidade” (Pollay e Mittal, 1993, p. 109). Por fim, nos restantes 20% da amostra encontram-se os indivíduos mais negativos no total dos parâmetros sendo os menos propensos a aceitar o papel informativo da publicidade, não tendo qualquer tipo de satisfação

no visionamento desta e preocupam-se bastante com as consequências dos anúncios e na sua tendência para enganar os consumidores.

Este estudo elaborado por Pollay e Mittal tornou-se conhecido e apreciado pelos pesquisadores da área tornando-se um modelo de referência para futuros estudos de avaliação da situação atual dos efeitos da publicidade em diferentes países.

Num estudo realizado a uma amostra de 210 pessoas baseado no modelo de Pollay e Mittal em Portugal, Ribeiro Cardoso P., Lucas Freitas E.S. & Pereira Lopes C. (2017) concluíram que:

Começando pela utilidade da publicidade ao nível pessoal, sobressaem duas dimensões que alcançaram um valor positivo moderado - Informação na publicidade e Entretenimento na publicidade - mostrando que, por um lado, os entrevistados consideram que a publicidade transmite informação sobre os produtos e que, por outro lado, ela os diverte e entretém. É com indiferença que os indivíduos encaram o papel social da publicidade, ou seja, o de mostrar o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros. Relativamente aos efeitos sociais e culturais da publicidade, todas as dimensões apresentam alguma importância para os consumidores. Nesse contexto, se, por um lado, a publicidade é vista como benéfica para a economia, por outro lado, também lhe são atribuídos efeitos negativos como os de incitadora do materialismo, enganosa, confusa e deturpadora dos valores." (Cardoso, Freitas & Lopes, 2017, p. 459 – 60)

Existem duas dimensões que alcançaram um valor positivo moderado, sendo elas o “papel informativo” e o “papel hedónico” na publicidade, i.e., os resultados provam que os consumidores atentam ao nível de informação que um anúncio pode transmitir, ao mesmo tempo que sentem algum tipo de entretenimento ao visualizar a narrativa publicitária. Ainda sobre estas dimensões, Cardoso, Freitas & Lopes deduziram que “a publicidade é útil para os consumidores porque lhes dá, acima de tudo, informação sobre o produto e sobre as novidades do mercado” (2017, p. 465). Numa vertente sociocultural, os autores deste estudo, salientam que a publicidade é benéfica para a economia e que os consumidores não a julgam como um desperdício de recursos económicos, pois promove a concorrência entre marcas para que estas estejam em constante evolução e promoção, beneficiando o consumidor (Cardoso, Freitas & Lopes, 2017).

Avaliando os aspetos negativos da publicidade, os autores entenderam que os consumidores, por vezes, consideram que a publicidade impulsiona o consumismo, corrompendo os valores, enganando e originando confusão, à qual se pede um certo nível de

honestidade por parte das marcas para com os consumidores que não é sentida por estes. (Cardoso, Fretas & Lopes, 2017).

Por fim, os autores do estudo efetuado em Portugal a partir do modelo de Pollay e Mittal, concluíram que a dimensão “atitude geral face à publicidade” relaciona-se positivamente com a dimensão “Influência na decisão de compra”. (Cardoso, Fretas & Lopes, 2017).

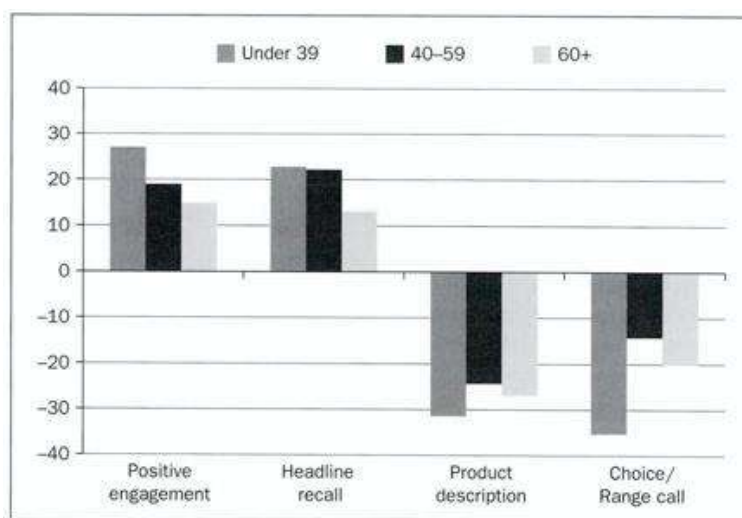
É possível entender que os consumidores jovens-adultos em Portugal têm uma grande aceitação em relação à publicidade, considerando-a, acima de tudo, informativa e hedónica apesar da má reputação desta, devido à influência que tem sobre o consumismo da sociedade. Este é um resultado importante para os profissionais da área pois devem, ao realizar uma campanha publicitária, considerar o fator “informação”. Sendo este importante para o consumidor entender para que serve o produto ou serviço a ser apresentado, não deixando de o comunicar de uma forma que “ofereçam ao consumidor um envolvimento emocional com a marca ou, pelo menos, um momento de prazer ou de entretenimento no momento do visionamento da mensagem publicitária” (Cardoso, Fretas & Lopes, 2017, p. 466-65).

Através de um inquérito online a 2.550 utilizadores do cartão Nectar (maior esquema de cartões de fidelidade do Reino Unido), ganhando pontos Nectar Card como forma de incentivo a responderem ao próprio, Lisa Edgar e Lynn Sudnury-Riley (2016) publicaram no *Journal of advertising research* um estudo sobre os efeitos da publicidade no adulto (média de 54,6 anos de idade) tendo como consideração principal a preferência pelo tom emocional ou racional da campanha publicitária.

Concordando com a teoria defendida por Van Auken, Barry e Anderson em 1993 e mais tarde por Moschis & Mathur em 2006 “A idade cognitiva também impacta as atitudes em relação a diferentes Mídias, marcas e formas de comunicação de marketing” (Edgar e Sudnury-Riley, 2016, p. 444). As autoras deste estudo deram importância e investigaram através de questões do inquérito, de modo a obter a idade biológica e a idade cognitiva (idade associada ao nível de compreensão de certas características do ser humano) de cada inquirido.

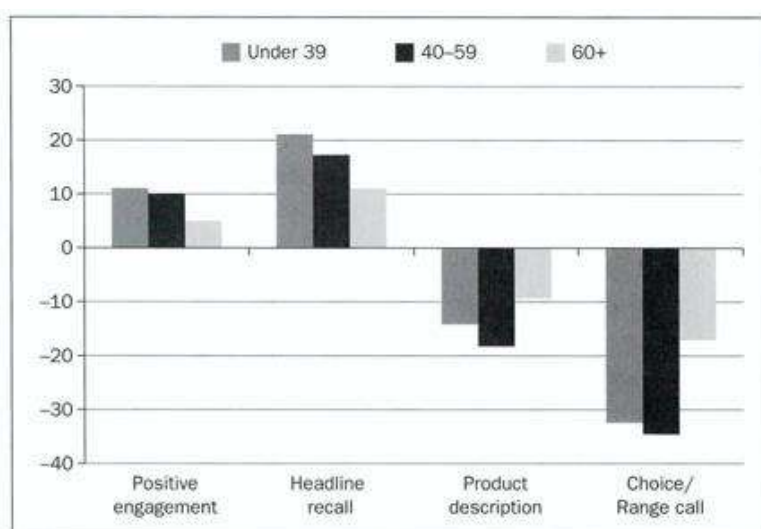
O estudo que se segue teve como principais objetos entender os efeitos da publicidade nos consumidores adultos em relação a anúncios de mobília, iluminação e jardinagem.

Figura 3 Furniture Advertisement Net Recall (Emotional - Rational Advertisement) by Age



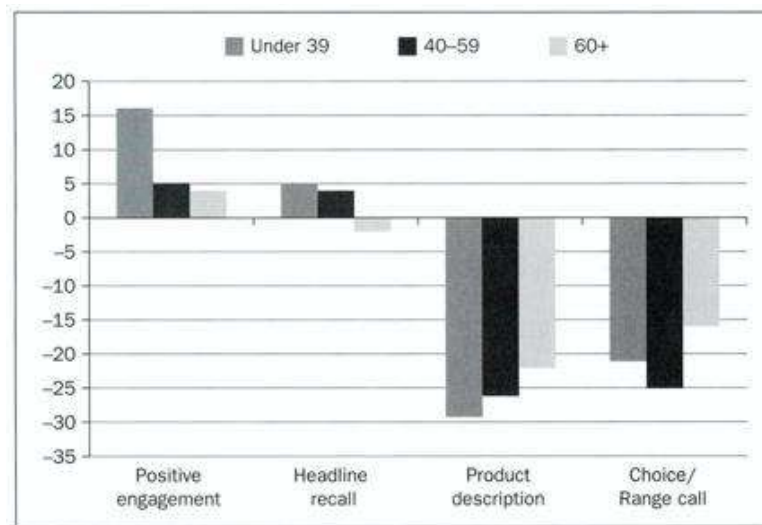
Fonte: Journal of Advertising, Dezembro, 2016, p. 447

Figura 4 Lighting Advertisement Net Recall (Emotional - Rational Advertisement) by Age



Fonte: Journal of Advertising, Dezembro, 2016, p. 448

Figura 5 *Garden Advertisement Net Recall (Emotional - Rational Advertisement) by Age*



Fonte: Journal of Advertising, Dezembro, 2016, p. 448

Edgar e Sudnury-Riley concluíram que 49,7% dos inquiridos com menos de 50 anos de idade têm preferência por publicidade racional, enquanto os restantes 50,3% preferem narrativas emocionais. Em relação aos consumidores com mais de 50 anos de idade, 63% preferiram a publicidade racional. (Edgar e Sudnury-Riley, 2016)

Em relação aos anúncios de mobília, Edgar e Sudnury-Riley entenderam que existe uma preferência pelo apelo emocional em relação ao racional até aos 40 anos, mudando drasticamente para um favoritismo crescente em relação à idade, pelo apelo racional. Já nos anúncios de iluminação o estudo mostrou que na população mais velha da amostra (+50 anos), 56% preferiu o racional ao emocional (44%), já na amostra mais jovem (-50anos) preferiu o apelo emocional. No caso dos anúncios de jardinagem, 53% da amostra juvenil preferiu os anúncios de tom emocional, contrariados pela população mais velha que preferiu o tom racional. (Edgar e Sudnury-Riley, 2016)

Pode-se então entender que existe uma determinada mudança de mentalidade (com base na idade biológica, ou seja, o número de anos que um ser humano tem desde o dia do seu nascimento) nas preferências por diferentes apelos (narrativas) em anúncios publicitários. Segundo o estudo apresentado acima, por volta dos 30 – 40 anos de idade, surgem preferências pelos anúncios que apelam ao racional, ao que é verosímil, e plausível de acontecer. Talvez por existir uma certa ficção e magia por trás de um apelo emocional que afeta mais os jovens-

adultos sonhadores crentes e esperançosos de que tudo é possível e que, eventualmente, com o passar dos anos, vão sendo “chamados à terra” para entender efetivamente o que um produto ou serviço lhes possa efetivamente oferecer.

2. Agência de publicidade

2.1. O que é uma agência de publicidade

De maneira a aliviar o fardo de trabalho que uma empresa exige diariamente, quando uma organização lança um novo produto ou serviço, ou quando relembra a existência de um produto ou serviço ou, ainda, deseja transmitir uma simples mensagem aos clientes, por norma, recorre a uma agência de publicidade. Será ideal que esta agência esteja bem servida de profissionais na área para que estes possam desenvolver uma estratégia publicitária, de modo a satisfazer o pedido do cliente (empresa) e, dos consumidores que futuramente visualizarão as peças criativas. Uma agência de publicidade “é uma empresa prestadora de serviços que tem como negócio principal tornar o anunciante um emissor.” (Santos, 2005, p. 75)

“As agências contam com profissionais criativos em sua equipe, os quais têm papel central na geração e desenvolvimento de ideias para alcançar os objetivos colocados.” (Romeiro, 2013, p. 16), i.e., a criatividade é, entre outras, a principal habilidade e ferramenta de trabalho no mundo das agências de comunicação. Estas precisam criar conceitos únicos e diferentes de modo a conseguir uma maior atenção por parte do público.

As agências de publicidade, por norma, também fazem a veiculação com as agências de meios, agências estas, que estudam e se posicionam, consoante o orçamento dado, as peças criativas finais em locais estratégicos para que um maior número de pessoas as veja.

Pode-se dizer que a função principal de uma agência de publicidade é satisfazer as necessidades do seu cliente, i.e., quando uma marca se dirige a uma agência de publicidade espera-se que esta traga um problema de comunicação para ser resolvido. Este pode ser a falta de notoriedade, ou o lançamento de um produto ou serviço, ou mesmo transmitir uma mensagem de responsabilidade social. Uma agência de publicidade pode ser comparada ao porta-voz de uma empresa. Por norma esta não decide **o que** dizer, apenas **como o** dizer, a não ser que lhe seja especificamente pedido. Por outras palavras, a agência ao receber e trabalhar o *briefing* com o cliente (documento com as decisões do cliente em relação à mensagem que quer

transmitir, ao tom e qual o público que quer alcançar) deve analisá-lo e criar uma campanha atrativa para passar a mensagem que a marca deseja transmitir.

Detalhadamente existem inúmeras funções que uma agência de publicidade desenvolve e que deve ter em conta, iniciando o processo, por uma pesquisa intensiva sobre o público à qual a campanha se destina. Uma agência de publicidade tem como concorrentes diretos outras agências e não as marcas, logo isto, fará com que a principal função de uma agência, seja criar campanhas publicitárias tão fortes e reconhecidas de modo a ser a mais solicitada entre marcas. Dito de uma outra forma, as principais funções de uma agência de publicidade são:

- Criar mensagens publicitárias para divulgar produtos, serviços ou marcas das empresas anunciantes, tendo como princípio fazer sobressair os seus fatores positivos e evitar ou “esconder” os pontos negativos;
 - Produzir e materializar as ideias propostas e aprovadas;
 - Estabelecer uma ligação forte entre a empresa, anunciantes ou clientes.
- (David Domingos, 2012, p. 35)

Estas empresas devem estar sempre ligadas com o seu cliente de modo a estabelecer uma forte ligação, pois torna-se mais fácil de alcançar o resultado pretendido quando existe boa relação e comunicação entre a agência e a marca cliente.

2.2. Estrutura de uma agência

Como qualquer empresa de qualquer área, esta nunca pode ser constituída por uma pessoa ou mesmo por um departamento. As agências de publicidade funcionam da mesma maneira, existindo vários departamentos que trabalham desde a chegada do *briefing* até ao resultado final. Deve-se considerar que cada agência dispõe de uma estrutura departamental diferente tendo em conta o número de empregados que lá trabalham. Em certas agências, uma pessoa poderá ter dois cargos, rentabilizando assim os gastos salariais; noutras, esses cargos poderão ser divididos por duas ou mais pessoas, de modo a rentabilizar o sucesso individual e comunitário da agência. Contudo pode-se alegar que as funções numa empresa de publicidade são semelhantes entre agências.

Pode-se, supostamente, afirmar que as agências possuem uma ou mais pessoas responsáveis pela ligação entre o cliente e a empresa. Este cargo, por norma, denomina-se de *account*, pois funcionam como uma função executiva das contas do cliente. “O atendimento estabelece a comunicação com o cliente. Sua tarefa envolve o levantamento de diversas informações sobre ele – quais são seus produtos, os principais concorrentes e o que ele necessita

da agência” (Romeiro 2013, p. 17), ou seja, estão encarregues de se reunirem com o cliente para receberem e discutirem a ideia trazida por este, de modo a encontrar uma solução para o problema de comunicação tendo em conta o investimento dado. Após esta análise, os *accounts* devem recriar o *briefing* (criando o *de-briefing*) já com uma estratégia proposta e distribuí-lo pelos demais departamentos da agência.

Pode-se considerar o *briefing* como um guia para os criativos presentes numa agência de publicidade. Os *briefings* criativos devem ser “documentos curtos (de preferência de uma página)” (Sargeant, Adrian, West & Douglas, 2001 p. 302) e, “[...] conter uma apresentação clara e objetiva do consumidor, do mercado, das condicionantes externas, como também, do pedido do cliente” (Cardoso, 2003 apud. Antoninho, 2019, p. 28). Como refere Cardoso, 2003, o *briefing* deve apresentar informações como: a identificação do anunciante, os objetivos de comunicação, o *selling proposition* (por outras palavras, o que é que o produto ou serviço oferece de positivo em relação ao que o público precisa no momento), os prazos para desenvolver a campanha, o público-alvo da campanha, identificando a idade os costumes e as preferências deste “referindo questões como a forma como o consumidor percebe a categoria do produto, como consome os momentos de comunicação da marca, quais são os seus padrões de compras” (Habberstad, 2000, apud. Antoninho, 2019, p. 17). O *briefing* deve também apresentar as condições em que o mercado se apresenta, em termos de concorrência e de valores de compra, em relação ao produto ou serviço que o cliente deseja anunciar.

Ao falar em departamento estratégico estamos a mencionar apenas algumas agências, pois este é um dos típicos casos em que, por vezes, os próprios *accounts* têm a função de planear estrategicamente toda a campanha, tendo em conta um estudo de mercado sobre o público ao qual a campanha se destinará. Nas agências onde existe um profissional destacado para resolver este problema, trata-se, então, do estratega. O estratega é o responsável por planear quais os melhores caminhos a seguir, tendo em conta o que foi pedido pelo cliente. Ao contrário do que se pensa, os criativos não têm ideias brilhantes repentinamente, existe toda uma organização de um plano de ação por de trás das campanhas, realizado por este departamento. Segundo David Domingos (2012, p. 40) “Num plano de ação, as providências devem ser priorizadas e listadas por ordem cronológica, apresentando os seguintes itens: O cliente a que se destina; O trabalho a desenvolver; Quem o vai desenvolver; Quem orienta o trabalho; Os prazos; Onde e como será produzido; Análise e revisão do material.”

O departamento criativo, por norma, é constituído por todos os funcionários relacionados com o engenho das peças criativas. i.e., *designers*, *copywriters*, produtores, supervisores de criação e diretor criativo. Esta é a equipa que tem como função o desenvolvimento das peças criativas, com base no *briefing* proposto pelo departamento estratégico. Na maioria das agências, o departamento criativo trabalha, por norma, em duplas constituídas por um *designer* ou ilustrador e por um *copywriter* que juntos, pensam através de uma técnica denominada de *brainstorming* quais as melhores formas de definir a solução para o problema do cliente. O *brainstorming*, como diz a tradução literal, é o momento onde os criativos se juntam para uma tempestade cerebral, isto é, levantam todas as ideias possíveis e imaginárias para uma folha de modo a poder, mais tarde, seleccionar os conceitos mais relevantes e aproveitáveis para a construção de uma campanha. É um processo muito utilizado pelos criativos, pois ao fim de algumas horas de *brainstorming*, estes podem, eventualmente, eliminar muitas delas, afunilando os conceitos de modo a chegar a um *insight*.

O *designer* efetua toda a parte gráfica das peças, enquanto o *copywriter* produz em forma de texto a mensagem que a criatividade representa. Em forma de texto longo, slogan, assinatura ou mesmo *jingles*, o *copywriter* deve conseguir fazer prender a mensagem essencial na mente dos consumidores.

Como respondido por Martim Calado, *copywriter* da agência de publicidade Reprise Digital, a uma questão que lhe foi colocada diretamente, com o propósito deste trabalho:

“Um copywriter tem a função de, em conjunto com o designer, criar um conceito criativo para a campanha de uma marca. Depois, enquanto o designer cria a parte visual, o copywriter cria todo o texto da campanha, falando no tom certo para o público-alvo da marca em questão de forma a criar uma relação de proximidade entre ambos para cumprir o objetivo da comunicação: seja aumentar notoriedade de marca, comunicar um produto ou serviço ou até mesmo visar a compra/venda, entre outros.” Martim Calado (2021) – Reprise Digital

O diretor criativo, como o nome indica, é o responsável pela equipa criativa. Pessoa mais experiente e capaz de entender se a campanha terá, efetivamente, sucesso ou não. Segundo Ruben Barros, na entrevista disponível em anexo, “o diretor criativo é alguém que, por norma, tem o critério melhor que o teu. É uma pessoa que já fez muito criativamente e sabe o que está a dizer”, logo, este deve ser visto como um líder capaz de manter a equipa motivada e solucionar pequenos entraves que possam, eventualmente, surgir. Este é quem acompanha os diversos projetos e finaliza-os, dando o veredito final sobre cada peça publicitária.

Para reforçar a ideia escrita acima, num artigo escrito por Mallia, Windels e Bryles, estes, citando Yonk e Kestin (2005), afirmam que um diretor criativo

... tem que ser bom a gerenciar pessoas, manter o moral, contratar, demitir, treino, controle de qualidade e gerenciamento de clientes (manter os clientes felizes, ajudá-los a comprar trabalhos corajosos, resolver problemas, enfrentar quando eles não estão felizes). Os CDs são quase sempre as pessoas mais visíveis nas suas agências, por dentro e por fora. Eles recebem crédito e culpa. (Vonk e Kestin, 2005, p. 147).

O *designer* é uma famosa profissão que nasceu dos alunos da primeira escola de design do mundo: “a famosa Bauhaus, fundada por Gropius na Alemanha” (Munari, 1971, p. 2) constituída por “essencialmente arquitetos, pintores e escultores” (Munari, 1971) como grupo docente. Dentro do *design* pode-se encontrar várias funções como: *designer* gráfico, *designer* de interiores, *designer* industrial entre outros. Numa agência de publicidade o *designer* é aquele que, em parceria com o *copywriter*, dá vida às ideias pensadas anteriormente. Segundo a AIGA (the professional association for design) o papel do design na indústria criativa da publicidade é “atrair a atenção e fazer um discurso de *marketing* atraente para o desejo do público por produtos ou serviços. [...] incentiva o público a adotar uma opinião ou mudar o comportamento”⁵

A função de um Arte-Finalista em muitas agências, pode ser efetuado pelo *designer*. Este, após a aprovação das ideias e peças criativas por parte do diretor criativo, desenvolve as peças finais ou artes finais, como o nome indica, de modo que possam ser enviadas para as gráficas (locais onde se materializam as ideias projetadas pelos criativos na agência) para serem impressas com a melhor qualidade possível. O Arte-Finalista deve ser um trabalhador experiente de modo a “manter os padrões de qualidade da produção final, retocar fotos e textos e fazer os ajustes necessários indicados pelo diretor criativo” (Domingos, 2012, p. 42)

Após toda a elaboração de uma campanha de comunicação, é necessário mostrá-la ao público. Porém, saber onde e quando a exibir não é tarefa fácil, mas é tarefa do departamento de media. Por melhor que seja um anúncio sobre fraldas, este não pode ser colocado em locais frequentados por jovens de dezasseis anos de idade pois assim não teria efeito, visto que este público não se interessa pela qualidade das fraldas que estão no mercado. Logo, é necessário um responsável que saiba examinar os hábitos e características do público-alvo à qual a campanha se destina, podendo, assim, determinar a que horas o público-alvo ouve rádio ou vê televisão e em que canal; por que ruas caminham normalmente para a colocação de um *mupi* ou *outdoor*, etc... Este responsável é intitulado de *media planner*. O departamento de media é, nomeadamente, responsável pela compra de espaços destinados a publicidade. Quando se fala

⁵ www.aiga.org último acesso a 21.03.2021

de publicidade OOH (Out of Home) o *media planner* deve ter em conta o preço por dias de exibição e por local. Quando se trata de televisão e rádio, deve considerar a hora do dia em que o anúncio irá passar, quantos, segundo estes, irá ser transmitido e em que canal. Todos os veículos de transmissão de publicidade apresentam preços diferentes tornando assim este ofício muito complicado pois todas as campanhas baseiam-se no *budget* fornecido pelo cliente.

