

Na trilha do processo criativo

O estudo de caso BoyBand

Edina Regina Pugas Panichi / Universidade Estadual de Londrina
Thais Priscilla P. Jerônimo Duarte / Universidade Estadual de Londrina

A PROPAGANDA NO Brasil não só acompanha a evolução do mercado, como também demonstra um potencial criativo que serve de modelo para muitos países. Campanhas premiadas, agências inovadoras e profissionais de primeira linha compõem o cenário de um país que tem em sua história a marca do incentivo ao consumo.

O processo criativo da propaganda não se limita ao consumo, está atrelado a conceitos que o consumidor atribui a determinada marca ou produto. O presente trabalho busca estudar o processo criativo de uma agência de propaganda, delimitando os pontos relevantes de sua gênese com base nos estudos de crítica genética. Salles¹ descreve que a ênfase dada ao processo não ocor-

1. SALLES, C. A. *Gesto inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: FAPESP; Annablume, 2004.

re em detrimento da obra. Só há real interesse no processo pela existência da obra, logo, o estudo do movimento criador inclui o produto entregue ao público.

Formada por jovens profissionais de criação, arte, planejamento, atendimento e mídia, a agência Boyband tem como um dos principais diferenciais o fato de não fazer propaganda pela propaganda, mas sim buscar conceitos para os produtos e serviços que representa. A agência já causa inquietação desde o nome, aparentemente inadequado para o mercado em que atua. Mas o publicitário Léo Moura explica o porquê da escolha:

O trabalho de uma agência é como uma música, uma banda. Cada um também tem seu instrumento, sua parte da partitura para ler e tocar. E a melodia tem que ser única, e afinada, mesmo com os improvisos. Aliás, estes é que dão o tom maior da criação.

Atualmente, a agência conta com sete profissionais. A formação de cada um é voltada à função que desempenha no grupo, sendo nas áreas de publicidade, artes visuais e desenho industrial.

O universo publicitário é constantemente cobrado por soluções cada vez mais criativas. Porém, em propaganda, para que o resultado seja criativo, é necessário que todo o processo o seja, incluindo o atendimento, a pesquisa, o planejamento e a mídia. O atendimento só venderá determinada ideia ao cliente se realmente tiver convencido de sua potencialidade, daí a importância da interação entre os profissionais. Neste momento, o processo retoma o paradigma semiótico de contiguidade e similaridade, ele alicerça as relações de sentido que são estabelecidas pelos diferentes envolvidos.

O criativo é produto de um grupo, de uma cultura, de um movimento. A esse profissional cabe tornar interessante algo que, às vezes, não é. É aparecer mais do que simplesmente estar presente num espaço midiático. A campanha criativa faz com que o consumidor não fique indiferente, mas se emocione, ria, sorria e, principalmente, que tenha vontade de comprar. O criador é, acima de tudo, um observador do mundo a sua volta.

Há séculos dizem que nesse mundo nada se cria, tudo se modifica. Acontece que modificar já é uma criação extraordinária. O problema da pessoa que se põe a criar é pensar que vai descobrir algo novo. Daí ela fica totalmente bloqueada, pois o novo absoluto é muito difícil de achar, talvez nem exista.²

Um dos diferenciais da Boyband é ser especialista em *branding*. Segundo seus publicitários, o papel do *branding* é entender os objetivos de marketing da empresa, e promover a uniformização do discurso da marca toda vez que o público tiver contato com ela. Para que esse alinhamento seja efetivo, é necessário que toda a empresa, em todos os níveis hierárquicos, tenha o foco na marca, nos seus valores, na sua personalidade e na sua visão de futuro.

O mais importante, ao se trabalhar com o “conceito da marca”, é a expectativa de funcionamento. As pessoas não tomam decisões por aquilo que mais gostam, mas sim pelo que trará maior expectativa de realização. Dentro deste contexto, o trabalho é definir o espírito da marca, o estilo e a personagem que mais contribuam

2. PETIT, F. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Futura, 2003, p. 57.

para a imagem. A empresa de construção de marca não está preocupada somente com a criatividade em si, mas em identificar e transmitir a emoção/estilo que agrega valor a ela.

Criar permite alcançar diferentes realidades e desenvolver o conhecimento das coisas. A experiência produz um sentimento de que melhora nossa estruturação interna e experimenta-se a sensação de estar-se em contato com dimensões nunca antes vivenciadas, o contato sensível com o processo criativo gerado por outras pessoas amplia o sentido de crescimento interior.³

Durante sua trajetória, a Boyband vem construindo marcas e conceitos. Percorrer os caminhos dos criativos da agência possibilita observar a obra pelo aspecto de processo e não somente seu formato final. Serão analisadas três campanhas desenvolvidas pela agência, sendo que cada uma possui sua especificidade. A primeira delas, intitulada *Norpave Tiradentes*, não foi aprovada pelo cliente, por ser julgada “inconveniente” e “agressiva”. O segundo caso analisado, *Empresa Lint*, apresenta uma campanha que não foi aprovada de início, tendo que ser reconstruída pela equipe, adequando-se o material ao real conceito que o cliente pretendia. Após a reestruturação, a campanha foi aprovada e veiculada. O terceiro trabalho analisado é o da *Donafloor Mobiliário*, que uniu conhecimento de criação, marketing e marca, traduzindo o conceito que a empresa quer defender.

Assim como as campanhas apresentam diferenças e especificidades, a análise de seus processos criativos foi

3. PANICHI, E. R. P. *Pedro Nava e a construção do texto*. Londrina: Eduel; São Paulo: Ateliê Editorial, 2003, p. 101.

adaptada de acordo com os documentos de processo, ferramentas utilizadas e objetivos propostos pelo *briefing*. Não é raro o produto final nada ter a ver com os documentos de processo ou ideias iniciais do publicitário. Neste caso, o trabalho do crítico genético não é invalidado, mas serve para apresentar caminhos que o autor não seguiu, escolhas que não fez, intenções que motivaram a criação em determinado momento. Salles lembra que “muitos artistas descrevem a criação como um processo do caos ao cosmo. Um acúmulo de ideias, planos e possibilidades que vão sendo selecionadas e combinadas”⁴.

Bronckart⁵ apresenta o contexto de produção como o conjunto dos parâmetros que podem exercer influência sobre a forma como um texto é organizado. Todo texto resulta de um ato realizado em um contexto “físico”, composto por um lugar e um momento de produção, um emissor e um receptor. Todo o processo de criação publicitária é norteado por um conjunto de ideias e conceitos iniciais que devem ser considerados, a esse conjunto de pressupostos chamamos de *briefing*.

Por meio de entrevistas realizadas com a equipe, pudemos compreender melhor como funciona o processo de *briefing* na Boyband. Desde o início, não se mostraram muito favoráveis às práticas de *briefing* muito extensos, complexos e detalhados, inclusive, não possuem um modelo pronto, acreditam ser mais vantajoso adequar a abordagem ao perfil de cliente que

4. SALLES, C. A. Op. cit., p. 33.

5. BRONCKART, J.-P. *Atividades de linguagem, texto e discurso*. São Paulo: EDUC, 1999, p. 93.

estiverem atendendo. Buscam conhecer profundamente o cliente e o contexto onde ele está inserido, assim, customizam a solução de acordo com a necessidade. Após o contato inicial com o cliente, o processo na agência segue, normalmente, a seguinte ordem:

1. O profissional de atendimento repassa ao planejamento as informações recolhidas e as necessidades que detectou no cliente;
2. Planejamento busca lapidar a ideia e encaixá-la em um contexto determinado levando em conta hábitos de consumo, mercado e tendências do setor. Nesse momento também são descritas as mídias que poderão ser utilizadas;
3. Planejamento reúne o atendimento e a direção de criação para uma reunião de *brainstorm* onde apresenta sua concepção do projeto e recebe opiniões dos demais;
4. Problemas e oportunidades definidas na reunião de *brainstorm* vão para criação, onde serão escolhidas imagens, cores e formatos;
5. O resultado do processo de criação volta para o planejamento para que as peças possam ser fechadas;
6. Escolhidas as peças e definido o formato em que serão veiculadas, o projeto segue para o profissional de mídia negociar preços e prazos;
7. Finalizado o trabalho de mídia, a ideia está pronta para ser apresentada ao cliente. O profissional de atendimento faz novamente a ponte e aguarda aprovação. Caso o cliente não concorde com a proposta, o processo é reiniciado.