Como respondido por Pedro Oliveira, antigo *media planner* e atual professor universitário de *media planning*, a uma questão feita diretamente ao mesmo com o propósito deste trabalho:

O planeamento de meios é a área da publicidade que tem como objetivo a determinação sustentada dos meios / suportes, do período e da frequência mais adequados para comunicar uma determinada mensagem, de uma forma eficiente e eficaz, para um determinado público-alvo.

Pode-se, então, concluir que o *media planner* deve conhecer bem os diferentes público-alvo e os locais por onde estes passam, as horas onde a maior parte dos diferentes *targets* veem televisão e ouvem rádio e, devem também estudar, quais as melhores opções de demonstração dos anúncios, de modo a utilizar da melhor forma o orçamento dado pelo cliente.

Como é de se esperar, cada agência usufrui de uma estrutura de profissionais diferente, tendo em conta as necessidades e a dimensão de cada uma. Entende-se que agências maiores disponham de outros profissionais especializados em áreas específicas, com várias duplas criativas, mais do que um diretor criativo, vários *accounts* e estratégias pois o número de clientes será proporcionalmente maior. Nas agências mais pequenas, espera-se uma estrutura parecida com a apresentada anteriormente, pois é a estrutura mais comum e que abrange os cargos “mais necessários” para o desenvolvimento dos trabalhos.

3. Processo de criação

Antes de analisar o processo de criação em si o autor considera importante refletir sobre o que é criatividade e o que é criar.

“No sentido etimológico da palavra, criatividade refere-se ao termo criar, que quer dizer ‘dar existência a sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecidas pelo universo do indivíduo, visando determinados fins’” (Laurindo & D’ávila apud Novaes, 1971, p. 17).

Segundo Kaufman, “muitos dos artigos sobre criatividade dizem que não existe uma definição aceite universalmente” (2009, p. 4) pois é um termo que, para além de abstrato, pode ser considerado em diversas áreas. Kaufman no seu livro “Creativity 101” defende uma

teoria fundamentada desde a década de 1950 por Barron, Guilford e Stein, que consiste nas duas principais chaves para alcançar a famosa criatividade: “Primeiro, a criatividade deve representar algo diferente, novo ou inovador” (Kaufman, 2009, p.5). Porém realçando que o “diferente” não é suficiente para ser determinado de criativo, entrando aqui, a segunda chave para alcançar a criatividade, pois deve ser útil e relevante para algo ou para alguém. Quando Kaufman cita a palavra “útil”, esta pode ser sinónima de “apropriada” a uma tarefa. Ou seja, supondo que os condutores de Ferraris queixam-se do desconforto nos bancos dos carros, e em seguida a marca lança um novo modelo mais rápido, económico e repleto de luzes Led que piscam consoante a música que está a ser ouvida no momento. Este seria, sem dúvida, um carro muito apelativo que se poderia chamar de original e criativo. Porém o problema do desconforto dos bancos manter-se-ia, logo para Kaufman esta não seria uma ideia original. Simonton (2012) apud Kaufman, desenvolveu uma fórmula matemática informal sobre este tema expondo que: “Criatividade = Originalidade” (2009, p.5), e que se existe 0 (zero) originalidade/utilidade no desenvolvimento de algum produto/ideia, automaticamente considera-se esse produto/ideia nada criativo.

Reforçando esta ideia e citando Hennessey & Amabile, 2010, Muller, Melwani & Gonçalo escreveram num estudo sobre o desejo e rejeição de ideias criativas que “As ideias criativas são novas e úteis, e a novidade é a principal característica distintiva da criatividade” (2012, p. 14)

Santos, Wechsler, Nader, Barboza, Celia, & Mudim (2020) realizaram um estudo com 292 alunos em processo de graduação nas áreas da psicologia, pedagogia e administração de três universidades do interior do estado de São Paulo, baseado e replicando um estudo efetuado por Baas, Koch, Nijstad & De Dreu (2015) a alunos dos Países Baixos, para determinar quais os fatores catalisadores da criatividade.

Nesse mesmo estudo foi utilizado um questionário, de modo a desvendar se as conclusões são iguais ao estudo realizado 5 anos antes, na região da Holanda ou se existe o fator transculturalidade ou mudança de opinião devido à época cronológica.

O instrumento holandês, indagava sobre as situações ou circunstâncias que propiciam o aparecimento da criatividade: 1) por esforço consciente; 2) de forma desfocada; 3) de modo deliberado; 4) de maneira inesperada; 5) durante viagens; 6) atividades relaxantes; 7) durante o trabalho; 8) sob pressão de tempo; 9) quando se está sozinho; 10) na presença de outras pessoas; 11) com pessoas criativas. Do mesmo modo como realizado no estudo dos Países Baixos foi

utilizado um questionário e não um teste validado. (Santos, Wechsler, Nader, Barboza, Celia, & Mudim, 2020, p. 485)

Na conclusão do estudo, Santos, Wechsler, Nader, Barboza, Celia, & Mudim conseguiram identificar um fenómeno sociocultural entre os leigos brasileiros, à qual indicam que a melhor situação catalisadora de criatividade são os momentos menos esperados como: “Imprevisto, viagens, repouso e estar ou não em companhia de pessoas” e com os leigos Holandeses que defendem que os momentos de criatividade surgem em condições “estruturadas, tais como, atenção focada, mesa de trabalho, esforço planeado e pressão de tempo. (Santos, Wechsler, Nader, Barboza, Celia, & Mudim, 2020, p. 488)

Pode-se, com isto, inferir que a criatividade pode surgir em derivadas alturas do quotidiano de uma pessoa, dependendo da cultura e costumes de cada um. Neste caso, depreende-se que, para a cultura brasileira, o melhor momento catalisador da criatividade é o inesperado, que surge momentaneamente na surpresa, enquanto para os holandeses, talvez por serem educados de modo mais austero e disciplinado, os momentos para criar surgem após um esforço de concentração e foco inicial.

No ofício de fazer publicidade, os profissionais desta “lidam com a criação diariamente, participando de vários ciclos de preparação, incubação, iluminação e elaboração em um mesmo dia.” (Braga, et al, 2018, p. 551). Não será aleatoriamente que estes trabalhadores são profissionalmente designados como “criativos”, logo “nesse domínio, a criatividade figura não como uma habilidade desejável, mas como pré-requisito de quem deseja atuar na área.” (Braga et al, 2018, p. 551).

Segundo Alencar (1993; 1997), Guilford foi um dos primeiros estudiosos a referir-se aos principais componentes do pensamento criativo e do processo criativo. Este alegou que as principais habilidades de um criativo seriam a flexibilidade, a originalidade, a elaboração, a redefinição e a sensibilidade para problemas.

Em relação à fluência, Guilford defende que é a “capacidade de um indivíduo gerar múltiplas ideias diferentes sobre um mesmo problema, assunto ou qualquer coisa na sua área de atuação” (Laurindo & D’ávila, 2007, p. 94). Capacidade esta à qual foi mencionada nas entrevistas previamente realizadas pelo autor, para o propósito deste estudo como aquele que é o primeiro passo do processo criativo:

Eu gosto sempre de cuspir tudo para cima da mesa e só depois começa-se a balizar, ou seja, para mim no início tudo é válido, tudo é possível. Depois analisa-se as ideias e vê-se o que se pode fazer e o que vai de encontro ao que vem no briefing. (Santos, apêndice 3)

Já segundo Ruben Barros, *copywriter* da agência de publicidade LOLA Normajeon, na entrevista realizada previamente pelo autor com o propósito deste estudo, demonstra que o primeiro passo do processo criativo é averiguar o estado da arte para evitar possíveis plágios ou ideias semelhantes:

Claro, essa é a primeira parte do processo criativo. A nossa função é fazer aquilo que ninguém fez e uma das maiores dores de um criativo é meteres uma campanha, que estás muito orgulhoso, na rua e depois já foi feita noutro sítio qualquer. [...] logo essa primeira parte que se deve fazer é pesquisar o que já foi feito. (Barros, apêndice 2)

Outro componente importante do processo criativo segundo Guilford é a flexibilidade, que se refere “às mudanças que ocorrem em relação a um contexto. Implica mudanças de significado, interpretação ou no uso de algo.” (Guilford apud Laurindo & D’ávila, 2007, p. 94), isto é, se pedirmos a dez pessoas que escrevam numa folha várias utilidades que se possam dar a um tijolo, algumas poderão escrever frases relacionadas com construção de casas, prédios, estantes, muros, entre outros, indicando um alto nível de fluência. Porém um baixo nível de flexibilidade pois mantêm-se na mesma área de ofício. Enquanto os outros escreverão apenas três frases relacionando um tijolo a construção, utensílio de defesa contra um animal feroz e suporte para escrever uma mensagem. Isto é, o índice de fluência é baixo, contudo o índice de flexibilidade torna-se alto devido às várias áreas abordadas. (Laurindo & D’ávila, 2007, p. 94)

Foi, também, perguntado nas entrevistas que podem ser encontradas em apêndice deste estudo, se averiguar o estado da arte, i.e., saber o que já existe no mundo da publicidade poderia afetar diretamente o processo de geração de ideias à qual a resposta foi sempre negativa.

Acho que nunca afeta verdadeiramente. [...] Ao ver coisas de outras agências que gostamos muito, mas que não podemos fazer porque já foi feita, dá-nos ideias para fazer de outra maneira. Com um fecho diferente, um plot diferente. (Santos, apêndice 3)

Como terceiro componente do processo criativo, Guilford coloca a originalidade como presença de respostas incomuns. Alencar (1995) observou, de acordo com uma pesquisa, que quanto mais respostas uma pessoa apresenta (fluência), maior é a chance de aparecerem respostas originais (Laurindo & D'ávila, 2007, p. 94) ou seja, ideias que se destacam das outras por serem pensadas apenas por uma ou duas pessoas numa amostra maior.

Quanto à componente elaboração, esta consiste na variedade de detalhes presentes numa ideia, isto é, a capacidade que uma pessoa tem de resolver vários problemas numa ideia só.

Como quarto componente, Guilford aponta a redefinição, como alterações no que estamos habituados a ver. Isto é, a capacidade de dar um uso específico a um objeto que não tenha sido criado para tal.

Exemplifica Alencar (1993) com testes utilizados para medir esse aspeto, no qual se pedia a um sujeito que escolhesse um entre cinco objetos apresentados que melhor se adaptasse para fazer fogo. Os objetos eram: caneta-tinteiro, cebola, relógio de bolso, lâmpada e bola de voleibol. A resposta correta seria o “relógio de bolso”, sendo que o vidro do relógio poderia ser retirado, servindo como lente para condensar os raios de luz, ocasionando o fogo. (Laurindo & D'ávila, 2007, p. 95)

Por fim, como último componente do pensamento criativo surge a sensibilidade para problemas, onde Guilford “refere-se à facilidade de questionar o obvio, de ver defeitos, deficiências tanto nas suas próprias ideias como em aspetos do ambiente observado” (Laurindo & D'ávila, 2007, p. 95)

Esta é, talvez, a componente mais importante para um diretor criativo visto ser a pessoa que aprova as ideias numa agência de publicidade. Foi questionado aos entrevistados se a negação de uma ideia poderia ser um fator desmotivante no processo criativo, à qual maior parte respondeu negativamente.

“São coisas que acontecem. Depende muito da relação que tens com o diretor, é uma rejeição diária que acontece muito e temos que nos habituar.” (Barros, apêndice 3)

“[...]Se ela souber explicar o porquê de a ter chumbado e se isso fizer sentido na nossa cabeça (que foi o que aconteceu no nosso caso) eu acho que não desmotiva. [...] Acho que depende sempre do modo como o diretor criativo chumba a ideia.” (Santos, apêndice 3)

O que eu não gosto e acontece muitas vezes é quando a ideia de uma pessoa é chumbada e esta fica amuada e chateada o resto do processo e já não se entrega. A partir daí a coisa fica estragada e vamos andar ali meio à deriva.” (Viegas, apêndice 1)

O processo de criação de um anúncio, campanha, ativação de marca ou mesmo de uma publicação numa rede social, de dentro de uma agência publicitária começa desde o primeiro momento em que o *account*, às vezes acompanhado de um criativo, encontra-se com o cliente que pretende anunciar algo sobre a sua marca/produto para receber o briefing com o problema de comunicação. Lúcia Vieira considera o “processo criativo como um processo que visa encontrar uma solução criativa em resposta a um problema, seja ele novo ou já existente.” (2017, p.12) Sendo este o desafio de um profissional da área criativa da publicidade, Roberto Barreto, no livro *Criatividade e Propaganda* (1982) afirma que “o maior problema é localizar o problema” (1982, p. 149)

É-nos possível entender, assim, que qualquer processo de escolha e decisão de ideias, que finda resolver um problema com uma solução, pode-se denominar de processo criativo. O processo criativo não necessita obrigatoriamente de estar presente nas áreas ditas de “criativas”, como o *design*, o *marketing*, a publicidade, a música, entre outros..., mas sim, em qualquer momento em que seja necessário resolver uma dificuldade. Isto é, por exemplo no desporto, quando um atleta se encontra num momento em que tem que resolver uma jogada para conseguir um ponto para a sua equipa, este tem que a solucionar de maneira criativa de modo a conseguir ser superior ao adversário naquele momento.

Pode-se alegar que existe uma espécie de espectro da criatividade, onde cada pessoa se insere consoante a facilidade que tem de resolver questões criativamente, utilizando quer a fluência como a flexibilidade referida acima.

4. Tons de comunicação na Publicidade

Durante o processo criativo, os profissionais devem ter em conta uma série de fatores que correspondam ao briefing. Segundo Gonçalo Viegas na entrevista dada com o propósito deste estudo, que pode ser encontrada em apêndice: “Em primeira instância uma boa publicidade é aquela que cumpre os objetivos que vêm no briefing.” (Viegas, apêndice (1))

Sendo que um dos fatores, que pode ou não vir enunciado no documento escrito pelo cliente, é o tom de comunicação.

O tom de comunicação ou tom de voz é, noutras palavras, a forma como uma marca quer se apresentar e comunicar com o público. Segundo Marta Ribeiro, o tom de voz

“acrescenta uma entoação à voz, expressa como fala. Pode ser por exemplo: mais corporativo, mais informal, bem-humorado, tradicional, etc.”⁶

Tal como cada humano no mundo transmite a sua personalidade através de pequenos pormenores como o cabelo, a cor dos olhos, o andar, as ações que este pratica, etc. - as marcas também são vistas da mesma maneira por nós.

Podemos equiparar o tom de voz da marca à personalidade de uma pessoa: tal como um indivíduo é capaz de se destacar entre outros pelo seu carisma, captando a sua atenção, o tom de voz de uma marca comunica uma determinada atitude capaz de atrair determinado público. (Ribeiro, 2021, *online*)

É importante que uma marca tenha em conta o tom de voz quando comunica, para que esta seja mais facilmente percebida e relacionável. Por exemplo, os clubes desportivos costumam comunicar com músicas heroicas, textos de esperança e vitória para que os seus adeptos os vejam como persistentes e dificilmente derrotáveis. Talvez criasse confusão uma agência funerária comunicar com humor visto que, a morte de um parente não ser contexto de gargalhadas.

4.1 Tipo de Tons de comunicação

Como é de se esperar, cada marca publicita um produto/serviço diferente, o que faz com que as campanhas publicitárias destas, tenham formas diferentes de comunicar.

Marta Ribeiro apresenta quatro tons de voz possíveis numa narrativa publicitária:

Tom inspirador – “incentiva o público a superar-se, aspirando-lhe energia e confiança, remetendo para uma ideia ou pensamento positivo”. (Ribeiro, 2021, *online*). Normalmente, este tom de comunicação é usado por marcas que tencionam colocar o cliente ou uma causa, acima do produto que estas vendem, isto é, dão a entender, durante o anúncio, que a principal preocupação da marca é o bem-estar do cliente ou do ambiente em que vivemos, por exemplo alertando para a futura falta de água. (Ex: Nivea e EDP)

Tom competente - “Orientado para os resultados, é geralmente direcionado para um segmento mais executivo e de carácter mais ambicioso como gerentes [...] ou um público mais tradicional.” (Ribeiro, 2021, *online*). O tom competente é, muitas das vezes, utilizado por

⁶ <https://jelly.pt/branding/a-voz-e-o-tom-na-comunicacao/> último acesso a 5.05.2021

marcas que têm como serviço a proteção de algo que é nosso, daí a sugestão ser assertiva. Pode se tornar um pouco complicado uma marca como a de um banco, seguradoras ou mesmo empresas de vigilância comunicarem de forma menos séria, pois causará alguma desconfiança na qualidade de serviço.

Tom empático - “É leve, informal, breve, mas assertivo na mensagem (geralmente de carácter informativo) e cria proximidade com a audiência a quem transmite conteúdo valioso.” (Ribeiro, 2021, *online*). Este tipo de narrativa é geralmente utilizado, para fomentar a ligação entre a marca e o cliente, visto ser uma técnica onde os comunicadores se colocam na pele dos espetadores informando de que maneira o produto ou serviço destes pode ajudar nas situações do quotidiano do ser comum. (Ex: Produtos de limpeza)

Tom irreverente – “Pouco convencional, tem uma mensagem que “sai da caixa” (Ribeiro, 2021, *online*). Costuma chamar a atenção sobretudo pelas palavras que escolhe, por vezes trocadilhos, e pelas imagens mais ousadas.” Muito utilizado nos Estados Unidos da América, o tom irreverente tenta fugir ao máximo daquilo que as pessoas estão habituadas a ver. É um tom, normalmente, divertido recorrido ao humor. (Ex: LIDL e NOS)

Sendo estes os quatro principais tons de comunicação sugeridos por Marta Ribeiro – Consultora de Comunicação, ela subdivide estes em 14 tons de voz relacionados com a forma como os criativos desejam passar a mensagem.

4.1.1. Exclusivo/Acessível

No mundo das marcas, como é do saber comum, nem todas são criadas para a mesma classe social. Isto é, na indústria do chocolate, por exemplo, é normal vermos marcas presentes nos supermercados o ano inteiro com um preço meramente acessível, como é o exemplo da Milka. Porém, e unicamente na época de inverno (Natal) surgem nas montras os conhecidos chocolates Ferrero Rocher com o preço mais elevado de chocolates em Portugal, tornando-os exclusivos. Na comunicação destas duas marcas, a relação Exclusivo/Acessível também é bastante visível, visto que nos anúncios da Milka podemos envergar todo o tipo de cliente a desejar o chocolate, nomeadamente crianças (demonstrando que é um preço acessível). Já na conhecida campanha da Ferrero Rocher, esta é composta unicamente por uma personagem visivelmente de classe elevada, numa carrinha Rolls Royce com o seu condutor privado que lhe

oferece um chocolate embrulhado em “película de ouro” dando a entender que é um doce com glamour, excentricidade e de poder económico (relativamente ao preço).

Figura 6: *Anúncio Milka (2018)*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=d84BILXGxvs>

Figura 7: *Anúncio Ferrero Rocher (1994)*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RQfzVKY7orw>

4.1.2. Tradicional/Contemporâneo

Sendo Portugal um dos países com mais história a nível mundial, estes tons de voz podem ser muito fortes na comunicação, pois a cultura portuguesa sempre se orgulhou e confiou no que é historicamente antigo, como é o exemplo do Azeite Gallo. Nas campanhas desta conhecida marca, fazem questão de realçar a antiguidade da marca através da imagem e do texto, finalizando (no passado) com uma assinatura que descreve o tom tradicional na perfeição: “A cantar desde 1919” e com a mais recente assinatura (2019) “Gallo 100 anos, 100 parar”. Oposto ao tom de voz tradicional vem o Contemporâneo onde as marcas, com ou sem historial, dizem-se acompanhar na mudança do mundo, na globalização, muitas vezes dizendo ao público que são o futuro. Esta também é uma potente arma na comunicação, pois faz parecer que a marca está um passo à frente da concorrência, como é o exemplo do banco Montepio, fazendo referência aos 180 anos de instituição assinam com “Juntos somos futuro”.

Figura 8: Anúncio Azeite Gallo (2019)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MNxWPgpBelo>

Figura 9: Anúncio Montepio (2020)



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=X-vD_wkzpgA

4.1.3. Jovem/Maduro

Exatamente como ocorre nos seres humanos, as marcas também devem definir a sua “idade mental”, i.e., tendo em conta o mercado onde operam ou o público a quem se dirigem, estas devem ter em conta a linguagem usada por quem ouve e vê as campanhas e por quem utiliza os seus produtos ou serviços. Por exemplo, a tão conhecida marca portuguesa Super Bock, que apesar dos seus 94 anos de história, comunica para o público de uma forma mais juvenil dando a entender que a cerveja Super Bock é bebida por jovens em grupo felizes que celebram a amizade. O tom de voz jovem é caracterizado por um texto mais descontraído, com palavras utilizadas no dia-a-dia, com músicas/estilos de música ouvidas por gerações mais jovens e imagens relacionáveis por grande parte dos jovens. É lógico que a cerveja é, também, consumida por gerações mais velhas, porém esta é uma técnica utilizada para que estas, ao beber a cerveja daquela marca, se sintam mais jovens e num momento de rebeldia. Já quanto ao tom de voz maduro, é muitas vezes utilizado por marcas que se querem posicionar de uma forma mais elegante e adulta, como por exemplo a indústria do vinho. São poucos os anúncios que nos lembramos, quando nos pedem para mencionar campanhas publicitárias relacionadas com um vinho. Porém, é certo que a maioria dos anúncios a vinhos utilizam um tom de voz maduro, utilizando figuras mais maduras, tratando o consumidor pela terceira pessoa (você), e normalmente na vertente visual as garrafas são acompanhadas de refeições ou petiscos mais refinados do que nos anúncios a cerveja. No caso do exemplo, é possível envergar um apreciador de vinho a cheirar o copo e vários planos das vinhas.

Figura 10: Anúncio Super Bock (2016)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VUIBQruEZG8>

Figura 11 Anúncio Akash winery (2016)



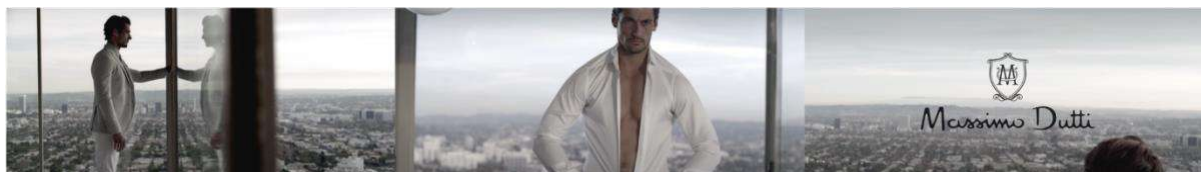
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XQ8niioJGn0>

4.1.4. Formal/Informal

Através da denominação destes dois tons de voz, torna-se facilmente associável a algumas marcas. Como referido anteriormente, o tom de voz é equiparado ao estilo de vida de um indivíduo e neste caso, o autor compara a informalidade e a formalidade aos empregos que estamos acostumados ver na nossa sociedade, ora, no caso de uma pessoa que trabalhe no departamento financeiro de uma empresa, rapidamente associamos o meio envolvente a espaços organizados, com vários dispositivos e trabalhadores vestidos de fato e gravata, ou *blazer* e *tailleur* discretos pois é uma área, como se diz na gíria popular, formal. Posto isto, o tom de voz formal é normalmente utilizado por marcas que prefiram um posicionamento de alta qualidade no mercado, como é o exemplo da marca de roupa Massimo Dutti, que em grande parte dos anúncios são captáveis músicas de *trailer*, modelos sérios e uma voz *off* com um tom sereno e formal.

Já no contexto informal, como a própria palavra diz, é um tom mais descontraído com o objetivo de aproximar a marca do público, tornando-a uma amiga. Muitas vezes são utilizadas expressões fora do comum ou mesmo noutras línguas. Um bom exemplo de uma marca que comunica informalmente é a YORN, totalmente direcionada para jovens até aos 25 anos onde utilizam expressões juvenis e descontraídas.

Figura 12: Anúncio Massimo Dutti (2013)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DOIEG41P5ac>

Figura 13: Anúncio Yorn (2019)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zqTdHf3DTW8>

4.1.5. Sério/Divertido

Cada vez mais as marcas diferenciam-se pela *persona* que constroem à volta destas, sendo que uma personificação séria ou divertida é extremamente utilizada. No caso do tom de comunicação sério as marcas optam por escolhê-lo para poderem dar uma imagem de profissionalismo, qualidade e confiança. É um tom que muitas das vezes vem acompanhado de um tom formal visto combinarem bem as duas. Também pode acontecer uma marca decidir usar um tom sério para abordar temas delicados, como a pandemia que se iniciou em 2019, como é o exemplo da Vodafone Portugal no anúncio de natal de 2020, onde pode-se reparar em toda uma dinâmica séria em volta de uma mãe que se dirige para o hospital para trabalhar na linha da frente contra o vírus enquanto canta “Stand by me” – Ben E. King, ao telemóvel com a sua filha criança.

Por outro lado, uma estratégia, também, muito utilizada pelas marcas é o tom divertido/humorístico, cujo resultado é, muitas das vezes, contar uma piada através de uma história de modo que fique memorizada na cabeça das pessoas. Uma marca que utiliza bastante este tom é a Licor Beirão, que ao longo dos seus anos de história ficou, também, muito conhecida pelos seus épicos anúncios humorísticos.

Figura 14: Anúncio Vodafone (2020)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=d3iiW7sAXPw>

Figura 15: Anúncio Licor Beirão (2016)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LZAAARvVsxI>

3.1.6. Ecológico/Urbano

Hoje em dia, as marcas preocupam-se, cada vez mais, em mostrar publicamente a sua preocupação com a pegada ecológica que deixam na Terra. Sendo este um fator cada vez mais admirado pelos consumidores, a EDP colocou uma campanha no ar explicando que existe uma preocupação com as gerações futuras e com o meio ambiente, visto ser uma empresa de fornecimento de eletricidade. Nesta campanha, a EDP coloca duas figuras públicas (João Manzarra e Carolina Loureiro) como embaixadores do anúncio, falando com os seus filhos do futuro e explicando que foi graças a nós (humanos do presente) que eles existem pois teve-se em consideração o uso de carbono neutro, energia reutilizável e menos prejudicial ao ambiente. Já no caso do tom de voz urbano, este é caracterizado por narrativas visuais fortes em zonas citadinas, como é o exemplo da marca de telecomunicações Batelco. Neste anúncio são visíveis diversas situações, atividades, transportes e animais que não são usuais de serem encontrados dentro das grandes cidades, como futebol dentro de um apartamento, pistas de skate entre prédios, gorilas à solta na cidade, rally de fórmula 1 nas estradas, etc... O *insight* urbano presente nesta campanha é o fato de estas atividades, no anúncio, estarem todas presentes dentro da cidade demonstrando que a marca, devido ao seu potencial de conexão entre pessoas, torna tudo isso possível.

Figura 16: Anúncio EDP (2020)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Lt4QQ4zrRAk>

Figura 17: Anúncio Betelco (2010)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=qvl7kG82Efi>

3.1.7 Estável/Dinâmico

Em termos visuais, os tons estáveis e os dinâmicos ganham muita importância. Como é do saber comum, certas marcas dirigem-se unicamente para faixas etárias maiores, o que faz com que tenha que haver um certo controlo estável de imagem para que não confunda quem está a ver o anúncio. Um bom exemplo que reflete o que foi anteriormente escrito pelo autor é a campanha da marca de aparelhos auditivos Minisom. Esta é unicamente focada para idosos que, normalmente, não conseguem interiorizar toda a informação de um vídeo com transições rápidas. Neste caso, a Minisom contratou uma figura pública (Júlio Isidro) já idosa e bastante conhecida para este *target* fazendo um pequeno vídeo de entrevista com poucos cortes (três planos apenas) e com frases curtas para que seja mais facilmente perceptível.

No caso das campanhas de imagem dinâmica, ao contrário da estável, são vídeos com muita informação (comparada aos anúncios de tom estável) e mudanças de cenários como é o exemplo da indústria dos perfumes. Normalmente são vídeos curtos com várias transições e mensagens legalmente subliminares. Um bom exemplo de um anúncio dinâmico desta indústria é a campanha da marca Invictus – Paco Rabanne, onde o personagem percorre um estádio de futebol surgindo figuras ancestrais por toda a parte dando a entender que quem usa este perfume é relacionado com deuses.

Figura 18: Anúncio Mini-Som (2020)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FofChyuGJBk>

Figura 19: Anúncio Invictus Paco Rabanne (2016)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

5. Narrativas Humorísticas:

Após a revisitação dos tons de comunicação propostos por Marta Ribeiro, o autor focar-se-á apenas no tom divertido, isto é, nas narrativas humorísticas como meio de memorização de campanhas por parte dos consumidores.

Cada vez mais o humor é utilizado em campanhas publicitárias no estrangeiro, porém, segundo Gonçalo Santos “nós cá (em Portugal) não temos muito essa cultura.”, o que, segundo o autor, é uma ferramenta poderosa a ser desperdiçada pois “o humor é próprio da natureza humana; in facto, é a expressão da inteligência que diferencia o homem do animal.” (Figueiredo, 2012 p. 171).

Porque rimos? Porque é que rir faz-nos sentir bem? Existem algumas teorias já estudadas que respondem abertamente a estas questões e que podemos, eventualmente, chamar de “teorias que explicam a criação do humor”, porém serão aqui apresentadas quatro das teorias existentes analisadas por Celso Figueiredo, licenciado na ESPM e atual professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie (Brasil): Teoria da uperioridade; Teoria do alívio, Teoria da incongruência e a Teoria conceitual.

5.1.1 Teoria da superioridade

Primeiramente, Figueiredo aborda a **teoria da superioridade**, visto ser a que podem ser encontradas raízes da antiguidade. “Platão teria dito que achamos ridículo aquele que não tem autoconhecimento” (Ford, Ferguson, apud. Figueiredo, 2012 p. 179), i.e., o ser humano, desde a era medieval onde se formaram os teatros, acha graça e tem prazer em assistir à desgraça de outrem. “As pessoas derivam diversões dos pontos fracos ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito dolorosos ou destrutivos” (Aristóteles, apud. Figueiredo 2012, p. 179), ou seja, rimo-nos de algo ruim que aconteceu a alguém até ao ponto de sentirmos que houve alguma tragédia no acontecimento. “Rimos até termos pena de quem rimos” (Figueiredo, 2012, p. 180). Não será à toa que grande parte dos humoristas contam histórias sobre maus acontecimentos que ocorreram nas suas vidas para proporcionar o riso nos espetadores. Outro exemplo da teoria do humor de superioridade são os programas de televisão noturnos que mostram vídeos encontrados na internet de pequenos desastres que aconteceram a pessoas.

James P. T. Fatt, explica o humor de três formas sendo uma delas que “as coisas são humorísticas quando fazem uma pessoa se sentir superior” (1998).

Segundo Wolff et.al (1934) a teoria da superioridade envolve a ideia de pertença.

5.1.2 Teoria do alívio

A segunda teoria, baseada nos artigos de Freud, denomina-se de **teoria do alívio**, onde o autor defende que “todas as relações humanas envolvem um certo nível de tensão” (Figueiredo, 2012, p. 182), para além da troca de informação num diálogo. Com isto, Freud defende que o humor serve de libertador de tensão entre dois interlocutores. Neste caso a construção de piadas seguirá o mesmo caminho. Desde a construção de tensão durante a história, até a um desfecho cómico: a intitulada *punch line*. Esta forma de criar humor é muito utilizada em publicidade como é o exemplo do anúncio “Alface do LIDL – LIDL” onde se encontram dois homens em cima de uma mota de água na Nazaré (conhecida por ser das praias com maiores ondas para surfar). A certa altura, um dos personagens afirma que não é capaz de realizar o que iria inicialmente fazer (surfear uma onda gigante) à qual é interrompido pelo condutor da mota de água que lhe inspira dizendo: “Olha para mim... Tu és uma alface do LIDL”. A *punch line* ocorre quando se vê o surfista a descer a onda gritando “Eu sou uma alface do LIDL!”, pois as alfaces desta marca de retalho seriam tão frescas que só durariam um dia no

supermercado e que os clientes deveriam aproveitar o mais cedo possível para as comprar, e que o surfista teria que viver como se não houvesse amanhã, pois já não haveria ondas para surfar, ou alfaces para comprar.

Segundo James P. T. Fatt, “O humor ocorre quando a tensão é aliviada” (1998).

Figura 20: Anúncio LIDL (2018)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=I5d3rphprDQ>

5.1.3 Teoria da incongruência

A terceira linha de pensamento teórico chama-se **teoria da incongruência**. Como o nome indica, este tipo de humor utiliza imagens, sons, expressões incongruentes/paradoxais, com duplo sentido e diferentes do que estamos habituados a ver. Segundo Figueiredo, esta é a teoria mais ampla pois está habitualmente presente, no sentido em que integra quase todas as situações humorísticas. A teoria da incongruência trabalha diretamente com a dissonância cognitiva, i.e., com a necessidade forçada do ser humano de encontrar sentido em algo estranho que vê, para poder. “Como a ocorrência de dissonância é considerada desagradável, as pessoas esforçam-se para reduzir essa sensação adicionando cognições “consonantes” ou alterando uma ou ambas para fazer com que elas “se ajustem”. (Figueiredo, apud. Aronson, 2012 p. 185). Esta teoria é das mais utilizadas em publicidade, pois junta um conceito abstrato (o problema) deixado em aberto para que seja o consumidor a resolver. Isto faz com que este se sinta

“inteligente” e ao mesmo tempo, para entender o que é suposto ser percebido, tenha que usar alguns segundos do seu dia a olhar para uma imagem publicitária.

Voltando a James P. T. Fatt, que apresenta três razões para a criação de humor (sendo duas apresentadas anteriormente), e relacionado com este caso, Fatt defende que “as coisas se tornam engraçadas quando há incongruência ou justaposição de coisas que normalmente não estão associadas umas às outras.” (1998)

Figura 21: *Anúncio Curry on the roof*



Fonte: Google

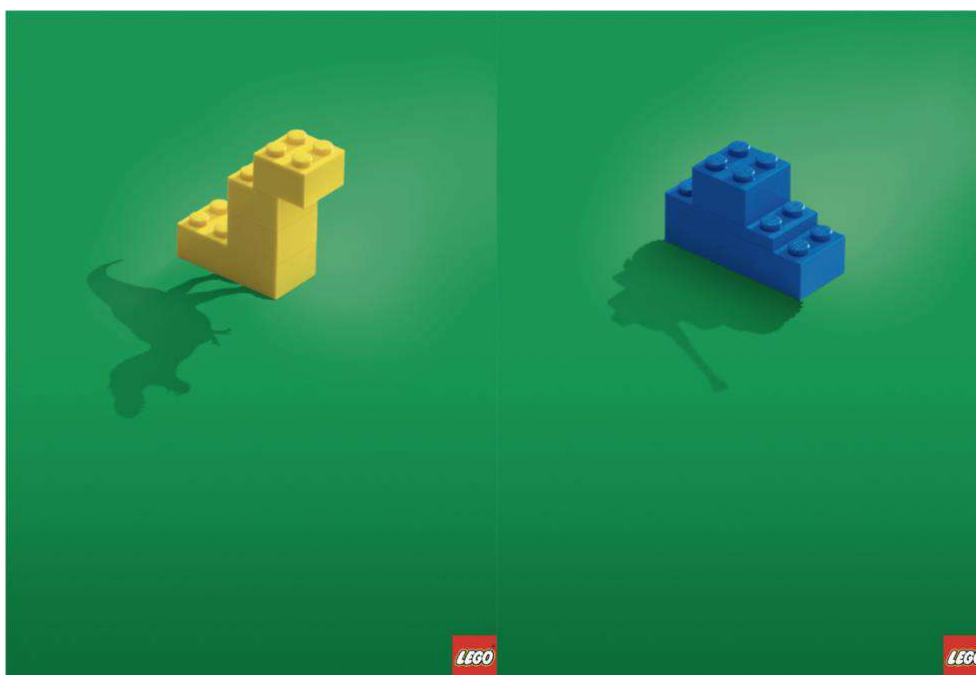
Estudos anteriores investigaram tipos de humor (por exemplo, quadrinhos, tiras, desenhos animados) que requerem funções cognitivas de alto nível, [...] O elemento cognitivo (detecção de humor) se referiria a “entender a piada”, os momentos em que o perceptor tenta compreender disparidades entre piadas e experiências anteriores (Brownell et al., apud. Manfredi et. al 2014, p. 324)

5.1.4 Teoria conceitual

Por fim, surge a **teoria conceitual**, teoria esta que é posta de parte por alguns estudiosos do ramo, pelo simples facto de ser extremamente parecida à teoria da incongruência. Porém, na teoria conceitual ou semiótica, Berger apud. Figueiredo afirma que “esta linha de pensamento o humor poderá ser mais bem compreendido a partir da análise do paradoxo que se estabelece (pela dissonância cognitiva)” (2012, p.186). Como dito anteriormente, esta teoria pode parecer muito semelhante à teoria falada acima, porém, segundo Figueiredo, “a conceitual [...] exigirá

do leitor um relatório mais sofisticado para que ele seja capaz de decodificar os significados constantes na peça” (2012, p.195), sendo que o objetivo não é causar uma gargalhada enorme em quem vê o anúncio, mas sim um sorriso e uma sensação de descoberta, quase que como se fosse uma adivinha para o leitor.

Figura 22: *Anúncio Lego*



Fonte: Google

Pode-se então dizer que a diferença entre a teoria da incongruência e a conceitual é a separação do que é humor e do que é surpresa, pois “a surpresa é um sentimento gerado por uma situação inesperada. Para compreender uma piada, entretanto, deve-se ir além do estado de surpresa e formular uma nova interpretação coerente da informação (Bartolo et al., apud Manfredi et. al 2014)

5.2. Os efeitos do humor no consumidor

Antes de aprofundar melhor o tema do humor é necessário compreender que, para haver compreensão do humor e das piadas “é necessária a ocorrência de uma clara conexão entre a mensagem e o recetor, que dependerá, entre outras coisas, da cultura e do contexto socio-histórico onde estão inseridos.”(Wasserman, 2019, p. 18), i.e., Wasserman defende que quando alguém deseja fazer humor deve ter em conta tanto a cultura de quem irá receber a mensagem,

como o contexto social e histórico dessa mesma cultura, evitando fazer piadas sobre um assunto que ainda pode ferir suscetibilidades. Gulas e Weinberger em 2006 afirmam, reforçando a ideia anterior, que o “fundamental para a compreensão do humor é que o humor apresenta um ‘desafio’ das normas sociais e culturais ao criar ‘incongruências’ entre o que é esperado e o que é apresentado ao público” (Gulas, Weinberger & Weinberger, 2015, p. 448)

A questão primordial que se coloca neste estudo é: em que medida o uso do humor em narrativas publicitárias assegura a memorização da mensagem.

Segundo Sternthal e Craig, as mensagens humorísticas chamam muito a atenção, porém “podem afetar de forma negativa a compreensão da mensagem. As mensagens humorísticas tendem a ser persuasivas, mas não têm um efeito comprovadamente maior do que as que utilizam o sério como argumento” (Wasserman, 2009, p. 77), pois uma piada pode ser bastante mais fácil de decorar visto que, naturalmente, o instinto é de memorizá-la porque, por um lado nos fez rir bastante, ou porque queremos memorizá-la para contar a outrem. Porém, caso a piada não seja bem entendida pode despertar o sentimento contrário. Neste caso, a afirmação de Sternthal e Craig foi baseada em narrativas de humor satírico, que tende em fazer troça de algo ou alguém. Talvez ao se realizar uma pesquisa com outros métodos de humor como trocadilhos, duplos sentidos ou ironia os resultados possam ser diferentes.

Outra questão que se deve ter em consideração é colocada pelo publicitário Washington Olivetto, que afirma que “quando os tempos são difíceis o humor aumenta e se torna quase um serviço de utilidade pública.” (Wasserman, 2009, p. 76 apud. Fedrizzi, 2003), i.e., voltando ao critério que se deve ter em conta o momento histórico-cultural, fazer uma piada sobre um acontecimento que outrora foi difícil de aceitar, pode ser uma arma bastante poderosa.

“A publicidade provavelmente é a única técnica persuasiva moderna que se utiliza do recurso do humor para propiciar um ambiente favorável aos seus propósitos.” (Wasserman, 2009, p. 73). Pois alguns teóricos e psicólogos afirmam que o riso tem a capacidade de provocar relaxamento e conexões positivas com o orador.

Segundo Sternthal e Craig, “os anunciantes parecem concordar que o humor aumenta a atenção do público, pelo menos nas primeiras exposições à comunicação persuasiva.” (1973, p.13). Porém, será que o facto do fator cómico aumentar tanto a atenção do público pode fazer com que a estes no fim do anúncio não reparem ou memorizem qual a marca anunciante?

Leavitt, num estudo realizado em 1970 sobre o que os consumidores achavam da publicidade da televisão, entendeu que o fator “atenção” correspondeu a 55% da variação total

nas avaliações, sugerindo, assim, que o humor seria uma componente desse fator. (Sternthal & Craig, 1973).

Já Osterhouse e Brock, “nas suas investigações, descobriram que aumentar o nível de distração produziu uma diminuição na contra-argumentação e um aumento na persuasão” (Sternthal & Craig, 1973 p. 14) i.e., foi entendido que aumentar o nível de distração através do humor, faria com que houvesse uma maior aceitação e diversão na visualização dos anúncios fazendo com que houvesse menos espaço e vontade de criticar o que estaria a ser anunciado. Festinger e Maccoby (1964) chegaram à mesma conclusão anos antes:

Embora poucos anunciantes contestem que o humor tem uma qualidade para chamar a atenção, há um debate considerável quanto ao grau de compreensão da mensagem proporcionada por comunicações humorísticas. Apesar do fato de que o humor melhorar a atenção, ele pode inibir a compreensão e, assim, reduzir recepção geral da mensagem. (Sternthal & Craig)

Pode-se então concluir nestes dois estudos analisados por Sternthal & Craig, que o humor na publicidade tem um efeito de distração, reduzindo a margem de reclamação por parte dos visualizadores. Dando a entender, assim, que as mensagens cômicas podem ter uma força persuasiva maior.

Já Lull, num estudo também analisado por Sternthal & Craig (os grandes pesquisadores do humor na publicidade), criou quatro narrativas sobre medicina estatal, onde dessas quatro, uma teria um tom humorístico. O grupo à qual foram submetidas as mensagens não sabiam o conteúdo das mensagens que iriam ver, e passadas três semanas, Lull conseguiu entender que “nenhuma diferença foi observada na mudança de atitude exibida pelos sujeitos que receberam as induções humorísticas *versus* as sérias. [...] Assim, o experimento de Lull parece indicar que o humor aumenta a persuasão na mesma medida que os apelos sérios.” (Sternthal & Craig, 1973 p. 15)

Após vários estudos analisados pelos mesmos autores, incluindo amostras de pessoas tentando fazer atividades como comer gafanhotos, ou ouvirem mensagens publicitárias com sons de fundo diferentes (humoristas e palestrantes) para tentarem perceber se existiria alguma mudança na atitude das pessoas, Sternthal e Craig chegaram à conclusão de que “embora vários estudos indiquem que o humor é persuasivo, eles falharam em mostrar que o humor é mais eficaz do que uma versão séria do mesmo apelo.” (Sternthal & Craig, 1973 p. 17).

Sternthal & Craig, após a revisão de literatura concluíram em pontos o seguinte:

1. Mensagens humorísticas chamam a atenção.
2. Mensagens humorísticas podem prejudicar compreensão perfeita.
3. O humor pode distrair o público, cedendo uma redução na contra-argumentação e um aumento na persuasão.
4. Apelos humorísticos parecem ser persuasivos, mas o efeito persuasivo não é, na melhor das hipóteses, maior do que apelos sérios.
5. O humor tende a aumentar a credibilidade da fonte.
6. As características do público podem confundir o efeito do humor.
7. Um contexto humorístico pode aumentar o gosto por a fonte e criar um clima positivo. Isso pode aumentar o efeito persuasivo da mensagem.
8. Na medida em que um contexto humorístico funcione como um reforçador positivo, uma comunicação persuasiva colocada em tal contexto pode ser mais eficaz.

PARTE II – ESTUDO EMPIRICO

1. Problemas e Objetivos de Investigação

Após a análise do estado da arte em relação às diferentes narrativas utilizadas na publicidade, e aos efeitos que estas produzem nos consumidores dos mesmos, entendeu-se que existem, de facto, diferenças nos comportamentos dos visualizadores em relação aos diferentes tons de voz publicitários.