Incipit

O formato em que a equipe trabalha e a busca por conceitos “focados e perenes” têm um custo: o processo de criação é lento. Porém, apesar de ser um ponto fraco da empresa, não se tem intenção de modificá-lo, pelo menos por enquanto, pois acredita-se que este modelo seja responsável pelo produto final diferenciado que se criam e pelas peças com alto grau de elaboração. A marca de trocas constantes entre a equipe também pode ser verificada durante a criação. A própria disposição das mesas na agência propicia isso, um simples olhar ao redor e todos têm visão privilegiada dos trabalhos em desenvolvimento pelos parceiros.

Além do tempo que levam para finalizar um projeto, a equipe reconhece que há uma certa “homogeneidade” no trabalho. O fato de todos opinarem acaba gerando um padrão em tudo que é produzido, não só o padrão visual, mas a linguagem também é similar. Léo Moura conta que

a escolha de um anúncio de uma campanha, por exemplo, é um momento em que todos querem opinar, justificar porque usar essa ou aquela palavra, o verbo em determinado tempo, o argumento, demoramos muito para decidir e chegar num acordo.

Um ponto interessante no trabalho de crítica genética em propaganda é a definição de como realizar a análise do processo de criação na era da computação gráfica. Os desenhos, esboços e rascunhos permitem a identificação de uma série de pistas para o crítico genético, porém, alguns criativos costumam realizar diversas alterações em um mesmo documento, sem a manutenção do modelo anterior, salvando somente o produto considerado final.

Pesquisadores já têm desenvolvido programas que permitem registrar as mudanças nos documentos, passo a passo, permitindo que o trabalho seja desenvolvido. Contudo, o intuito deste estudo é o de retomar as afirmações de Salles e perceber o processo de criação como um movimento e não como uma evolução. O próprio criativo deve ter esta consciência e manter as diferentes etapas arquivadas. Inúmeras vezes retomamos ideias iniciais e percebemos que eram melhores, mais simples ou mais eficazes.

Outro foco de análise é a utilização de bancos de imagens, onde o criativo se apropria de imagens prontas, desenvolvendo uma ideia a partir delas ou as utilizando para complementar um projeto. Léo Moura afirma que a agência Boyband usa esse recurso, principalmente pelo tempo e alto custo de se produzir as próprias imagens. Há dezenas de bancos de imagens, milhares de modelos, fotos e opções a um custo relativamente baixo. Porém, o publicitário reconhece que partir da imagem limita a criação, percebe que as ideias ficam “fracas, genéricas e sem personalidade”. Não acredita que peças realmente criativas e originais possam sair de bancos de imagem.

Em momentos de bloqueio, procura seguir conselhos de profissionais experientes, Nizan Guanaes já alertou que somente amadores afirmam ser criativos todo o tempo. Para Washington Olivetto, o caminho é “soltar a mão”, buscar ideias em outros segmentos, fazer adaptações. Neste processo, o exercício das propagandas impublicáveis é um caminho para driblar o bloqueio. O humor deixa a mente mais criativa, começa-se a criar sem a responsabilidade de se fazer uma

peça séria e vão-se percorrendo caminhos até que as primeiras criações se transformem em algo interessante.

CAMPANHA NORPAVE TIRADENTES

A cidade de Londrina, no Paraná, possui duas revendedoras da marca Volkswagen, uma localizada no anel central, outra em uma avenida secundária. A campanha Norpave Tiradentes surgiu com o objetivo principal de fixar no consumidor a existência da revendedora Volkswagen situada na avenida Tiradentes, local de menos fluxo do que o concorrente.

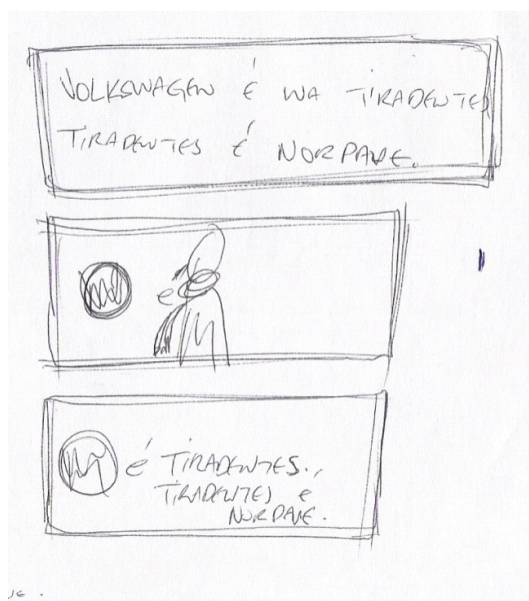
O desenvolvimento desta campanha nos permite acompanhar uma prática um pouco esquecida nos tempos da computação gráfica, o desenho a mão livre, o esboço inicial. Segundo Lobo, “*os rascunhos não são somente o local da gênese da obra, mas também um espaço no qual a questão do autor pode ser estudada sob uma nova luz: como local de conflitos*”⁶. Vamos perceber quais os recursos que o publicitário selecionou para tornar o objetivo possível, o que foi realmente utilizado no produto final e, principalmente, que aspectos participaram do processo criativo.