Com base no estudo pode-se afirmar que um dos fatores determinantes das diferentes reações na exibição de anúncios com diferentes tons, é a faixa etária, sendo que existe uma preferência pelas narrativas publicitárias racionais nos adultos com mais de 50 anos de idade, e uma preferência pelas narrativas emocionais pelos chamados “adultos-jovens”, isto é, com menos de 50 anos de idade.

Foi, também, entendido que o fator “entretenimento” sobressai mais nas narrativas humorísticas ou com tons alegres do que em anúncios de tom emocional forte (triste). Porém não foi comprovado que existe uma melhor memorização da marca anunciadora, por parte dos visualizadores, em tons humorísticos. Foi também entendido que o humor nas narrativas publicitárias facilita na conquista inicial da atenção do público no momento da visualização do anúncio, porém pode dificultar no entendimento da mensagem.

Com base na literatura consultada acima, formula-se agora a questão principal deste estudo: Em que medida as narrativas humorísticas publicitárias proporcionam maiores valores de memorização no consumidor?

O estudo visa entender se existe alguma correlação entre a memorização quer da narrativa quer da marca após a exibição de um anúncio de tom humorístico, comparativamente com anúncios de outros tons, i.e., tentar-se-á perceber se a utilização de comédia em filmes publicitários e em anúncios estáticos faz com que os consumidores, mais tarde, se lembrem das marcas anunciantes com mais facilidade.

Durante o processo de escolha dos anúncios a avaliar, o autor entendeu que seria uma mais-valia para o estudo, perceber se o uso de figuras públicas pode ofuscar a presença da marca num anúncio.

Posto isto, foram formadas três hipóteses de pesquisa:

1.1. Hipóteses

QP – As narrativas publicitárias humorísticas proporcionam maiores valores de memorização no consumidor.

H1 - As narrativas publicitárias humorísticas proporcionam maiores valores de memorização em relação à marca.

H2 - As narrativas publicitárias humorísticas proporcionam maiores valores de memorização em relação à história contada na narrativa.

H3 - As narrativas publicitárias que usam recurso de figuras publicas atingem maiores valores de memorização da marca no consumidor.

2. Metodologia

Para este estudo serão utilizadas duas metodologias: uma qualitativa e outra quantitativa. Quanto ao método qualitativo, será realizado um estudo em *focus group* onde serão apresentados quatro filmes publicitários iniciais com os tons de voz: *Gingle* musical, humor, recurso a figura pública, e tom de voz contemporâneo. Seguidamente serão mostrados mais dois spots publicitários de marcas conhecidas (Coca-Cola e IKEA) de modo que o cérebro dos participantes não se concentrem unicamente nos objetos em estudo aproximando ao máximo da realidade em que vivemos onde os nossos olhos visualizam inúmeras marcas ao longo do dia. Após a apresentação destes vídeos, os participantes em grupos de cinco pessoas irão responder a dez questões que podem ser encontradas nos anexos deste estudo.

Esta secção terá como objetivo entender qual a narrativa publicitária mais atraente aos olhos das pessoas, tal como o porquê; o quanto a história contada foi memorizada em cada anúncio; qual a reação/sentimento expressado pelos inquiridos durante a observação dos anúncios em vídeo e por fim qual a preferência das pessoas entrevistadas.

Já no âmbito quantitativo, será realizado um inquérito online a 135 pessoas, onde estas visualizarão um grupo de catorze imagens publicitárias com estilos e tons de voz diferentes. Após a observação das imagens, os inquiridos serão sujeitos a catorze questões de resposta fechada e aberta, de modo a entender qual das marcas teve melhor desempenho em relação à

memorização na mente dos inquiridos e o porquê. O inquérito pode ser encontrado nos apêndices deste estudo.

Em ambos os estudos, tentar-se-á entender se o recurso a figuras públicas poderá desviar a atenção dos consumidores em relação à marca.

2.2. Pesquisa Quantitativa

Como mencionado anteriormente, na pesquisa quantitativa foi realizado um inquérito online, onde foi pedido aos participantes que prestassem atenção a catorze imagens de anúncios de diferentes marcas e mercados. Após a visualização dessas imagens, foram colocadas três questões sobre os dados pessoais (Nome, idade e local de residência) de modo a dissipar a memória fotográfica de cada pessoa em relação às imagens. As questões sobre dados pessoais não serão contabilizadas nem utilizadas em nenhuma pesquisa.

As questões de estudo surgem na terceira fase do inquérito iniciando com a questão “Mencione a marca (imagem) que mais lhe chamou a atenção”, de modo a entender qual, das catorze imagens, surgiria em primeiro lugar na memória das pessoas. Seguidamente foi pedido para explicar brevemente o porquê da escolha anterior para ser possível entender a razão principal da memória destas.

Posteriormente foi pedido que cada participante descrevesse em poucas palavras a imagem que melhor se recordava, sendo esta descrição avaliada pelo autor em: “Descreve bem”, “Descreve com alguns erros”, “Descreve parcialmente”, “Descreve mal” e “NS/NR”.

Como forma de entender as marcas que, no geral, melhor se sobressaíram foi pedido aos inquiridos que mencionassem três marcas presentes nas imagens. Esta questão também será utilizada para entender se algumas das marcas foram confundidas com marcas concorrentes não presentes nas imagens.

De modo a avaliar a memorização dos consumidores em relação ao slogan/assinatura, foi pedido que escrevessem uma frase que se lembrassem das imagens colocada no início.

Como controlo de qualidade ao inquérito em si e de modo a entender se a repetição é um causador fulcral na memorização da marca, foi questionado se já tinham visto algum dos anúncios colocados acima na rua, TV ou internet.

A última secção do inquérito teve como objetivo entender se existiu falta de informação em alguma imagem ou se foram utilizados conceitos relacionáveis com marcas concorrentes, sendo perguntado se o inquirido se lembrava de um anúncio de uma marca concorrente que não estava exposta no grupo de imagens. Nesta mesma secção foi questionado qual a marca que

utilizou a Filomena Cautela (figura pública), e qual o produto que estava a ser anunciado com a presença do artista internacionalmente conhecido Bruno Mars. Estas questões serviram, para entender se o uso de figuras públicas num anúncio pode, ou não, tirar protagonismo à marca anunciante, reduzindo, assim, o nível de memorização em relação à marca.

Por fim, foi questionado se os inquiridos acharam algum anúncio ofensivo.

Os resultados deste inquérito foram obtidos através da ferramenta Google Forms disponibilizada pela Google. O inquérito foi partilhado através das redes sociais Instagram e WhatsApp, sendo pedido a pessoas de diferentes faixas etárias a divulgação do mesmo.

2.3. Pesquisa Qualitativa

Como dito anteriormente, para realizar a pesquisa em *focus group* foram reunidas cinco pessoas por grupo para a visualização de seis vídeos publicitários. Quatro como elementos de estudo e dois como elementos distrativos. Seguidamente, durante o visionamento de cada vídeo o autor manteve a concentração nas expressões faciais de cada participante tentando examinar qual o sentimento/expressão maioritária em cada vídeo, tendo em conta as expressões principais consideradas pela empresa de análises de expressões faciais – IMOTIONS. Esta ferramenta utiliza um programa computadorizado que determina se o indivíduo em causa ao apreciar algo está a sentir diversão, raiva, surpresa, medo, desprezo, tristeza ou desgosto.

Após a visualização dos spots publicitários de 30' segundos foi questionado aos participantes para referir as marcas dos quatro primeiros vídeos, (sendo que os últimos dois servirão apenas como distração neurológica ficando fora da matéria de estudo) para entender qual a marca mencionada em primeiro, segundo, terceiro e quarto lugar. Dando assim para entender qual das marcas veio à memória dos concorrentes mais facilmente.

Seguidamente e no contexto da pergunta anterior, foi questionado o porquê de se terem lembrado da marca referida em primeiro lugar para entender quais as características do anúncio que mais os atraiu. Se foi o facto de ter uma música animada, o facto de ter sido engraçado, o facto de recorrer a animação, entre outros aspetos.

Seguidamente, como forma de reconhecer o nível de memorização por parte dos participantes em relação a cada anúncio, foram feitas cinco perguntas base sobre cada vídeo separadamente. Foi questionado o nome da marca, foi pedido que contassem a narrativa do início ao fim, foi solicitado que mencionassem a promessa/conceito/mensagem principal e slogan/assinatura de cada vídeo.

Após as respostas às questões realizadas sobre cada anúncio singularmente, foi, também, questionado qual o anúncio que gostaram mais e qual das marcas sentiram mais amizade/confiança, entendendo assim se existe alguma correlação entre gostar de uma boa história contada por uma marca e ganhar confiança por ela.

Para finalizar foi pedido aos participantes que referissem o anúncio que gostaram mais e o que lhes pareceu mais aborrecido.

Todas as perguntas foram realizadas com diálogo aberto, isto é, em cada questão o autor tentou dinamizar os entrevistados fazendo perguntas não planeadas de modo a retirar mais informação sobre a opinião de cada um em relação a cada vídeo.

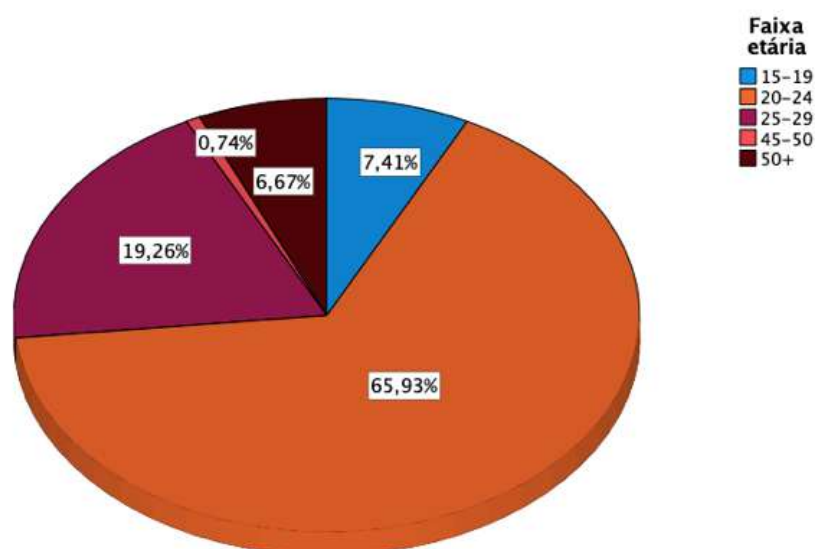
PARTE III – RESULTADOS

1. Características da amostra

Como dito anteriormente, a amostra final do inquérito online é composta por 135 pessoas residentes em Portugal. Após a amostragem das imagens publicitárias, a primeira parte do questionário corresponde à identificação dos inquiridos, sendo que os nomes não serão divulgados.

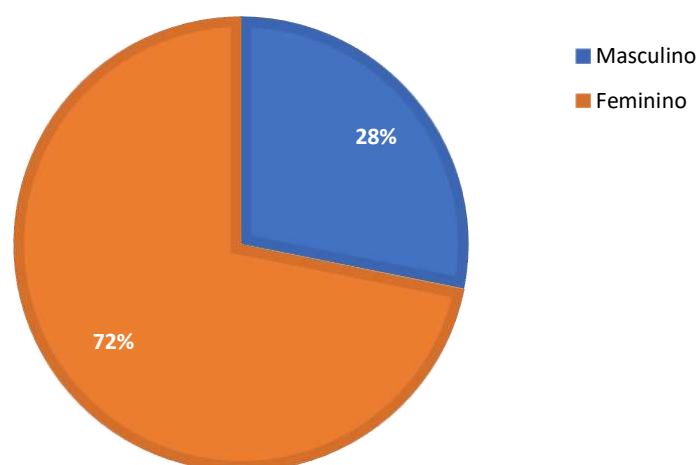
Verificando a faixa etária dos participantes, podemos averiguar que a maioria dos participantes (65,93%) encontram-se entre os 20 e os 24 anos. Seguido da segunda maioria de inquiridos (19,26%) que se encontram entre os 25 e os 29 anos de idade. Com percentagens mais baixas (7,41%), encontram-se os inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 19 anos, seguidos dos participantes com 50 ou mais anos de idade (6,67%). Por fim, apenas 0,7% dos inquiridos que responderam ao inquérito online têm idades compreendidas entre os 45 e os 50 anos.

Gráfico 1: *Faixa etária dos inquiridos – Inquérito Online*



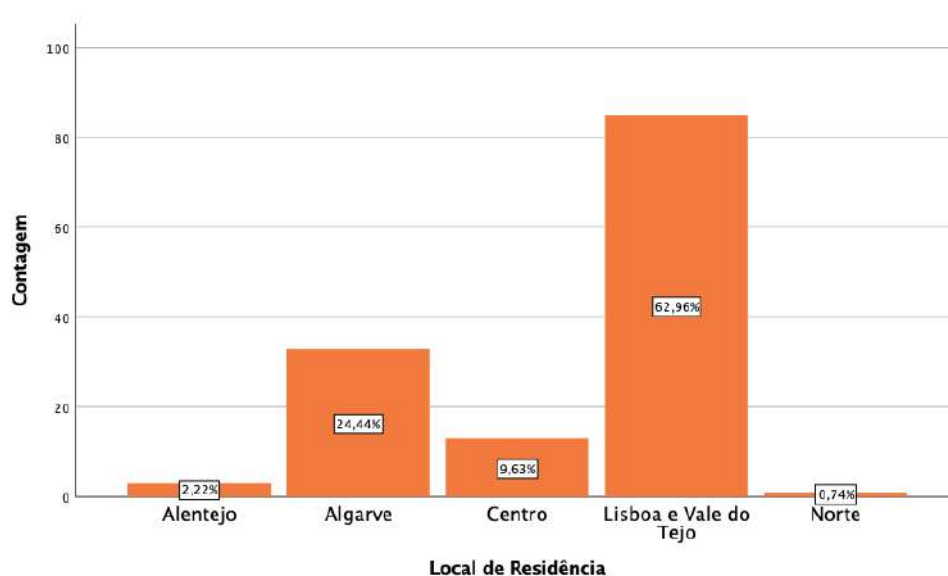
Relativamente ao gênero dos 135 participantes da amostra, pode-se aferir que 72% dos participantes correspondem ao sexo feminino, e os restantes 28% correspondem ao sexo masculino.

Gráfico 2: *Gênero dos inquiridos – Inquérito Online*



Quanto à localização geográfica dos inquiridos, consegue-se entender que a maioria (62,92%) dos indivíduos participantes neste estudo quantitativo habitam em Lisboa e Vale do Tejo, seguido da segunda maioria (24,44%) que habitam no Algarve. 9,63% dos participantes, neste momento, habitem no centro de Portugal, enquanto que 2,22% encontram-se no Alentejo e 0,74% no Norte do País.

Gráfico 3: *Localização geográfica dos inquiridos – Inquérito Online*



2. Análise dos principais resultados

De modo a enquadrar novamente o leitor, este estudo pretende entender se o recurso ao humor na publicidade pode, ou não, melhorar a eficácia na memorização dos consumidores em relação: 1) à marca; 2) à narrativa contada no anúncio. O autor pretende, também, entender se o uso de figuras públicas pode, ou não, encobrir a marca na memória dos consumidores. Como, também, referido anteriormente, no inquérito online (quantitativo) os inquiridos começaram por analisar catorze imagens publicitárias de diferentes marcas, à qual foram seguidamente sujeitos a catorze perguntas. De modo a entender qual a marca mais destacada e memorizada pelos inquiridos, foi pedido “Mencione a marca (imagem) que lhe chamou mais a atenção”.

Como se pode averiguar na tabela 1, dentro das catorze marcas apresentadas, a JBL, com 22,2% correspondentes a 30 dos inquiridos, foi a mais que chamou mais atenção dos participantes. Dentro das marcas portuguesas, a mais mencionada foi a Remax por 17,8% correspondente a 24 dos 135 participantes.

É, também, visível que 30 participantes responderam “não sei” à questão referida acima, e que 9 inquiridos responderam marcas inexistentes no estudo, colocando, nomeadamente, marcas directamente concorrentes às apresentadas. Poderá isto ser um indicio de errado uso de cores ou imagens.

Tabela 1: *Primeira marca lembrada – Inquérito Online*

Marcas	N	%
Remax	24	17,8%
Volkswagen	9	6,7%
Audi	13	9,6%
Chilli's	3	2,2%
JBL	30	22,2%
WWF	4	3,0%
Guibson	1	0,7%
Moms Demand Action	4	3,0%
Tresemmé	2	1,5%
Salva Ray	1	0,7%
Nicola	3	2,2%
Ageas Seguros	2	1,5%
NS/NR	30	22,2%
Marca inexistente	9	6,7%

Já nas entrevistas por focus group, isto é, onde foram analisados vídeos publicitários ao invés de imagens, foi também questionado “Ignorando a ordem de visualização, quais os anúncios que acabaram de ver?”, à qual, como a tabela 2 indica, sete (70%) dos dez grupos mencionaram em primeiro lugar, e sem hesitação, a marca Fiat (anúncio baseado no humor como estratégia publicitária). Seguidamente, três dos dez grupos responderam a marca de conservas de atum Ramirez, um anúncio divertido com recurso a um gingle musical.

Tabela 2: *Primeira marca lembrada – Focus Group*

Marcas	N	%
Ramirez	3	30%
Fiat	7	70%
Salva Ray	0	0%
Repsol	0	0%

Após entender qual a marca mais mencionada em primeiro lugar, quer no estudo quantitativo quer no qualitativo, o autor tentou perceber a razão que levou a maioria das amostras a referencia-las. No inquérito online foi pedido que explicassem, em poucas palavras, o porquê da resposta anterior, à qual, o autor analisou cada resposta singularmente de modo a transformar cada opinião numa palavra/expressão para uma mais fácil análise.

Através da tabela 3 correspondente ao estudo quantitativo, pode-se alegar que a razão maioritária que levou os inquiridos a mencionar certa marca foi a imagem, isto é, para 33,3% da amostra deste estudo, a ilustração e montagem visual de um anúncio é a principal razão de foco e memorização do mesmo.

Tabela 3: *Fator justificativo da memorização – Inquérito Online*

	N	%
Cores	25	18,5%
Logo grande	3	2,2%
Imagem	45	33,3%
Marca conhecida	7	5,2%
Copy/Slogan/Assinatura	8	5,9%
Achei criativo	14	10,4%
Achei engraçado	5	3,7%
Achei chocante/impactante	13	9,6%
Figura pública	2	1,5%
Outros	12	8,9%
Omisso	1	0,7%

Já na tabela 4 encontra-se uma análise bivariada entre os dados da questão “Mencione a marca (imagem) que lhe chamou mais a atenção” e os dados da questão “(...) refira em poucas palavras o porquê da escolha anterior”, podendo assim averiguar qual o factor mais memorizado em cada marca individualmente.

Tabela 4: *Primeiras marcas mencionadas x Fator justificativo – Inquérito Online*

Tendo em conta a resposta dada acima, refira em poucas palavras, o porquê.											
Marcas	Cores	Logo grande	Imagem	Marca conhecida	Copy/Slogan/Assinatura	Achei criativo	Achei engraçado	Achei chocante/impactante	Figura pública	Outros	Total
JBL	1	0	17	0	2	6	1	1	0	2	30
Volkswagen	0	0	5	0	0	2	1	1	0	0	9
Audi	3	0	4	2	0	0	0	0	0	4	13
WWF	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	4
Remax	11	2	5	2	2	0	0	0	0	2	24
Chilli's	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3
Gulbson	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Moms Demand Action	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	4
Tresemme	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Salva Ray	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Nicola	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	3
Ageas Seguros	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
NS/NR	4	1	8	0	0	4	1	9	0	2	29
Marca inexistente	4	0	2	1	1	0	1	0	0	0	9
Total	25	3	45	7	8	14	5	13	2	12	134

Tendo em conta as marcas mais mencionadas na primeira questão podemos, através da tabela 4, entender que a principal razão de memorização por parte dos inquiridos em relação à marca JBL é efectivamente a imagem apelativa, onde grande parte da amostra comentou “gostei da imagem da mãe com os auscultadores tranquila, enquanto os filhos fazem barulho”. Já no caso da marca Remax, o principal factor que fez com que os participantes memorizassem a

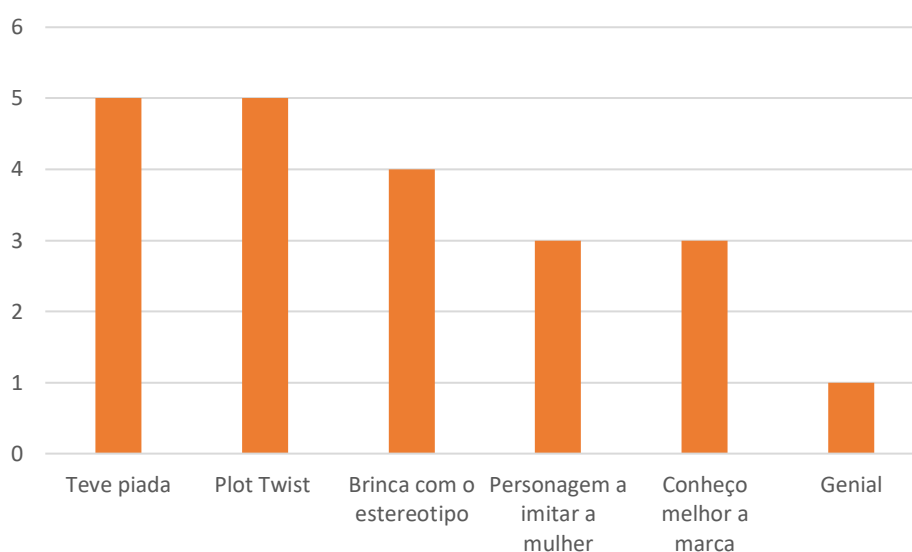
marca foi as cores, tendo maior parte dito “Uma imagem com um fundo vermelho forte”. Estes dois factores, correlacionam-se entre si, visto que a semiótica tem um peso grande na imagem.

No estudo qualitativo, também foi questionada a razão pela qual os entrevistados mencionaram a Fiat ou a Remax inicialmente à qual se pode analisar as respostas mais frequentes por grupo.

O gráfico 4 indica-nos o número de vezes que os factores indicados no eixo do x foram mencionado após a questão referida acima.

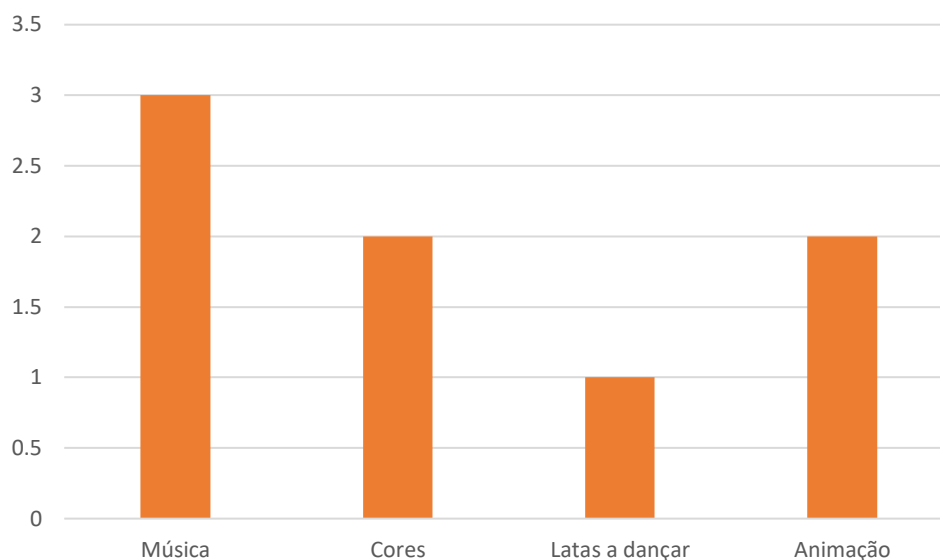
Como se pode aferir através do gráfico 4 correspondente ao video publicitário da marca Fiat, os principais motivos pela preferencia do mesmo são: “teve piada” e “plot twist”, isto é, em conversa com os participantes foi recolhida a informação de que o anúncio da marca Fiat foi o mais engraçado entre os outros e que “teve o melhor plot twist”, ou seja, foi o vídeo que contou com o melhor desfecho na narrativa.

Gráfico 4: *Fator justificativo da preferência pelo anúncio Fiat – Focus Group*



Já em relação ao video produzido pela marca Ramirez, é possível entender a partir do gráfico 5 que os principais factores de preferencia por este anúncio foi a música produzida especialmente para o vídeo, e as características de animação do video (cores, latas a dançar).

Gráfico 5: *Fator justificativo da preferência pelo anúncio Ramirez – Focus Group*



De modo a reforçar o estudo em relação à memorização das marcas apresentadas, foi pedido a meio do inquérito online que os inquiridos mencionassem três marcas que se lembrassem, sendo que o autor agrupou as marcas respondidas em primeiro lugar (por inquirido válido) em 3 grupos: Menciona três marcas existentes no grupo de imagens; Não menciona; Menciona marcas inexistentes no grupo de imagens. Esta questão teve como primeiro objectivo entender se após outras questões as marcas mais mencionadas continuariam a ser as mesmas, e para entender, também, se alguma marca foi, ou não, confundida com a concorrência.

Tabela 5: *Análise das menções das marcas por parte dos inquiridos – Inquérito Online*

	N	%
Menciona 3 marcas existentes	67	49,6%
Não menciona	13	9,6%
Menciona marcas inexistentes	55	40,7%

Como se pode averiguar na tabela 5, apenas 67 participantes (49,6%) mencionou acertadamente em três marcas sendo que as referidas em primeiro lugar foram: Remax (28 menções), Audi (20 Menções) e JBL (19 menções). Com isto, é notável que as marcas “líder” deste estudo continuam a ser mais lembradas à excessão da Audi.

Dentro do grupo “Menciona marcas inexistentes” visível na tabela 5, encontra-se 55 respostas de inquiridos que mencionaram marcas não participativas no estudo. As marcas concorrentes mais referidas pelos participantes foram: McDonalds, L’Oreal, Cofidis, Novo Banco e Kinder sendo que as que mais vezes se repetiram foi a marca Burguer King e Delta. Ambas concorrentes directas de duas marcas existentes no estudo.

Em relação à memorização pela narrativa contada nos anuncios publicitários, o autor, no estudo quantitativo, optou por relacionar a narrativa com o slogan/assinatura/frase de destaque, visto que o estudo quantitativo analisa imagens e não videos. Posto isto, foi pedido aos inquiridos que escrevessem uma frase que se lembrassem de uma das imagens, sendo estas organizadas em três grupos: Lembra-se da frase; Lembra-se parcialmente da frase; Não se lembra da frase. Sendo que no primeiro grupo o autor considerou “lembra-se da frase” quando cada participante citou a frase na integra. Quanto ao grupo “Lembra-se parcialmente da frase”, o autor considerou as respostas que tivessem certas palavras correctas. No grupo “Não se lembra da frase”, o autor considerou as respostas dos participantes que escreveram que não se lembravam ou que escreveram frases inexistentes.

Tabela 6: Número e percentagem de inquiridos que se lembraram da frase do anúncio – Inquérito Online

	N	%
Lembra-se da frase	51	37,8%
Lembra-se parcialmente da frase	9	6,7%
Não se lembra da frase	75	55,6%

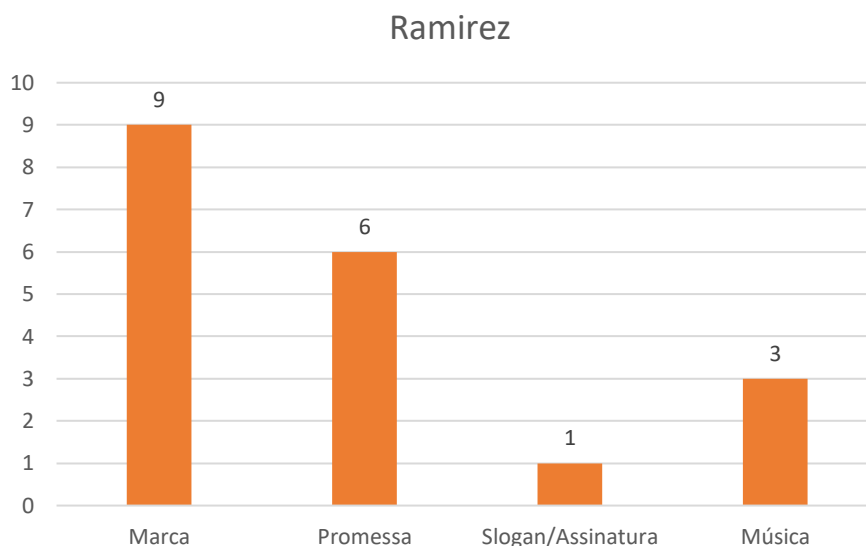
Como é perceptível na tabela 6, apenas 37,8% (correspondente a 51 participantes) dos inquiridos conseguiram se lembrar de um Slogan/assinatura/frase de destaque de um dos anúncios apresentados.

Durante o processo de avaliação das frases, foram anotadas os Slogans/assinaturas/frases de destaques mais mencionadas às quais foram: “A minha mãe constroi futuros” da marca Remax lembrado por 30 participantes; “Spot the difference” da marca Chilli’s, lembrado por 13 participantes; “Lyrics. Wasting time between solos.” da marca Guibson, lembrado por 5 participantes e por fim “Park Assist by Volkswagen” da marca Volkswagen, lembrado por 3 inquiridos.

Já no estudo qualitativo, para entender qual a narrativa que melhor foi recebida e memorizada pelos entrevistados (focus group), após a visualização dos vídeos foi pedido a cada grupo que descrevessem os vídeos um por um à medida que o autor realizasse algumas perguntas. No geral, o autor pediu aos participantes que indicassem o nome da marca, a narrativa em si e o slogan/assinatura/frase de destaque. Depois, surgiram questões direccionadas para cada vídeo.

Nos gráficos seguintes será possível entender quantos grupos conseguiram responder correctamente a cada factor/questão.

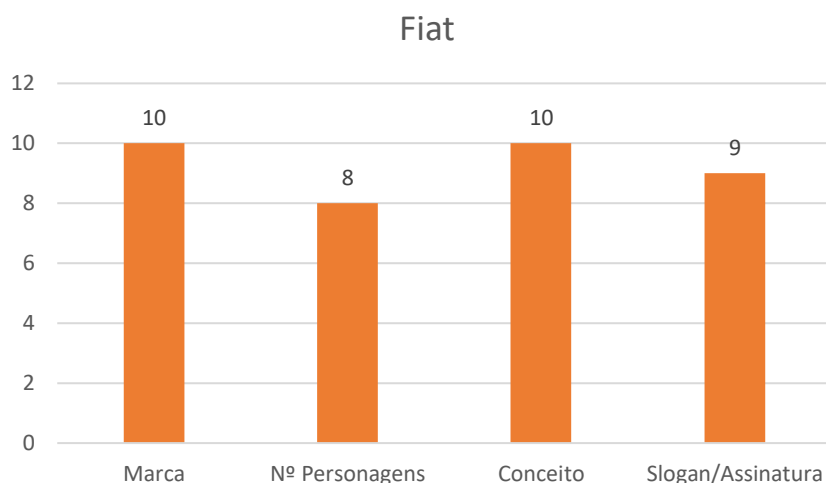
Gráfico 6: *Fatores lembrados do anúncio Ramirez – Focus Group*



Como se pode examinar no gráfico 6 correspondente ao vídeo publicitário da marca de atum enlatado Ramirez, nove dos de grupos lembraram-se da marca, e seis grupos lembraram-se da promessa dada pela marca no vídeo. Relativamente à assinatura final apenas um grupo

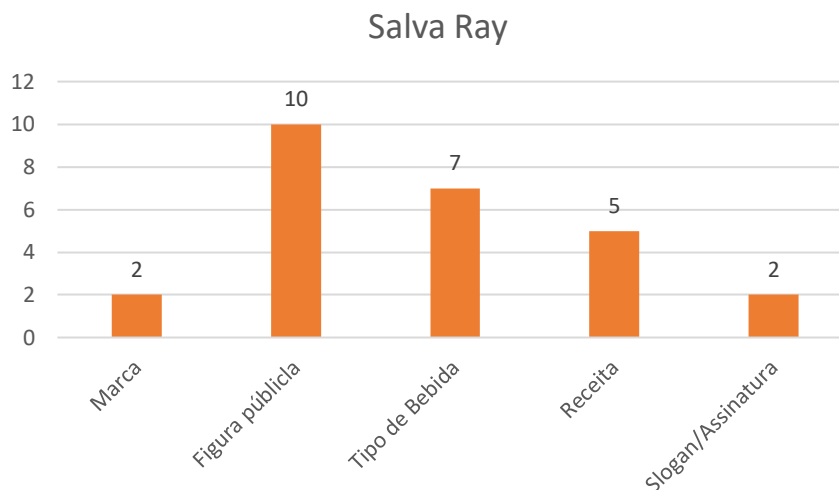
memorizou. Sendo o ponto forte do anúncio o gingle criado para tal, apenas três grupos conseguiram trautear a canção.

Gráfico 7: *Fatores lembrados do anúncio Fiat – Focus Group*



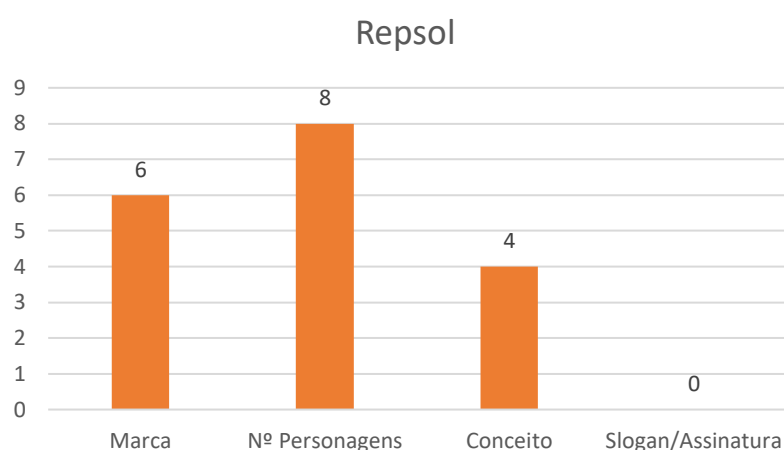
Relativamente ao anúncio da marca de automóveis Fiat, é possível aferir, através do gráfico 7, resultados bastante positivos. Todos os grupos entrevistados lembraram-se com facilidade do nome da marca e do conceito (mensagem principal que a marca queria passar). Oito dos dez grupos mencionaram correctamente o número de personagens intervenientes no anúncio e apenas um grupo não soube citar a assinatura final do anúncio.

Gráfico 8: *Fatores lembrados do anúncio Salva Ray – Focus Group*



Quanto ao vídeo promocional da marca de rum Salva Ray, apenas dois dos dez grupos de entrevistados conseguiram mencionar o nome da marca. Já em relação à figura pública que a representa, todos os grupos mencionaram com bastante facilidade. Sete dos dez grupos lembraram-se que o produto em questão tratava-se de Rum, mas apenas cinco conseguiram proferir a receita da bebida apresentada no vídeo.

Gráfico 9: *Fatores relembrados do anúncio Repsol – Focus Group*



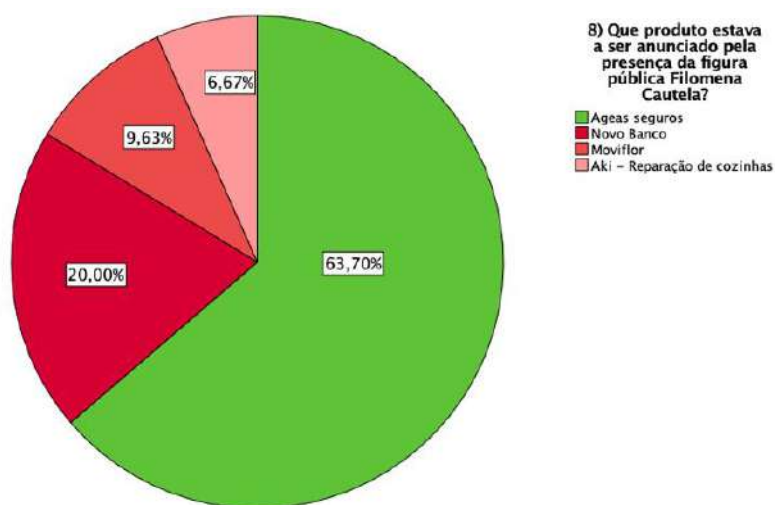
Por fim, foram feitas questões sobre o último vídeo apresentado, relativamente à marca Repsol. Segundo o gráfico 9, é possível entender que seis dos dez grupos se lembraram que o vídeo pertencia à Repsol sendo que os restantes quatro mencionaram a marca concorrente Galp. O factor da narrativa mais lembrado (8 grupos) foi o número de personagens que participaram no vídeo e apenas quatro dos dez grupos lembraram-se do conceito e objectivo do vídeo. Nenhum grupo memorizou a assinatura final.

2.1 Figuras Públicas

Após algumas entrevistas presenciais em focus group, o autor entendeu que o uso de figuras públicas poderá encobrir a marca ou a mensagem a passar. Posto isto, foi questionado aos 135 participantes do inquérito quantitativo online que respondessem à questão: “Que serviço estava a ser anunciado pela Filomena Cautela?!” (Apresentadora portuguesa de televisão) e “Que produto estava a ser anunciado pelo Bruno Mars?” (Cantor Norte-Americano internacionalmente conhecido).

Como se pode averiguar no gráfico 10, mais de metade (63,7%) dos inquiridos lembraram-se que o serviço que estava a ser anunciado com a presença da apresentadora portuguesa Filomena Cautela seria a Ageas Seguros. Já os restantes 36,3% dos inquiridos erraram na resposta, indicando as marcas erradas colocadas pelo autor. Houve uma consideração na escolha das respostas erradas, tendo em conta a cor das marcas.

Gráfico 10: *Reconhecimento da marca com presença de figura pública – Inquérito Online*

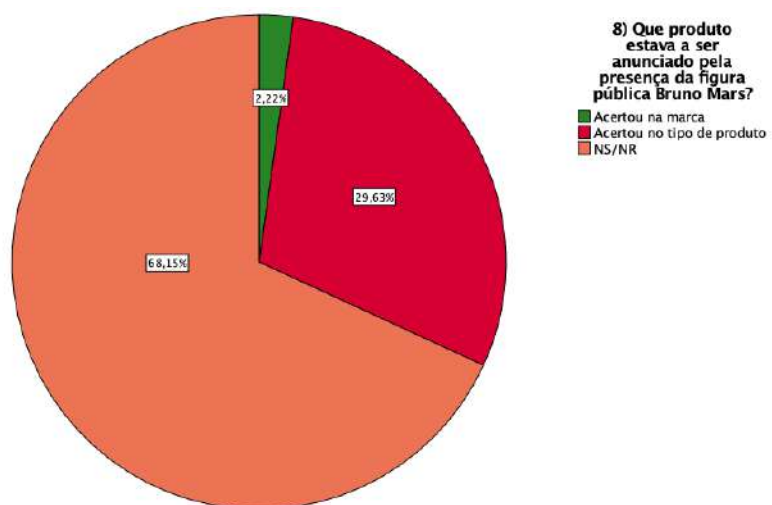


Já no gráfico 11, correspondente à questão “Que produto estava a ser anunciado pelo Bruno Mars?”, apenas 2,22% dos inquiridos responderam correctamente.

As respostas foram avaliadas e colocadas em três grupos: “Acertou na marca”; “Não acertou na marca”; Não sabe não responde.

Relativamente ao grupo “Acertou na marca”, foram consideradas certas as respostas que continham ou a marca ou o tipo de bebida: Rum.

Gráfico 11: *Reconhecimento da marca com presença de figura pública – Focus Group*



Discussão dos resultados e considerações finais

Chegando agora à conclusão desta investigação, o autor considera importante rever a questão principal deste estudo: Em que medida a publicidade de tom humorístico proporciona maiores valores de memorização no consumidor, face à publicidade em relação a outros tons de comunicação. Sendo esta a questão principal, o autor partiu de alguns pressupostos tais como: as narrativas publicitárias humorísticas proporcionam maiores valores de memorização em relação à marca (H1); as narrativas publicitárias humorísticas proporcionam maiores valores de memorização em relação à história contada na narrativa (H2) e que as narrativas publicitárias que usam recurso de figuras públicas atingem maiores valores de memorização da marca no consumidor (H3).

Após averiguar os conceitos apresentados na revisão de literatura, é possível verificar que existe um equilíbrio de opiniões em relação ao humor. Por um lado, pesquisadores como Sternthal e Crag afirmam que, relembrando a revisão de literatura anteriormente apresentada, as mensagens humorísticas chamam muito a atenção, porém “podem afetar de forma negativa a compreensão da mensagem.” Os mesmos autores afirmam também que “não tem um efeito comprovadamente maior do que as que utilizam o tom sério como argumento” (Wasserman, 2009, p. 77). Por outro lado, Osterhouse e Brock defendem que aumentar o nível de distração numa narrativa publicitária através do humor, ajuda na aceitação da mensagem da mensagem.

Após os resultados obtidos no estudo empírico, é possível aferir que existe uma diferença dos efeitos da publicidade sobre os consumidores, nos anúncios estáticos e nos vídeos publicitários.

Durante a análise dos resultados obtidos no estudo empírico, foi entendido que o fator humor teve bastante mais peso nas narrativas em vídeo do que na publicidade em imagem estática, visto que maior parte da amostra dos entrevistados do *focus group* responderam que preferiram, sem hesitação, o vídeo de tom humorístico (Fiat), defendendo que tinha sido o vídeo “mais engraçado”.

No caso das imagens publicitárias estáticas, a imagem mais memorizada foi a do anúncio da JBL, uma imagem que reúne uma ilustração distinta e um traço de humor, não sendo este (o fator cómico) identificado como razão principal da preferência pela imagem. Porém, ainda dentro do estudo quantitativo (relacionado com as imagens), a preferência por este anúncio não foi maioritária, pois apenas 22,2% da amostra o preferiram, colocando a marca Remax (anúncio simples, sem recurso a humor) em segundo lugar com 17,8% das respostas. Numa questão posterior, foi pedido que mencionassem três marcas existentes no inquérito à

qual a resposta “Remax” surgiu bastante mais vezes em primeiro lugar. Poderá, isto, indicar que o fator humor pode ajudar fortemente na memorização da marca nos vídeos publicitários, e poderá ter algum impacto nas imagens estáticas, não sendo o factor determinante.

Posto isto, é possível afirmar que a hipótese 1 (as narrativas publicitárias humorísticas proporcionam maiores valores de memorização em relação à marca) pode ser verificada neste estudo em relação aos vídeos publicitários, porém, não em relação aos anúncios de imagem estática (*mupis*, *outdoors*, etc.).

A segunda hipótese deste estudo procura entender se as narrativas publicitárias humorísticas proporcionam maiores valores de memorização em relação à narrativa contada. Para entender o nível de memorização nos anúncios estáticos, foi proposto aos inquiridos que citassem a frase em destaque, presente no anúncio que melhor se lembrassem. Foi, então, possível constatar que, entre os *slogans*/assinaturas/frases em destaque de tom humorístico, a única lembrada foi a da marca Guibson: “Lyrics. Wasting time between solos”, apenas por cinco inquiridos (entre 135).

Já no caso dos vídeos publicitários, foi pedido que recordassem a narrativa por completo, e que respondessem às questões do inquérito do apêndice 5. Estas respostas podem ser vistas nos gráficos apresentados na parte III deste estudo. Após a análise dos resultados, foi possível depreender que o anúncio de tom humorístico (Fiat) apresentou valores de memorização bastante mais altos. A narrativa foi contada sem hesitação, e os inquiridos do *focus group* responderam às questões sobre este anúncio, com facilidade. A partir destas constatações, é possível afirmar que a hipótese 2 neste estudo, pode ser verificada para os vídeos publicitários, o que não aconteceu para os anúncios estáticos.

Por fim, quis-se estudar até que ponto o uso de figuras públicas pode prejudicar a visibilidade da marca, surgindo assim a terceira e última hipótese desta investigação: As narrativas publicitárias que usam recurso de figuras públicas atingem maiores valores de memorização da marca no consumidor. Para tal propósito, foi questionado aos participantes do estudo quantitativo, qual a marca que estava a ser representada pela figura pública Filomena Cautela (apresentadora portuguesa) e pelo Bruno Mars (músico internacional), à qual verificou-se uma afluência de respostas corretas (66,7%) em relação à marca representada pela apresentadora portuguesa. Em contrapartida, no caso do artista Bruno Mars, apenas 2,22% dos inquiridos se lembraram da marca que ele representava.

Na mesma vertente, contudo, no estudo qualitativo, os cinquenta entrevistados souberam mencionar corretamente o nome do artista (Bruno Mars), porém esquecendo-se do nome da marca. Apenas dois grupos (10 pessoas) se lembraram do nome da marca.

Reconsiderando, é possível averiguar que a hipótese 3 (As narrativas publicitárias que usam recurso de figuras públicas atingem maiores valores de memorização da marca no consumidor.) pode ser verificada em casos de figuras públicas portuguesas. A utilização de figuras públicas internacionalmente conhecidas, segundo este estudo, concentra a atenção dos consumidores no mesmo e não na marca.

Em suma, foi possível aferir que as narrativas humorísticas têm um impacto mais forte em vídeos publicitários do que em imagens estáticas – seja em relação à marca ou à narrativa contada. Uma possível explicação para este fenómeno poderá ser o facto de as pessoas tomarem mais atenção a uma história contada através de movimento e falas, simplificando, desta maneira, o trabalho de leitura e codificação da mensagem. Será seguro afirmar que um vídeo tende a prender mais rapidamente a atenção de uma pessoa, pelo simples facto de esta estar atenta ao mesmo, enquanto que, a publicidade estática (maior parte das vezes avistada na rua ou em revista/jornal) necessita de utilizar cores fortes e letras robustas de modo a atrair a atenção. A publicidade estática parece requerer mais esforço por parte do consumidor, para ser entendida.