Para Salles⁷, o crítico genético investiga a obra em seu “vir-a-ser”, daí a importância de debruçar-se e contemplar o provisório. O objetivo é tornar a gênese

6. LOBO, M. A. da C. “Crítica genética: uma volta às origens”. UCB, UniverCidade e UFRJ. Comunicação apresentada na Academia Brasileira de Letras em 17 de maio de 2004.

7. SALLES, C. A. *Crítica genética: uma (nova) introdução; fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística*. São Paulo: EDUC, 2000.

legível, revelar o sistema responsável pela geração da obra e seus desdobramentos.



VOLKSWAGEN É NA TIRADENTES. TIRADENTES É NORPAVE

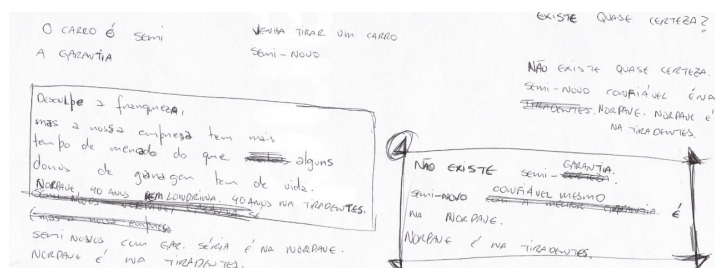
As pistas iniciais revelam a intenção de aliar o nome Tiradentes à personagem histórica e a fatos de sua vida. A ideia que serviria de base está descrita no *slogan*: “Volkswagen é na Tiradentes. Tiradentes é Norpave”. Agora, cabe ao publicitário buscar outros apelos para atrelar ao conceito principal. É interessante perceber que a ordem natural, e mais comumente empregada, seria: “Volkswagen é na Norpave, Norpave é na Tiradentes”. Mas o criativo vislumbrou de outra maneira, transformando, inclusive, em duas sentenças, para maior impacto.

O rascunho inicial também demonstra a intenção de se utilizar a imagem de um homem enforcado, Ti-

Incipit

radentes, apesar de ser somente um esboço, já é perceptível. O criativo também já distribui o texto em caixas e faz uso da logomarca, ao invés do nome volkswagem, no segundo *slogan*.

Neste momento, o criativo inicia um processo de rasuras, porém, é possível identificar o que foi dispensado (sublinhado). Em um dos casos, ele inicia o seguinte raciocínio: “Desculpe a franqueza, mas a nossa empresa tem mais tempo de mercado do que muitos donos de garagem têm de vida”, logo em seguida, o termo “muitos donos” é substituído por “alguns donos”. Questionando o publicitário sobre o porquê da substituição, ele afirmou que a propaganda permite criticar concorrentes, mas quando usamos o termo “muitos”, estamos praticamente generalizando, o que não ocorre ao usarmos “alguns”.



O carro é semi
A garantia
Venha tirar uma carro semi-novo
Existe quase certeza?
Não existe quase certeza. Semi-novo confiável é na
Tiradentes. Norpave. Norpave é na Tiradentes.

Desculpe a franqueza, mas a nossa empresa tem mais tempo de mercado do que muitos alguns donos de ga-

ragem tem de vida. Norpave 40 anos em Londrina. 40 anos na Tiradentes. Semi-novos Norpave, garantia se (mas a nossa empresa.