Limitações e sugestões para trabalhos futuros

No decorrer deste estudo surgiram algumas limitações, quer na revisão de literatura quer no estudo empírico. Toda a pesquisa foi efetuada no decorrer da pandemia da COVID-19, limitando, assim, o acesso à informação física presente nas bibliotecas. Este fenómeno obrigou o autor a adaptar o seu desenho de estudo totalmente online. Ainda devido à mesma causa, as entrevistas aos profissionais criativos das agências de publicidade foram, à comunicação remota. Já no caso das entrevistas em *focus group*, estas seriam obrigatoriamente presenciais, logo, devido à pandemia, foi necessário aguardar pelas diretrizes/autorizações do governo português para que estas entrevistas pudessem ser realizadas.

A dificuldade na escolha dos anúncios a serem apresentados tornou-se uma limitação deste estudo, ou seja, o autor teve em consideração a força no mercado de cada marca colocada nesta investigação, de modo que nenhuma exigisse menos da memória dos participantes devido ao conhecimento pela mesma. Foram, então, escolhidas marcas portuguesas e estrangeiras com o mesmo nível de conhecimento em Portugal. Esta avaliação foi feita unicamente pelo autor.

Idealmente este estudo deveria ser feito com acesso a ressonância magnética, que fizesse a medição da atividade cerebral através da análise dos estímulos emitidos pelo cérebro durante o visionamento dos anúncios. Não tendo isso sido possível, este estudo ficou limitado à subjetividade da amostra participativa. Dificilmente estas conclusões podem ser generalizadas à população portuguesa.

Durante a realização deste estudo, foram anotadas algumas sugestões para futuros trabalhos de pesquisa dentro desta área, nomeadamente:

1. A realização de uma investigação semelhante, com a utilização de uma amostra maior e representativa do mercado português, utilizando uma maior diversidade na faixa etária.
2. A realização de uma investigação semelhante, com o uso de marcas unicamente portuguesas ou estrangeiras com o mesmo nível de conhecimento no mercado.
3. A realização de uma investigação semelhante que utilize o recurso de tecnologia de medição da atividade neurológica de modo a investigar a força com que a publicidade humorística atua no cérebro, determinando assim o poder de *engagement* entre o consumidor e a marca.

Bibliografia

- Antoninho, J. N. (2019). Modelo de Briefing Criativo para campanhas de Brand Entertainment : Briefing Wall.
- Barreto, R. M. (2007). Criatividade e Propaganda (J. Bureau (ed.); 13th ed.). Summus editorial.
- Beard, F. (2001). A economia da cana-de-açúcar. In *Gazeta Mercantil* (Vol. 3, Issue 712, p. 2).
- Cardoso, P. R., Freitas, E. S. L., & Lopes, C. P. (2017). Attitude of Portuguese youth towards contemporary advertising: An analysis of the characteristics and effects of the advertising phenomenon. *Palavra Clave*, 20(2), 444–472. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.7>
- Dissertação de mestrado, Faculdade dos meios de comunicação social – Famecos, Pontifícia universidade católica do Rio Grande do sul.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12–18. <https://doi.org/10.1177/002224297303700403>
- Domingos, D., "A criatividade nas agências de publicidade". Relatório de Estágio, Escola superior de Tecnologias de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar.
- Fatt, J. P. T. (1998). Why do we laugh? In *Communication World* (Vol. 15, Issue 9, pp. 12–14).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1298165&site=eds-live>
- Figueiredo, C. (2012). Porque rimos : um estudo do funcionamento do humor na publicidade 173 Why do we laugh : a study on humor in advertisement ¿ Por qué reímos : un estudio sobre el funcionamiento del humor en la publicidad. *Comunicação & Sociedade*, 33(57), 171–198.
- Fitzmaurice, K. (2018). Propaganda. *Brock Education: A Journal of Educational Research and Practice*, 27(2), 63–67.
<https://eric.ed.gov/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=EJ1179955>
- Hudson, A. (2018). marketing strategies When sales meets marketing. *Plumbing & Mechanical*.
- Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, S. (2008). Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação, 31(2), p. 289.
<https://doi.org/10.1590/191>
- Jef I. Richards & Catharine M. Curran (2002) Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, 31:2, 63-77, DOI: 10.1080/00913367.2002.10673667
- Kaufman, J. C. (2016). Creativity 101. SPRINGER Publishing Company, LLC.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education. https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA16&dq=Principles+of+Marketing+&ots=B_Zozc2crj&sig=1EEkqVW_G6V2NW0aib1dzrpjIQY&pli=1#v=onepage&q=Principles of Marketing&f=false
- Laurindo, R., & D'Ávila, J. C. (2007). O processo criativo na publicidade. *MEDIAÇÃO*, 17.
- Liu, R. (2017). A reappraisal of marketing definition and theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Londero, R. (2001). best-seller *A economia da atenção* ,. 146.
- Londero, R. R. (2014). O que a publicidade vende? – Michael Schudson e sua abordagem estética da publicidade. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 16(3), 169–181. <https://doi.org/10.4013/fem.2014.163.03>
- Mallia, K. L., Windels, K., & Broyles, S. J. (2013). The fire starter and the brand steward: An examination of successful leadership traits for the advertising-agency creative director. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 339–353. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-3-339-353>
- Manfredi, M., Adorni, R., & Proverbio, A. (2014). Why do we laugh at misfortunes? An electrophysiological exploration of comic situation processing. *Neuropsychologia*, 61(1), 324–334. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2014.06.029>
- Meinberg, José & Luiz
- Gestão de vendas / José Luiz Meinberg... [et al.]. – 5. Ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. (Marketing (FGV Manegement))*
- Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). Marketing: Definições, Aplicações, Tendências e Desafios do Profissional. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 80–97. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n1p80-97>
- Mueller, J. S., Melwani, S., & Goncalo, J. A. (2012). The bias against creativity: Why people desire but reject creative ideas. *Psychological Science*, 23(1), 13–17. <https://doi.org/10.1177/0956797611421018>
- Pergher, G. K., Grassi-oliveira, R., & Ávila, L. M. De. (2006). *Memória, humor e emoção*. July 2014.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99–114. <https://doi.org/10.1177/002224299305700307>
- “publicidade” in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/publicidade> [consultado em 14-02-2021].

Romeiro, Alexandre. 2013. "O trabalho criativo em agências de publicidade". Dissertação de Mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas.

Santos, Guilmar

Princípios ds publicidade/ Gilmar Santos. – Belo Horizonte
Editora UFMG, 2005.

Santos, M. A. dos, Wechsler, S. M., Maria, S., Barboza, C. M., Celia, M., & Mundim, B. (2020). Criatividade na opinião de leigos : uma comparação transcultural. *Revista de Psicologia*, 37(1), 485–497.

Sargeant, A., & West, D. C. (2001). Creative Briefing. In *Direct & Interactive Marketing*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=7500278&site=eds-live>

Sudbury-Riley, L., & Edgar, L. (2016). Why older adults show preference for rational over emotional advertising appeals: A U.K. brand study challenges the applicability of socioemotional selectivity theory to advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 441–455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-048>

Tungate, M. (2007). *Adland: A global history of advertising* (p. 14). Kogan Page Limited.

Wasserman, Marcelo. 2009. "O riso é coisa séria: O humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva".

Williams, R. *Problems in Materialism and Culture* (London: Verso, 1980) pp. 184—91

Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture: selected essays*. 277.

Apêndice 1

Entrevista a Gonçalo Viegas – Head of Digital na Bang Bang Agency

Entrevistador: Como é que vocês, os criativos, recebem o briefing? Vem resumido pelo account, O briefing chega à vossas mãos “em bruto”? Vocês vão com o account ter com o cliente? Como funciona esse processo?

Gonçalo: Na realidade isso depende da estortura de cada agência. Há agências que só levam o account ao cliente pois preferem o contacto comercial e de vez em quando vai, também, o CEO da empresa quando o cliente é grande e promete uma boa quantia monetária ao final do mês para a agência. No nosso caso, eu costumo ir à receção do briefing com a CEO e depois entrego ao resto da equipa, porém já com um “feeling” relativamente à expectativa do que é suposto fazer devido à abertura que o cliente teve na reunião. E sim, depois gostamos de falar, todos, e perceber quais são as verdadeiras necessidades, motivos, as preocupações do cliente.

Posso dar o exemplo da Control: Na Control, nós recebemos um briefing relativamente sintético mas muito direccionado, ou seja, a marca sabia que queria comunicar com humor e não estava a conseguir fazê-lo. Não sabia qual era a forma que queriam em termos gráficos, não tinha grandes imposições mas tinham a ideia clara que queriam comunicar com humor pois acreditavam que esse era, de facto, um posicionamento distinto no nosso mercado e que daria alguns resultados e também porque já utilizavam essa abordagem noutros canais, nomeadamente em festivais portanto sabiam que queriam seguir essa vertente e procuram-nos nesse sentido e o resultado foi bastante bom (Instagram Control), contudo há efetivamente briefings mais complexos.

Respondendo à tua questão: Passa, sim, por uma análise da equipa criativa.

A indústria da criatividade, atualmente, está organizada de uma forma que eu e muita gente não concordamos pois somos um bocado “bar aberto”, ou seja, uma empresa contacta quatro ou cinco agências conforme lhes apetece para realizarem a ideia e depois escolhem a que lhes mais agrada.

Entrevistador: Existe assim uma espécie de “vencedor”?

Gonçalo: Sim e pessoalmente, não acho que seja um bom processo pois existem variadas agências muito boas em Portugal e este processo não permite aos criativos contruir uma história para a marca. Os clientes em que nós temos conseguido fazer um trabalho mais interessante são, de facto, aqueles que nos permitem contruir um trabalho progressivo e que trabalham connosco quase como “parceiros”.

Entrevistador: Existe muito a situação dos clientes nunca estarem satisfeitos com os trabalhos finais? Esse mito é verdade?

Gonçalo: Depende de cada cliente, não sei se é insatisfação ou se é vontade de melhorar, o que é natural e saudável.

Entrevistador: Ou seja, o Gonçalo gosta de ir receber o briefing e falar com o cliente para tentar tirar o máximo de proveito da reunião?

Gonçalo: Sim, há muitos aspetos que a criatividade tem que responder e que naturalmente, quem não está por dentro do dia-a-dia da empresa e das dinâmicas desta pode não ter em atenção e podem ser fundamentais. Por exemplo: uma marca através de um estudo de mercado diz que o seu target comercial são pessoas entre os 20 e os 30 anos de idade. Mas depois ao averiguar as redes sociais dessa marca entendemos que quem interage com eles são pessoas de 45 anos. Atenção, não é quem segue ou deixa de seguir, mas sim quem interage com as publicações no dia-a-dia. E esses são dados muito importantes e específicos que só trabalhando com a marca é que se consegue obter bons resultados para trabalhar a imagem.

Entrevistador: Esse trabalho deveria, então, ser feito pela marca?

Gonçalo: Sim. Há realidades muito diferentes. Recebemos brienfings muito complexos e brienfings muito deficientes.

Entrevistador: E onde é que é mais fácil trabalhar? Num brienfing complexo ou num brienfing simples?

Gonçalo: Em termos de dados concretos que o cliente possa fornecer, quantos mais melhor. Porque isso não vai delimitar, mas sim direccionar-nos para uma realidade. Não vai de todo restringir a criatividade visto que a publicidade vai responder a uma necessidade concreta, quanto mais clara for essa necessidade, melhor para quem tem que dar a resposta. Agora, restringir a publicidade é dizer: “Eu quero uma publicidade com total liberdade de criação, mas tem que ser filmada na praia de Carcavelos num dia de sol”. Isto já não é total liberdade, já se sabe que é necessário ir para ali naquele dia. Já me aconteceu.... Ter total liberdade mas ter que ser dois B’s dentro de um quadrado. Acabou por correr bem.

Entrevistador: Normalmente os criativos trabalham em duplas. Como é que ocorre o processo criativo para a criação de ideias? Alguém assume a parte das ideias?

Gonçalo: Depende sempre das duplas, há duplas com dinâmicas diferentes. No nosso caso, não temos duplas fixas. Porque nós trabalhamos muito redes sociais, entre outras áreas, há copys que podem trabalhar com designer diferentes e vice-versa. Mas se há duplas que gostam muito de trabalhar em conjunto naturalmente fazem parilha mais vezes. Em relação há pergunta concreta, depende um bocado porque devido ao storytelling pedido, ou ao deadline tenhas mais

influência e a coisa parte mais vezes do copywriter, visto que é um discurso que tem que ser trabalhado e apresentado ao cliente é, naturalmente, trabalhado em primeira instância no copy. Não significa que uma ideia não possa ser resolvida pelo Designer. As ideias podem vir de qualquer lado desde que sejam boas, mas é natural que depois a concretização final do discurso seja do copy.

Entrevistador: E quando é que começam a surgir as ideias? Sentam-se os dois à mesa? Disparam ideias para um papel? Existe algum processo que, por norma, funcione?

Gonçalo: Lá está, depende sempre. Há trabalhos de natureza diferente e complexidade diferente. Se for uma publicação de uma rede social sim, reunimos um pouco para “bater bolas” e chegamos a um conceito e está feito. Se estivermos a falar de uma publicidade não. Às vezes temos que nos calar, analisar bem a situação, construir racionais possíveis, pensar, levar a “coisa” para um lado... Para o outro, muitas vezes, mesmo sendo em duplas, pensar de forma individual e depois troca-se ideias. Mas é como o trabalho intelectual, por vezes precisamos do nosso espaço para pensar.

Entrevistador: E a busca pelo insight? Deve acontecer antes do pensamento solitário? Quando é que ocorre essa busca?

Gonçalo: A ideia no processo criativo é ir fechando. Não é deixar em aberto, ou seja, a “coisa” começa com um conjunto de indicações dispersas e depois tentamos filtrar e apurar um bocado melhor qual é esse foco e essa magia pedida pelo cliente e se conseguirmos fazer isso numa parte mais prematura, clarifica muito para todos as possibilidades do ponto de vista criativo na comunicação. (14:53)

Entrevistador: Se o cliente trazer um insight previamente preparado, vocês assumem-no ou tentar chegar a mais insights?

Gonçalo: Não temos preconceitos em relação a isso. As ideias ou fazem sentido ou não fazem, são boas ou não. Nós olhamos para todo o conjunto de informação que o cliente nos traz e analisamos, se o insight que nos trouxe for bom, e esteja totalmente enquadrado, faça sentido e seja pertinente nós trabalhamos por aí. Não se deve descartar ideias apenas porque não são nossas.

Entrevistador: Como é que vocês asseguram que uma ideia é boa? Como é que uma ideia “ganha o certinho de verificada”?

Gonçalo: Na nossa agência não temos uma produção de publicidade assim tão intensa e chamo a atenção a este fator pois quem trabalha publicidade com grandes clientes, por exemplo da indústria automóvel, nós olhamos para as publicidades e vemos que são standart. E são assim

porque há, de facto, uma análise muito rigorosa dos padrões de comunicação que funcionam. Independentemente da época cronológica onde nos encontramos.

Relativamente ao que funciona e o que não funciona depende do território que estamos a pisar e da profundidade da análise que foi previamente feita. Agora, como observador de publicidade, posso dizer que pessoalmente (e sem dados estatísticos porque a nossa agência não libera tais informações) posso dizer que ocorre quando nos relacionamos muito com a publicidade e recebemos mensagens publicitárias inesperadas: posso dar um exemplo que não é nosso mas que é dos melhor exemplos que conheço é o anúncio da Alface do LILD, que dentro do sector e do paradigma de comunicação de super e hipermercados é uma mensagem construída de uma forma completamente disruptiva e não deixa de ser, na minha opinião, uma publicidade extraordinária e que marca uma mensagem muito própria, neste caso, do LIDL.

Uma coisa é certa: se não quisermos correr riscos temos certezas do que podemos fazer, mas também temos certezas de que nunca vamos ter grandes resultados. Se quisermos ter grandes resultados temos que arriscar um bocado.

Entrevistador: Existe algum limite no processo de criação de uma campanha ou o arriscar e ser disruptivo (ultrapassando barreiras) pode ter algum efeito positivo?

Gonçalo: Há, claro que há. Há todo um enquadramento muito importante da marca e em termos sociais. Nem todas as marcas, por aquilo que é o seu histórico e estrutura humana estão preparadas para romper em termos de comunicação. Não podemos comunicar com um tom e depois vivermos dentro de uma atmosfera completamente diferente. Não podemos comunicar de maneira divertida e tratar por “tu” os clientes tornando tudo “legalize it” e às tantas ligas para a senhora que lá trabalha e ouve-se no fundo de uma garagem uma antipática de cara fechada que passa para o departamento de contabilidade e demoram cinco dias a responder etc... Não dá para fazer. A comunicação e a realidade tornam-se empresas diferentes e a os anúncios têm que fazer sentido consoante a empresa. Depois, há outro aspeto que, pessoalmente, acho fundamental e muito sensível que é a sociedade em que está inserida. Nós, hoje em dia, vivemos numa sociedade um bocado hipersensível e talvez diria falso-sensível. Nós já tivemos problemas com pormenores que não lembram ao arco da velha onde clientes viram coisas que não existem. Há uns dias fizemos uma publicação cujo copy era: “Dás-lhe sempre a volta” que em Português significa: convencer a pessoa. E houve alguém que conseguiu ler a frase a achar que nós estávamos a defender a violação de mulheres e nós em momento algum falámos em géneros. Gerou-se ali um problema e uma dimensão que tivemos que escrever um texto a pedir desculpa às pessoas que se tivessem sentido ofendidas porque não queríamos confusão e chegámos a retirar a publicação, mas a verdade é que as redes sociais têm muita coisa boa, mas

há muita coisa má também, nomeadamente o facto das pessoas quererem entrar todas “na mesma onda” e quererem todas defender algo que por vezes também não é nada de especial.

Entrevistador: A tal conhecida “cultura do cancelamento”?

Gonçalo: Sim, e às tantas torna a vida das marcas e de quem as constrói mais complicada e é preciso ter muita atenção aos detalhes e às eventuais leituras de palavras e imagens que nós (criativos) não fizemos quando as construímos. Ou seja, se quisermos romper devemos ter imenso cuidado.

Entrevistador: Por exemplo, fazer anúncios com humor para um banco (ex: Banco CTT) é seguro? Sabendo que costumam ser marcas sérias que trabalham com um assunto extremamente sério que é o nosso dinheiro?

Gonçalo: Depende do posicionamento do banco. O primeiro instinto que eu tenho é: Calma! Cuidado! Estamos a falar de uma marca com muita história em termos institucionais. Temos o exemplo do Montepio, que fez à relativamente pouco tempo um anúncio com o Bruno Nogueira (humorista) e acho que resultou. Não sei se foi a figura do Bruno Nogueira que sobressaltou em relação à comunicação do banco, mas no geral foi interessante, portanto, não digo que não. Mas quando oiço: “CTT e piadas” não me faz sentido.

Entrevistador: Existem ideias que se possam complementar durante o processo criativo? Ou seja, se o Copywriter e o Designer têm duas ideias bastante boas, estas podem-se complementar numa campanha?

Gonçalo: Não acho que isso faça muito sentido e acho que o processo não faça muito sentido também. Acho difícil de isso acontecer. Pode acontecer e não tem mal, mas duvido. Não há regras, desde que a ideia seja boa.

Entrevistador: E quando há duas ideias bastante boas quem decide qual a ideia que prossegue para trabalho? É o diretor criativo? E se sim, já bateram o pé para que alguma ideia (previamente rejeitada pelo diretor criativo) fosse aprovada?

Gonçalo: Já aconteceu claro. Há diretores criativos que não apreciam que “lhes batam o pé”, mas eu pessoalmente até gosto, é sinal que a pessoa sentiu o que estava a fazer a acredita no que fez. E já aconteceu, também, eu dizer que não a uma ideia, a pessoa ir para casa trabalhar nela e quando me apresentou outra vez gostei e aceitei. Às vezes há coisas de geração, por exemplo, nós trabalhamos muito redes sociais e temos uma brincadeira entre nós onde apostamos almoços sobretudo quando há essas picardias. E houve um Designer que chegou com uma ideia que eu lá concordei, mas que não estava a sentir que fosse boa e ele apostou comigo que a publicação iria ter x likes, e eu ainda respondi – “Estás mas é maluco!”, e fiquei-

lhe a dever um almoço. Mas como sou ressabiado depois fiz-lhe o contrário numa publicação que ele não achou muita piada e que efetivamente chegou às minhas expectativas.

Concluindo, claro que é desagradável quando alguém nos chumba uma ideia, mas é natural que isso aconteça, quando eu tenho uma ideia também sou muito teimoso com ela.

Entrevistador: É prejudicial para o processo criativo quando alguém chumba uma ideia? Pode desmotivar um criativo?

Gonçalo: Como disse, é natural que uma pessoa defenda o seu trabalho, porém o trabalho é para andar para a frente. Se alguém nos diz que temos que ir por certo caminho, nós temos que aceitar. O que eu não gosto e acontece muitas vezes é quando a ideia de uma pessoa é chumbada e esta fica amuada e chateada o resto do processo e já não se entrega. A partir daí a coisa fica estragada e vamos andar ali meio à deriva.

Entrevistador: E agora a clássica pergunta: O que é, para o Gonçalo, uma boa publicidade?

Gonçalo: Em primeira instância uma boa publicidade é aquela que cumpre os objetivos que vêm no briefing. Parece uma verdade “de la Palice” mas não deixa de ser verdade: de que vale ter uma publicidade que toda a gente acha que foi um máximo, que ganhou muitos prémios de criatividade mas depois quando se vai ver os resultados efetivos de uma campanha, acaba por ser uma campanha normal para o cliente.

Eu não deixo de achar que a publicidade tenha um papel positivo na publicidade, na consciencialização daquilo que são os vários problemas e acho que as boas publicidades são aquelas, que de alguma forma, conseguem tocar nesses pontos. Lembro-me agora de uma publicidade que fixei da Persil, se não me engano, em que entrevistavam muitos prisioneiros em que perguntavam: “Se tivessem apenas uma hora de liberdade lá fora a apanhar sol como se sentiriam?”, e eles respondiam todos que se iriam sentir irritados, e que iria ser difícil... E no fim da publicidade viram-se para eles, isto em 1990 e troca o passo, e diziam “E se te dissessemos que as crianças nos EUA têm apenas uma hora de sol por dia?”. Ou seja, as crianças nos Estados Unidos tinham menos liberdade/contacto com o sol que os prisioneiros. A ideia, no fim, era dar liberdade às crianças para se irem sujar etc... Mas era uma marca de detergentes com uma mensagem poderosíssima e com um dado (o tal insight) totalmente inesperado.

Entrevistador: E acha que essa foi uma boa campanha da Persil? Tocar nesse assunto sendo uma marca de detergentes?

Gonçalo: Eu não conheço os resultados efetivos dessa campanha, mas uma coisa tenho a certeza, se essa publicidade fosse feita hoje era uma extraordinária campanha em termos de resultados efetivos. Tenho a certeza que se tornaria viral porque as pessoas são muito sensíveis a essas mensagens que tocam em realidades que nós já sentimos, mas que as tornam muito

objetivas com um ângulo totalmente inesperado e que nos atingem totalmente nas emoções. A malta toda vai partilhar, vai reagir, vai comentar e vais ganhar muita notoriedade, visualizações e engagement com essa campanha.

Entrevistador: Para uma agência, uma publicidade tem melhor eficácia quando se notam os resultados efetivos numa marca ou quando o anúncio se tornou viral com grandes números digitais porem deixando a marca um pouco de parte?

Gonçalo: É difícil as duas coisas não andarem par-a-par. Não me parece que seja possível uma marca ser positivamente viral e que não traga bons resultados para a marca, aliás, hoje em dia com a presença, cada vez maior, das plataformas digitais uma das grandes vantagens é esse escalar da mensagem publicitária que não acontecia com a televisão. Queiramos quer não, pagávamos o spot publicitário na televisão e as pessoas viam ou não. Agora já não é assim, as pessoas podem voltar a ver o anúncio caso ganhem e dá para receber mais facilmente feedback de um anúncio.

Quando um anúncio é os resultados vêm sempre ao de cima.

Entrevistador: Para terminar, pelo que eu tenho visto, nos Estados Unidos a publicidade é maioritariamente à base do humor. A questão que se impõe é: Será que existe um ranking de tons de comunicação em que o humor está em Primeiro lugar, ou temas como família, morte e causas sociais podem também alcançar bons resultados?

Gonçalo: Por muito que eu adore fazer publicidade com humor, o meu primeiro instinto é dizer-te que não. Á partida não concordo pois já vi imensas publicidades incríveis que não tinham nada a ver com humor. Acho que o grande ponto publicitário está nas narrativas emocionais. Não é por ser vídeos emocionais como “esperança”, “vai tudo correr bem” etc... A meu ver, as pessoas já não sentem nada com essas brincadeiras e já estão fartas.

Apêndice 2

Entrevista a Ruben de Barros – Copywriter da LOLA Mormajeau

Entrevistador: Em primeiro lugar gostaria de lhe perguntar a seguinte questão: como é que o briefing chega às mãos dos criativos? Reúnem-se com os clientes? O account recebe e depois trabalho-o para vocês? Como funciona?

Ruben: Por norma vai sempre o account e o estratega ter com os clientes, entendem o briefing, trabalham-no um pouco e qualquer dúvida que apareça estes voltam ao cliente. É muito raro acontecer a ponte entre os criativos com o cliente. O que acontece muito em clientes maiores é o diretor criativo ir receber o briefing com os accounts.

Entrevistador: Então o director criativo por vezes também recebe o briefing?

Ruben: Exatamente. O diretor criativo ou o supervisor criativo.

Entrevistador: Isto no caso da LOLA NORMAJEAN ou noutras agências também?

Ruben: Isto varia sempre de agência para agência mas na grande maioria ao receberem briefings maiores o diretor criativo vai sempre recebe-lo aos clientes. Posso até dar um exemplo muito claro, na campanha mais recente da NOS (Uma página em branco) que é um cliente maior onde é necessário “bater bolas” com o cliente vai sempre o Leandro, o nosso diretor criativo para entender o que é que a marca realmente precisa.

Entrevistador: E achas que o facto do briefing não vir bem estorturado e vago interfere no processo criativo?

Ruben: Bastante sim! Automaticamente os criativos têm que perder tempo a estudar o cliente, a estudar o problema, a fazer perguntas e entras naquela fase do: “Ah, mas o cliente quer isto ou aquilo?”; “Já foram ver se existe nicho ou não?”, ou seja, perde-se ali muito tempo do processo criativo.

Entrevistador: E dá jeito o briefing já vir com um insight pré-preparado?

Ruben: Ajuda. Bem, depende. As vezes os briefing pode vir com um insight e nós depois não agarrarmos nesse insight.

Entrevistador: Por acharem que conseguiram um melhor?

Ruben: Exacto! Mas se vier com um insight é sempre interessante. Uma das coisas mais importantes do briefing é ter bem claro qual é a mensagem a passar e muitas vezes é uma coisa que se peca muito: recibes o briefing e a mensagem a passar não está clara, o cliente não sabe o que quer dizer e quando não sabes o que queres dizer eu não consigo encontrar uma maneira diferente de o dizer.

Entrevistador: E acontece muito isso? O cliente não saber o que quer dizer?

Ruben: Acontece algumas vezes, sim.

Entrevistador: Nesses casos, normalmente, o que é que o cliente diz?

Ruben: Tens clientes bons e clientes menos bons mas acontece muito os clientes terem aquela ideia do género: “olha, nós queremos lançar uma nova cerveja que tem estes, estes e estes ingredientes. Queremos um anúncio de televisão para dizer isto.”. O que deveriam dizer é “que o meu produto é assim, tem estes ingredientes e quero posiciona-lo para toda a gente que vai beber, bebe-la ao contrário” – É um exemplo aleatório mas para entenderes a especificação. O que acaba por acontecer é as marcas serem todas concorrentes, terem todos os mesmos ingredientes, serem todas parecidas e a mensagem que querem passar é exatamente a mesma, e depois ficam com uma comunicação muito repetitiva e pouco diferenciada.

Entrevistador: Por falar em comunicação pouco diferenciada, vocês costumam ir analisar o que já existe em termos de anúncios/campanhas?

Ruben: Claro, essa é a primeira parte do processo criativo. A nossa função é fazer aquilo que ninguém fez e uma das maiores dores de um criativo é meteres uma campanha, que estás muito orgulhoso, na rua e depois já foi feita noutro sitio qualquer. Nós somos contratados porque somos bons a criar, somos bons com criatividade e temos mentes disruptivas, logo essa primeira parte que se deve fazer é pesquisar o que já foi feito. Isso acontece muitas vezes: Primeiro vês o que outras marcas já fizeram para te inspirares ou então depois de teres a ideia vais pesquisar se já alguém a fez. A pesquisa é sempre muito importante nesse aspecto.

Entrevistador: Pesquisar a nível mundial, certo?

Ruben: Sim, claro. Sempre a nível mundial.

Entrevistador: E sabendo que esta é a primeira parte do processo criativo, qual seria a segunda parte?

Ruben: O processo criativo é muito diferente para toda a gente, mas depois da pesquisa a parte importante é o brainstorming com o teu dupla. Troca de ideias, troca de insights e depois evoluir a partir daí. Por exemplo, no meu caso eu prefiro receber o briefing, olhar para ele, pesquisar coisas sobre aqueles produtos... No meu caso vou sempre ao reddit.com pesquisar coisas sobre aquilo, no fundo vou a vários sites pesquisar sobre tudo da marca e tentar encontrar algum tipo de insight engraçado. Depois pesquiso por campanhas desse universo, desse mercado e desse tipo de produtos. Tudo o que já foi feito, e a partir daí estas a vez uma campanha que achas que vai terminar de uma maneira e termina de outra completamente distinta e tu pensas: “Calma, esta campanha poderia ter terminado assim” e aí dá-te logo o insight de uma coisa que poderia ter acontecido. Depois é repetir esse processo várias vezes e no fim vais chegando a algum

insight ou possíveis caminhos e apontas num documento. Quando vou para o brainstorm com o meu dupla, já vou com alguns princípios de ideias e a partir daí existe uma troca de ideias e impressões do género: “E se fosse assim...E se fosse assado”, como construir uma casa: eu meto um tijolo, ele mete outro, eu coloco o cimento etc... Claro que este processo tem haver com o método de cada dupla e de cada pessoa. Há pessoas que chegam logo a uma ideia, gostam e fazem ou podes ter outros critérios e pensar que a ideia é boa mas que ainda falta qualquer coisa e continuas a pensar. Por isso é que o processo criativo pode demorar uma/duas horas, como pode demorar três dias, cinco dias, uma semana ou mesmo um mês.

Eu costumo dizer: “Ou és um génio da publicidade, ou ninguém tem uma grande ideia numa hora.” É impossível! Podes ter um caminho que resolve um problema, mas nós não queremos resolver, nós queremos ter uma boa ideia de que as pessoas se vão lembrar e isso demora imenso tempo a “bater bolas”

Entrevistador: Achas que o pesquisar de ideias já existentes pode influenciar negativamente o processo de criação? Visto que só nos lembramos das ideias que vimos antes?

Ruben: Mais ou menos. Como disse, há pessoas que podem não gostar desse processo. No início isso pode acontecer, mas depois passado uns tempos vais ganhando técnicas na tua cabeça para saberes que viste aquilo, mas que não vais fazer igual. Para mim ver outras campanhas é como jogar pimball, ou seja, daqui a aqui a bola não pode passar, e depois é ver em todos os lados onde é que a bola pode encaixar.

Entrevistador: Ou seja, o estofo de repetir várias vezes a criação de campanhas vai ajudando?

Ruben: Sem dúvida, publicidade é treino. É prática! Óbvio que podes ser bom logo no início pois tens uma maneira de pensar diferente das outras pessoas o que é bom nesta área. Porém, esse brio, esse critério criativo, essa capacidade de capacidade diferentes de fugir do que já foi feito também vem com o treino e com a prática (repetição). Um dos meios mais complicados de criar são os anúncios de televisão. Tu não fazes um bom filme à primeira, tens que fazer muitos filmes. Tens de conseguir encontrar pontos de extensão, tens de conseguir ter plot’s-twist, conseguir escrever com piada... Tudo isto requer muito treino.

Entrevistador: E achas que existe uma maior pressão quando é um anúncio de televisão? Se sim, essa pressão pode afetar o processo criativo?

Ruben: Mais ou menos. Antigamente talvez porque era o meio mais consumido. Hoje em dia é ela-por-ela. Depois tem haver com a tua gestão do tempo. Posso receber um briefing que é um anúncio de rádio interno do Intermarché em que eu sei que não vou fazer ali uma ideia no qual vou ganhar prémios de publicidade, mas sim um trabalho de tirar da frente (como nós chamamos), é um trabalho que eu vou resolver o mais rapidamente possível e com critério,

obviamente, mas quero tirá-lo da frente para me concentrar em projetos maiores e que exigem mais tempo de craft.

Entrevistador: Porque os anúncios de rádio não são tão premiados assim?

Ruben: São! Todos os meios podem ser premiados. Neste caso é um anúncio de rádio interno, ou seja, para passar dentro do supermercado. Todas as boas ideias são premiadas e valorizadas, agora, nós gostamos de dizer: “Não podes ganhar todas as batalhas”, logo, tens que saber gerir o teu tempo e entender que nem todos os briefings dão para fazer a última Coca-Cola do deserto. Tens de fazer sempre um bom trabalho, mas por norma esses pedidos são sempre pedidos para ontem, ou seja, o cliente pede para “safar” ali uma coisa e nós fazemos.

Entrevistador: Após toda a pesquisa anterior e o trazer dos inputs para discutir com o teu dupla, como disseste anteriormente, como funciona o processo de brainstorming/criação da ideia final?

Ruben: Depende sempre de cada dupla, no nosso caso, por exemplo, recebemos o briefing às 15:00 e combinamos que às 16:00 debatemos. Durante essa hora cada um vai para o seu lado para pesquisar coisas, ou não, ou pensar em caminhos sozinhos. Passada essa hora reunimo-nos numa sala e mostramos o que pensámos. Aí começamos a pensar: - “Olha, gostei da tua ideia! Então e se, nessa parte, em vez de dizermos isto, dizemos aquilo” e ele diz: - “Epah não, se calhar isso não faz muito sentido” – “Então e se fosse isto?...” E vai-se construindo.

Entrevistador: Existem técnicas que foste adquirindo durante a tua experiência como copywriter?

Ruben: Técnicas de brainstorming não, mas para chegar a ideias existem! Existe um site com uma técnica que foi criada por uns diretores criativos de uma das melhores agências do mundo chamada: Deck of Brilliance. Basicamente são cerca de cinquenta cartas que te ajudam a chegar a ideias, porque a publicidade tem técnicas. E como esta há várias!

Entrevistador: Ou seja, esta técnica é boa para esmiuçar e afunilar as ideias, certo?

Ruben: Exactamente, por exemplo: chegas a um princípio muito bom mas não sabes como o vais resolver. Se é com um filme storytelling, se é com uma campanha digital, se vais resolver com uma stand PR's, se vais resolver com um filme TV etc... Estes tipos de técnicas ajudam-te a afunilar esse teu insight e perceber: “Ok, se for este o insight vou criar uma analogia... E se em vez de uma analogia criar um inimigo?”

Entrevistador: No final do brainstorming como é que vocês (dupla) definem qual é a melhor ideia? Qual a ideia a apresentar ao diretor criativo?

Ruben: Na verdade, quando vamos apresentar ao diretor criativo vamos sempre com mais do que uma ideia. Nunca vais só com uma ideia, vais no mínimo com quatro, cinco, seis ou sete

ideias. Vais com muitas ideias sejam elas sete filmes, ou sejam elas seis ativações. Por isso é que uma das grandes dificuldades do mundo da publicidade é tu encontrares a dupla perfeita, que tem que ser uma pessoa que tenha o mesmo critério que tu, que goste de mesmo tipo de ideias que tu, gosta de resolver as coisas da mesma maneira e isso ajuda na fase que estavas a perguntar, balizar quando é que a minha ideia é melhor que a do outro, quando é que as duas ideias são igualmente boas ou quando ambas as ideias não são assim tão boas. É obvio que será sempre uma batalha de egos, mas como estão as duas pessoas a trabalhar para o mesmo acaba por se tornar mais fácil. Essa coisa de levar sete ideias ao diretor criativo permite que sejam sempre caminhos que surgiram de um ou do outro, mas quando estás a trabalhar em dupla não há essa coisa do: “Esta ideia é minha ou é do outro”, não a ideia é sempre dos dois.

Entrevistador: Pegando nesse ponto, acontece alguém cujo a ideia não fora aprovada e ter sido selecionada a ideia do dupla desmotivar durante o resto de processo criativo?

Ruben: Não porque ao final do dia estamos a trabalhar para o mesmo.

Entrevistador: No seguimento desse “trazer sete ideias ao diretor criativo”, já aconteceu terem que bater o pé por uma ideia que este não queira aprovar?

Ruben: Às vezes acontece. Bom, o diretor criativo é alguém que, por norma, tem o critério melhor que o teu. É uma pessoa que já fez muito criativamente e sabe o que está a dizer, mas às vezes tu tens um feeling por essa ideia e dizes: - “Nós acreditamos mesmo nesta ideia! Achamos que é mesmo boa! Bora lá levar.” E ele/ela pode levar a ideia em frente ou achar que é melhor não. São coisas que acontecem. Depende muito da relação que tens com o diretor, é uma rejeição diária que acontece muito e temos que nos habituar.

Entrevistador: Essas ideias que são rejeitadas, são apontadas para serem usadas futuramente?

Ruben: Algumas acabamos por guardar. Nós gostamos de lhes chamar “ideias que estão na gaveta” porque às vezes pode surgir um brienfing e nós dizemos: -“Ah, aquela ideia que pensamos no outro dia pode encaixar aqui bem” e depois vais buscar. Umas vezes guardas, outras não.

Entrevistador: E como é que vocês sabem que uma ideia pode ter potencial? Como é que sabem que as pessoas vão olhar e gostar? Quais são os critérios de avaliação?

Ruben: Não é algo fechado. É um bocado o teu critério. Estou aqui a bater no “critério” porque é das coisas mais importantes em publicidade... Aquilo que tu achas que é bom, que achas que vai resultar e estás habituado a achar que é bom. Se tiverem bom critério consegues identificar se uma ideia é boa ou não é boa.

Entrevistador: Existe uma lenda que reza que os diretores criativos por vezes ficam com os louros de uma campanha. Isso é um fator desmotivante para o processo de criação?

Ruben: Não, o que costuma acontecer em maior parte das agências é: O briefing chega à dupla criativa, nós apresentamos as ideias que tivemos ao diretor e ele diz que também se lembrou de uma ideia. Depois a ideia que ele teve é sempre a que vai para o cliente. Isto porquê? Porque o diretor criativo é nada mais nada menos que uma pessoa que era criativa e que subiu para uma posição de direção mas ao mesmo tempo continua a ser criativo e a ter ideias. Logo, nos briefings bons o diretor acaba sempre por ter ideias. Muitas vezes o que acontece é imporem-te a ideia deles, mas não há isso de ficarem com os louros. Quando sai um anúncio, sai sempre com a ficha técnica onde está identificado quem é o criativo, quem é o copy, quem é o diretor de arte, etc...

Entrevistador: O facto de o diretor criativo ser, por norma, mais velho, não achas que isso pode interferir com o processo de criação por ter uma mentalidade mais antiga que os criativos?

Ruben: Depende, tu sendo um criativo júnior, sénior, estagiário, o que seja... tu tens de estar sempre atualizado de tudo. Tu és criativo. Tens que estar a par de tudo, das referências. És uma pessoa que consome coisas, e por isso, teoricamente deves estar sempre atualizado. Claro que há casos diferentes de outros, mas no meu caso e com os que eu tenho trabalhado nunca senti isso.

Entrevistador: E o que é isso de se manter atualizado? Em que aspetos deve-se manter atualizado para poder continuar a fazer bem o seu ofício?

Ruben: Depende um bocado do tipo de criativo que és e do que gostas. O criativo tem que ser alguém com uma cultura geral muito grande, tem que ser alguém que tem que estar com pessoas porque a publicidade vive e à base de insights que vêm das pessoas, das atitudes das pessoas, tens que ser uma pessoa que consome filmes, consome música, consome séries, consome arte, museus, viagens... Tudo o que tu fazes no teu dia-a-dia tens que viver para te maneres atualizado. Claro que depois tens de consumir publicidade e ver o que se passa no mundo lá fora (o que as agências boas estão a fazer, o que as marcas boas estão a fazer) para também perceberes como a publicidade vai mudando e atualizando.

Entrevistador: Nos EUA, a publicidade é conhecida por ser à base de narrativas humorísticas não tendo muito a cultura de chamar a atenção das pessoas para consciencializações. A última campanha que fizeste (Uma página em branco - NOS), dá-nos uma mensagem de esperança, fugindo ao humor que anteriormente tinham feito com o Salvador Martinha. Achas que estas narrativas humorísticas podem ter mais efeito na memorização?

Ruben: Depende de projeto para projeto. Esta campanha foi neste tom porque vêm aí algo que vai mudar o mundo: o 5G. Podias fazer uma abordagem humorística, mas não é esse o objetivo da marca. A NOS quase que queria fazer um reposicionamento da marca. A NOS queria dizer

que somos capazes de fazer o que mais ninguém fez, e que vem aí tempo de esperança. Um mundo completamente novo.

Entrevistador: Então era isso que dizia no briefing inicialmente? Ou vocês é que entenderam que a assinatura remetia para um tom mais emocional?

Ruben: Isto são aquelas coisas que saem, o cliente diz: “Eu quero um filme grande, que faça um reposicionamento e que diga o que aí vem neste mundo novo”, e nós chegámos ao insight da “Página em branco”. Porém nós tínhamos várias soluções. Ou um vídeo grande como fizemos, ou mesmo um storytelling onde só aparecia uma frase no fim, em relação à questão inicial, depende sempre um bocado: algumas campanhas funcionam melhor com humor e outras não. Cada caso é um caso, cada filme é um filme e funciona à base do que a marca pede e do que aquele produto pede. Claro que há marcas que acabam por assumir um tom humorístico porque combina com a comunicação delas. Por exemplo a NOS, é muito diversificada. Agora temos esta campanha com um manifesto enorme, mas a última campanha que estive no ar era a campanha com o Salvador Martinha (que também fui eu e ou meu dupla que fizemos) e que é uma campanha totalmente humorística, são sete filmes todos de humor.

Entrevistador: Ou seja, tu também foste um dos responsáveis pela campanha do Salvador Martinha e a questão que surge agora é: O Salvador Martinha como humorista trabalhou convosco no guião? Deu alguns inputs?

Ruben: Sim, o processo criativo com o salvador foi: eu escrevi o guião e as piadas, depois reunia-me com o salvador, sentávamo-nos à mesa com o script e depois era “bater bolas” por exemplo: ele dizia “epa, eu não costumo usar essa expressão, gosto mais desta. O que é que tu achas?” e fazíamos um brainstorming entre nós. Hoje em dia somos amigos devido a este trabalho. Eu não sou humorista e quando escrevia algo ele dava os seus inputs para adaptar o texto mais à maneira dele.

Entrevistador: Ou seja, o personagem de uma campanha quando é conhecido tem tendência em adaptar o texto para a narrativa mais própria da pessoa?

Ruben: Se for um humorista sim.

Entrevistador: A célebre frase da campanha: “Está a acontecer” foi ele que sugeriu?

Ruben: Exatamente. Eu não tinha essa frase e o Salvador achou que essa frase tinha mais a ver com ele. Mas funcionou com o Salvador porque ele é assim. A NOS já teve outras campanhas com outras figuras públicas que não o fizeram. Nós quando escrevemos um texto já sabemos quem é que o vai representar, neste caso eu tentei sempre escrever consoante o tipo de humor do Salvador, ou seja tive que ir ouvir o podcast dele muitas vezes, ver muitos vídeos dele. Basicamente fazer o trabalho de casa e analisar o tipo de piadas que ele costuma fazer.

Entrevistador: Ou seja, consideras muito importante conhecer bem a pessoa que vai representar a marca nessa campanha e ir estudá-lo antes de escrever a campanha?

Ruben: Sim, neste caso de ser um humorista conhecido, mas se for um ator normal conhecido não. Aí ele é só um ator que está a fazer o trabalho dele, interpretar um texto seja ele qual for.

Entrevistador: Existe limites no criar da publicidade? Ou seja, existe alguma linha que vocês percebem que já estão a ultrapassar os limites em relação a um conceito? Pensarem que algo já está disruptivo a mais?

Ruben: Disruptivo a mais acho que não existe. Existem limites na tua consciência e de acordo com os teus ideais e aquilo que tu, a tua agência e a marca acreditam. Se eu for uma pessoa totalmente racista não teria problemas em fazer uma campanha totalmente racista. Se eu for uma pessoa totalmente sexista não irei sentir problemas em fazer uma campanha sexista. Esses limites existem impostos por ti mesmo, da mesma maneira que no teu dia-a-dia eles existem. A criatividade é a forma de expressão a nível profissional, ela tem que estar aliada aos teus valores. Quando contratas um criativo ou uma empresa, estás a contratar valores, visões e formas de estar e isso é que depois impacta, ou não, a forma como as pessoas vão criar. Se perguntares à pessoa “X” se ela acha que uma campanha onde alguém está com “black face” a causar problemas é mau essa pessoa pode dizer que não. Se perguntares a mim, eu vou dizer: Claro que sim. Isso é ridículo. São os idiais de cada pessoa.

Quando uma campanha sai para o ar toda a gente será um julgador e aí terás que estar pronto para as críticas que vierem.

Entrevistador: Então e a partir do momento que o briefing chega à agência quem é que deixa pegada no processo criativo? É apenas a dupla ou existe mais agentes interoceptores no processo?

Ruben: No processo criativo acaba por ser a agência toda. Desde o account, ao estratega, à dupla criativa, ao diretor criativo, ao diretor criativo executivo se assim o quiseres. Aquilo é quase um processo em cadeia. Se um account trazer um briefing mal trabalhado, o estratega não vai conseguir trabalhar o briefing, o briefing vai ser mal passado à dupla criativa, a dupla não vai conseguir chegar a boas ideias, o diretor criativo não vai ter boas ideias para apresentar e quando chegar ao cliente não vai estar feito um bom trabalho. Mas se for totalmente ao contrário, ou seja, tudo positivo, o trabalho que sai vem muito melhor. E toda a gente conseguiu dar um toque mágico no processo.

Entrevistador: Ou sejam, toda a gente tem influência no trabalho final?

Ruben: Sim, sem dúvida. Publicidade nunca é “one man show”.

Entrevistador: E quem é que vende a ideia ao cliente?

Ruben: Depende um bocado. Eu na Havas apresentava sempre a ideia ao cliente porque eu gosto de apresentar, o pessoal na agência acreditava em mim, diziam que eu apresentava bem portanto já tinha muita autonomia para o fazer. Mas normalmente é o diretor criativo.

Entrevistador: Achas que quem devia apresentar deveria sempre ser quem tem a ideia pois sentiu-a desde a primeira instância ou achas que devia ser sempre uma pessoa mais experiente como o diretor criativo?

Ruben: Não, porque muitas das vezes não tem haver com o poder da ideia, mas sim da forma como vendes a ideia. Podes ter tido uma ideia fantástica e estás tão apaixonado por ela que não consegues argumentar bem sobre a ideia. E um diretor criativo é alguém que já teve muitas vezes em frente de clientes, sabe o que os clientes gostam, sabe como se convence um cliente. E quando vais tu apresentar a tua ideia e estás tão apaixonado por ela, se receberem uma resposta negativa do cliente vais fazer uma certa fricção que se nota. Logo é mais fácil distanciar-te do processo, o diretor criativo vai lá apresentar e ficas no teu canto a trabalhar já noutro projeto.

Entrevistador: E acontece uma ideia não ser aprovada por ser mal vendida e de facto ser uma ideia genial?

Ruben: Milhares de vezes. Tu podes achar que é uma grande ideia, mas não consegues mostrar às pessoas que é uma grande ideia... Deixa de ser uma grande ideia.

Entrevistador: Para terminar, irei fazer aquela pergunta clássica, mas que não deixa de ser muito importante: O que é, para ti, uma boa publicidade/anúncio/campanha?

Ruben: Bem.... Do meu ponto de vista e do criativo, uma boa campanha é aquela que desperta algum tipo de emoção nas pessoas. Gera uma gargalhada, alguém começa a chorar, gera um impulso nas pessoas, alguma mudança... Ou seja, que traga alguma mudança nas pessoas. Mas também posso dizer que uma boa campanha é aquela que fica na boca das pessoas e que se torna algo da cultura popular. O sonho de qualquer criativo é estares a andar na rua e as pessoas estarem a usar expressões e a fazer coisas de uma campanha que tu fizeste.

Entrevistador: Ou seja, uma campanha de sonho é aquela cujo slogan, assinatura ou mesmo uma frase se torne quase que num ditado popular?

Ruben: De certo modo, sim. Posso dar o exemplo do “Bimbo! Com muito gosto”... É uma campanha publicitária que se tornou numa frase célebre. Tens também o exemplo do “O que é que se bebe aqui?” ou a campanha da Sandes com barulho (ruffles) onde um menino chegava ao balcão, pedia uma sandes e o empregado perguntava: “Sandes com ou sem barulho?” e ele: “Ah, com barulho!” e vinha uma sandes com batatas dentro que ao mastigar ouvia-se o “Crunchy”

Entrevistador: Então para ti uma boa campanha é aquela que desperta uma emoção ou uma alteração numa pessoa?

Ruben: Yah.

Apêndice 3

Entrevista Gonçalo Santos – Art Director - Graphic Designer

Entrevistador: Como Art Director, o Gonçalo ainda continua na produção de campanhas? Ou já só se preocupa com a organização e aprovação de campanhas?

Gonçalo: Não, ainda as faço. Aliás, estou agora a fazer uma.

Entrevistador: Toda esta entrevista é sobre o processo criativo. O processo de criação de uma campanha desde o momento 0 até ao lançamento desta. E a minha primeira pergunta é: Como é que o briefing chega á suas mãos? É o account que vai recebê-lo e traz para os criativos? O Gonçalo também vai recebê-lo?

Gonçalo: Bom, numa das agências onde eu já trabalhei havia sempre um criativo a ir receber o briefing. Às vezes era o próprio criativo que iria trabalhar no projeto, outras vezes era o diretor criativo. Idealmente acho que devia sempre ir um criativo receber também o briefing para além do account, porque eu acho que o criativo tem logo uma perceção mais visual quando o cliente está a dizer as palavras. Por vezes mais pessoal e mesmo em termos de idealização de um conceito e aí às vezes acaba por sair insights bons o que é ótimo para a campanha. Na agência onde estou agora e na maior parte delas isso não acontece.

Entrevistador: Ou seja, é importante um criativo acompanhar o account na receção do briefing.

Gonçalo: Sim, o próprio cliente, às vezes, não consegue bem explicar o que quer e o criativo consegue fazer as perguntas certas para que se possa desenrolar mais qualquer coisa e o account às vezes nem sempre consegue obter essa informação adicional.

Entrevistador: E por norma os clientes dão logo o insight que querem no briefing ou não costumam dar? E se sim, é algo que ajuda ou preferem vocês procurar a tal verdade escondida?

Gonçalo: Tem que haver um meio termo. Uma tela branca pode ser sempre assustadora, pode ser muito positivo em muitos projetos, mas acho que convém sempre o cliente ter algum propósito para a coisa. Não diria tanto o conceito já em si, mas pelo menos ter alí alguma coisa que nos possamos agarrar.

Entrevistador: E sabendo que o briefing já chegou à agência, como é que começa o brainstorming para a dupla criativa? Qual seria o primeiro passo do processo criativo?

Gonçalo: Depende sempre da dupla. Cada um depois habitua-se às metodologias de cada um. Eu gosto sempre de cuspir tudo para cima da mesa e só depois começa-se a balizar, ou seja, para mim no início tudo é válido, tudo é possível. Depois analisa-se as ideias e vê-se o que se pode fazer e o que vai de encontro ao que vem no briefing. Às vezes as ideias simplesmente

surgem logo com potencial enorme e depois ao pensar nelas e debater entendemos que se calhar não convém avançar mais. Porém no início é sempre bom ter tudo em cima da mesa.

Entrevistador: Então e aquela célebre frase que diz: “não há ideias parvas”. É verdade? Ou existem efetivamente algumas ideias parvas?

Gonçalo: Eu acho que não há, de todo, ideias parvas. É colocar tudo em cima da mesa numa fase inicial. Por exemplo, colocar balões gigantes pela cidade com a marca estampada pode parecer parvo, mas a ideia é fixe e se calhar vamos pensar nessa ideia numa microescala e reservar um pavilhão para fazer isso num evento fechado. Às vezes a ideia pode ser de difícil execução de uma forma mas pensando melhor pode-se tornar de fácil execução.

Entrevistador: E se surgir uma belíssima ideia nos primeiros dois minutos de brainstorming, continuam a colocar ideias numa folha ou agarram logo nessa ideia?

Gonçalo: Sim, normalmente “cuspimos” mais algumas.

Entrevistador: E pode acontecer ficarem tão vidrados na primeira ideia que deixam de pensar em mais e afetar o processo criativo?

Gonçalo: Acho que sim. Às vezes acontece inconscientemente. Não digo que aconteça sempre, mas sim, acontece.

Entrevistador: E após a reunião de todas as ideias, como é que fazem a triagem de ideias? Como é que se percebe que uma ideia é boa?

Gonçalo: Essa é a parte um bocado mais chata. Ver se a ideia bate em quase todos os pontos que o briefing pede, pois às vezes não bate em todos. O que também pode acontecer é uma ideia não bater em todos do briefing e nós sabemos que vai gerar muito buzz de imprensa então não descartamos a ideia. Acontece um pouco como quando estava a aprender inglês onde a professora perguntava-me se uma frase estava gramaticalmente correta e eu dizia que sim, mas não sabia explicar porquê, apenas sabia que estava correta. Às vezes é assim que acontece, não sabemos porque é que é uma boa ideia, mas sabemos que é.

Entrevistador: As ideias antes de começarem a ser preparadas têm que ser aprovadas pelo diretor criativo. Já aconteceu terem que bater o pé para que uma ideia fosse aprovada?

Gonçalo: Já. Às vezes temos uma ideia só que não a vendemos muito bem ao diretor e esta voltou para trás. Por vezes temos que insistir um pouco mais e explicar melhor a ideia.

Entrevistador: E quando uma ideia é rejeitada pelo diretor criativo pode desmotivar os criativos e afetar o processo de criação dali para a frente?

Gonçalo: Aconteceu-me agora mesmo isso. Eu e o meu dupla estivemos ainda à pouco a falar com a diretora criativa e ela chumbou algumas ideias que nós tivemos, mas se ela souber explicar o porquê de a ter chumbado e se isso fizer sentido na nossa cabeça (que foi o que

aconteceu no nosso caso) eu acho que não desmotiva. Ela teve razão logo vamos lá voltar ao 0 e recomeçar. Acho que depende sempre do modo como o diretor criativo chumba a ideia.

Entrevistador: Sabendo que o diretor criativo é das pessoas com mais influencia no processo criativo, pode acontecer os criativos começarem a fazer e pensar nas ideias com um *mind set* mais próprio do diretor de modo a que saibam que a ideia será aprovada?

Gonçalo: A mim nunca me aconteceu, e acho que se as pessoas começarem a pensar e ter ideias com base na maneira de pensar do diretor criativo, dada altura não saíram mais ideias novas. As ideias não vão fluir tão bem.

Entrevistador: Uma das pessoas que entrevistei disse que antes de começar a planear uma campanha costuma ir averiguar o estado da arte de determinado sector. Ver o que já existe, o que ainda se pode fazer.... Costumam fazer isso?

Gonçalo: Eu acho que a pesquisa é sempre um papel importante para o que for. Por vezes parece que encontrámos a última coca-cola do deserto e depois vamos ver e já há alguma coisa muito parecida ou algo semelhante, por tanto acho que é importante, numa fase inicial, fazer essa pesquisa.

Entrevistador: Então essa pesquisa deve ser feita antes ou depois? Se for antes, pode interferir com o brainstorming fazendo com que não consigam pensar em mais nada para além daquilo que viram na pesquisa?

Gonçalo: Acho que nunca afeta verdadeiramente. De uma forma ou outra quem está neste meio já conhece muita coisa existente porque alguém lhe mostrou, ou porque viu nas redes sociais, ou mesmo porque pesquisou em tempos. Portanto, na verdade, acho que nunca irá influenciar. Será, um pouco, como aquela fase inicial que disse anteriormente, colocar tudo em cima da mesa e aquela ideia parva se for trabalhada pode gerar uma ideia boa, e a pesquisa é um pouco isso. Ao ver coisas de outras agências que gostamos muito, mas que não podemos fazer porque já foi feita, dá nas ideias para fazer de outra maneira. Com um fecho diferente, um *plot* diferente. Já tive projetos em que fiz essa pesquisa antes, já tive projetos em que a fiz depois, já tive projetos em que fiz a pesquisa antes e depois... Ou seja, uma pré-pesquisa, depois um brainstorming e depois uma pesquisa outra vez para solidificar as coisas, portanto na verdade, já fiz de tudo e respondendo à questão: acho que não. Não irá influenciar o processo criativo.

Entrevistador: Sabendo que trabalham em duplas e imaginando que ambos têm uma ideia muito boa. Depois vão ter com o diretor criativo e este rejeita a ideia de um dos parceiros e aprova a do outro. Isso pode interferir psicologicamente com o criativo que teve a ideia rejeitada?

Gonçalo: Eu acho que não. Isto é como ir a um concurso. Uma vez ganhamos outras não. Uma vez vamos a concurso contra outras empresas em que achamos que temos um melhor

trabalho e devido a algumas razões acaba por ganhar a outra empresa, e acho que não porque quando encaramos um trabalho em dupla temos que o ver como um trabalho em equipa, e o objetivo é a quipá ser bem-sucedida. E se uma ideia for aprovada é uma vitória para a equipa, portanto é bom.

Entrevistador: Ou seja, a aprovação da ideia é a melhor coisa que pode acontecer e depois tudo o que ficou para trás é esquecido em termos de sentimentos?

Gonçalo: Exatamente.

Entrevistador: Nos EUA existe muito a ideia de se fazer publicidade unicamente com humor. Para o Gonçalo, essa é uma boa estratégia ou depende de alguns fatores?

Gonçalo: Pessoalmente adoro. Acho que é excelente. Acho que nós cá (em Portugal) não temos muito essa cultura. Mesmo criativamente falando nós percebemos isso pois depende sempre do cliente, mas quando estamos a falar de “clientes mais quadrados” e queremos sair mais fora da caixa as coisas vêm logo para trás. Infelizmente nós não temos mesmo essa cultura.

Entrevistador: Para além do humor também se usa muito os tons de comunicação mais sérias como a marte, a família.... Acha que esses tons também resultam bem?

Gonçalo: Acho que esses tons funcionam melhor em campanhas de instituições como a APAV que remetem para esse mesmo tipo de temas e sensações com o objetivo de chocar as pessoas para que haja uma ação, uma mudança. Acho que o humor, de alguma forma, já começa a entrar pelas contratações de humoristas como o Bruno Nogueira, o Salvador Martinha.... Mas depende sempre do target etc...

Entrevistador: Então e narrativas humorísticas para a APAV? Ou narrativas comoventes para marcas felizes como a Lays ou mesmo a Control?

Gonçalo: Bem... Eu não ponho nada de fora. É tentar e ver se funciona. Não há ideias parvas.

Entrevistador: Há limites na publicidade? Há barreiras que não se pode ultrapassar?

Gonçalo: Bem, varia sempre de cliente para cliente. A abertura que o cliente tem e acredito que haja clientes que não tenham muitas barreiras. Não sei se isso cá (em Portugal) existe muito.

Entrevistador: Para finalizar, o que é para o Gonçalo uma boa campanha/publicidade/ativação de marca?

Gonçalo: Para mim, como criativo, são aquelas que eu vejo na rua e digo: “Ena pá, eu gostava de ter feito isto.” Para mim, quando eu sinto isto, é porque é mesmo uma boa campanha. Outro caso, que acontece muito no Brasil, é quando uma campanha tem um grande impacto nas pessoas e isso nota-se bem. Lembro-me de uma que foi com o clube de futebol Flamengo que levou as pessoas a irem doar sangue, ou seja, isso é brutal. Fazeres uma campanha com um clube de futebol com uma visão mundial e que no fim ainda levou as pessoas a agir.

Entrevistador: Apenas por curiosidade, o Gonçalo preferia ter uma campanha sua com um Leão de Cannes ou uma campanha cujo slogan ou assinatura estivesse na boca dos Portugueses?

Gonçalo: Acho que seria o Boca-a-Boca.

Apêndice 4

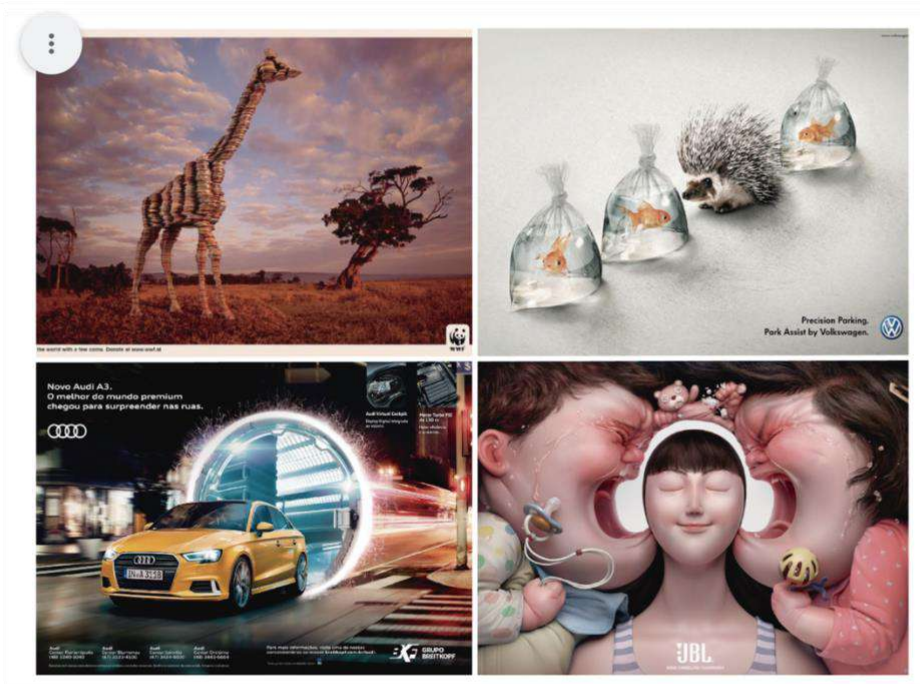
Inquérito online – Google Forms

Inquérito

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de mestrado em Design e Publicidade, realizada no IADE - Creative University. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, sendo realçado que as respostas dos inquiridos deverão representar a sua opinião individual. Não existem respostas certas ou erradas, por isso responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. De modo a obter resultados verídicos, por favor não volte atrás no inquérito nem nas respostas dadas. Obrigado.

Atente às próximas imagens.

Analise as próximas imagens e clique em seguinte.





Informação confidencial



Todas as respostas deste sector serão confidenciais e unicamente para uso académico.

Nome



Texto de resposta curta

Idade



☐ 15 - 19

☐ 20 - 24

☐ 25 - 29

☐ 30 - 34

☐ 35 - 39

☐ 40 - 44

☐ 45 - 50

☐ 50 +

Local de Residência



☐ Norte

☐ Centro

☐ Lisboa e Vale do Tejo

☐ Alentejo

☐ Algarve

Responda às próximas questões.



Não existem respostas certas ou erradas, por isso responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Obrigado

1) Mencione a marca (imagem) que lhe chamou mais a atenção.



Texto de resposta curta

1.1) Tendo em conta a resposta dada acima, refira em poucas palavras, o porquê.

*

Texto de resposta longa

2) Descreva numa frase o anúncio que melhor se recorda.

*

*Explique resumidamente o que se lembra da imagem

Texto de resposta longa

3) Mencione três marcas anunciantes presentes nas imagens anteriores.

*

Escreva as marcas separadas por vírgulas.

Texto de resposta longa

4) Escreva uma frase que se lembre de um anúncio que viu nas imagens expostas acima.

*

Se não se recordar de nenhuma escreva: "Não me lembro".

Texto de resposta longa

5) Lembra-se de ter visto algum dos anúncios anteriores na rua/televisão/internet ?

*

☐ Sim

☐ Não

5.1) Se sim, qual foi a marca avistada?

*

Se a resposta anterior foi "Não", volte a escrever "Não".

Texto de resposta curta

Últimas questões.



Voltando a frisar que não existem respostas certas ou erradas, por isso responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Obrigado

6) Lembra-se do anúncio da marca de automóveis "Smart" ?

*

☐ Sim

☐ Não

7) Que serviço está a ser anunciado no anúncio "MED 19" ?

*

☐ Serviço de seguradora para casas.

☐ Serviços médicos laboratoriais.

☐ Festival de Música.

☐ Degustação de pratos mediterrâneos.

8) Que produto estava a ser anunciado pela presença da figura pública Bruno Mars?

*

Caso não se recorde, por favor escreva: "Não me lembro".

Texto de resposta curta

9) Que serviço estava a ser anunciado pela presença da figura pública Filomena Cautela?

*

☐ Novo Banco

☐ AKI - Reparação de cozinhas

☐ Ageas seguros

☐ Moviflor

10) Achou algum anúncio ofensivo?

*

☐ Sim

☐ Não

10.1) Se sim, qual a marca do anúncio?

*

Se a resposta anterior foi "Não", volte a escrever "Não".

Texto de resposta curta

Apêndice 5

Guião da entrevista aos focus group

Entrevista presencial

Tipo: Focus Group

Metodologia: Inicia-se a sessão com a exibição consecutiva de quatro spots publicitários com uma média de 35' segundos cada. De modo a tornar a visualização dos anúncios o mais parecida possível com o intervalo de um programa de Tv. Durante a reprodução dos vídeos, o entrevistador estará atento à expressão facial geral do grupo de modo a entender que sentimentos sobressaem relativamente a: Diversão; Raiva; Surpresa; Medo; Desprezo; Tristeza; Desgosto. Após a amostragem dos anúncios, será efetuado um diálogo sobre o propósito do estudo, entre o entrevistador e os entrevistados, para que o cérebro dos participantes tenha tempo de reter as informações que reteriam caso fosse um contexto real. Após a apresentação do estudo dar-se-á início às questões.

Nomes e idade dos participantes:

Participante A _____
Participante B _____
Participante C _____
Participante D _____
Participante E _____

Vídeo 1) Diversão | Raiva | Surpresa | Medo | Desprezo | Tristeza | Desgosto

Vídeo 2) Diversão | Raiva | Surpresa | Medo | Desprezo | Tristeza | Desgosto

Vídeo 3) Diversão | Raiva | Surpresa | Medo | Desprezo | Tristeza | Desgosto

Vídeo 4) Diversão | Raiva | Surpresa | Medo | Desprezo | Tristeza | Desgosto

- 1) Refira as quatro marcas presentes nos anúncios

2) Porque é que se lembraram desse (primeiro)?

3) Conseguem descrever o anúncio 1)

Marca:

Música:

Promessa:

Frase final:

Qual a mensagem principal a reter no anúncio 1?

Obs:

4) Conseguem descrever o anúncio 2)

Marca:

Conceito:

Qual a mensagem principal a reter no anúncio 2?

Frase final:

Obs:

5) Conseguem descrever o anúncio 3)

Marca:

Figura publica:

Tipo de Bebida:

Receita:

Qual a mensagem principal a reter no anúncio 3?

Obs:

6) Conseguem descrever o anúncio 4)

Marca:

Personagens:

Conceito:

Qual a mensagem principal a reter no anúncio 4?

Obs:

Que anúncio vos ficou mais na cabeça?

Com qual das marcas se relacionariam melhor depois de ver os vídeos?

Qual dos anúncios vos deixou mais divertidos?

E aborrecidos?