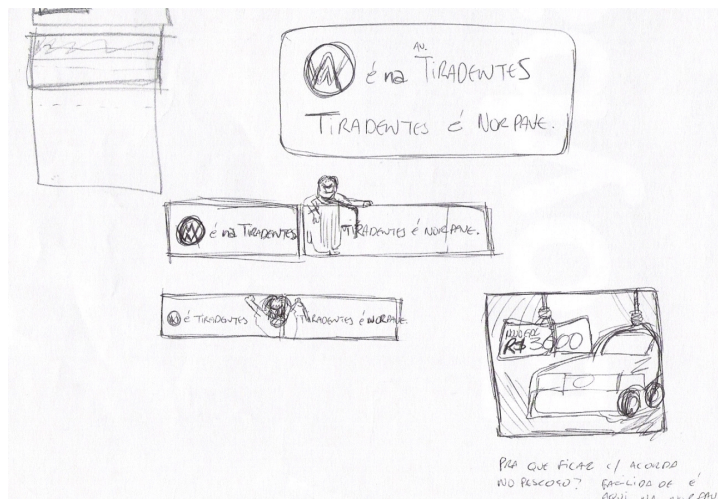
Semi novos com garantia séria é na Norpave. Norpave é na Tiradentes.

Não existe semi-certeza garantia. Semi-novo com a melhor garantia confiável mesmo é na Norpave. Norpave é na Tiradentes.

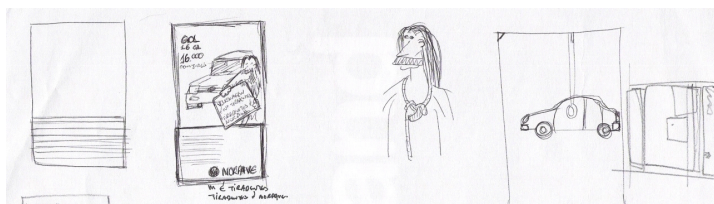
No momento da criação, é comum o publicitário já imaginar de que forma suas ideias poderão ser empregadas nos diferentes veículos de comunicação. As próximas ilustrações demonstram a representação da mensagem em um outdoor, onde a personagem Tiradentes aparece ora acima da placa, ora com os braços erguidos, ambos com a corda no pescoço.

O intuito de usar a corda também é relacionado ao carro e ao valor do mesmo, sendo que a frase completa a ideia: “Pra que ficar c/ a corda no pescoço? Facilidade é aqui na Norpave”.

Incipit



Pra que ficar c/ a corda no pescoço? Facilidade é aqui na Norpave.



GOL 1.6 GL 16.000 sem juros. Volkswagen é na Tiradentes. Tiradentes é Norpave.

Considerando-se o prototexto como documentos de processo mediados pelo olhar do pesquisador, após a análise dos rascunhos é possível elaborá-lo. Salles complementa o conceito afirmando que “o prototexto não é o conjunto de documentos, mas um novo texto formado por estes materiais, que coloca em evidência os sistemas teóricos e lógicos que o organizam”⁸.

8. Ibidem, p. 58-59.

Com base no que foi apresentado nos rascunhos, podemos imaginar um texto que, sem dúvida, utilizaria o argumento de que “Volkswagen é na Tiradentes. Tiradentes é Norpave”, além de estímulos à compra de carros seminovos. A repetição dos termos: garantia, confiança e facilidade também demonstra uma predisposição para inserir estes conceitos na propaganda.

A análise das peças finalizadas revela que poucas das ideias textuais e argumentativas encontradas nos rascunhos foram utilizadas, mas é possível notar marcas que nortearam o processo, como o *slogan* definido desde início, posicionado como uma fala de Tiradentes.

Dos recursos admitidos nos esboços iniciais, o publicitário optou pela personagem Tiradentes, com a corda no pescoço, dialogando com o receptor: “Volkswagen é na Tiradentes. Tiradentes é Norpave”.

Incipit



Anúncio finalizado. Autor: Boyband.

Neste exemplo, a garantia do entendimento da mensagem é dada pela elevação da informatividade com o texto “de dentista a gente também entende”, a fim de isentar quaisquer dúvidas em relação à personagem utilizada.



Anúncio finalizado. Autor: Boyband.

O argumento inicial “desculpe a franqueza, mas a nossa empresa tem mais tempo de mercado do que alguns donos de garagem têm de vida” transforma-se em “Há 40 anos negociando as melhores condições com a fábrica”. Nos desenhos, houve a intenção de “enforçar” o carro, o valor do veículo, entre outros, porém, a ideia foi transformada em recurso linguístico: “Aqui, só preço sai enforcado”.

CRIAÇÃO DE UM NOVO CONCEITO PARA MARCA LINT

A empresa Lint trabalha no segmento de informática, criando programas de computador. O caso de sua campanha é um exemplo claro de como a criação publicitária recebe interferências externas. Diferentes de outras obras como, por exemplo, um romance em que o autor tem autonomia da criação, o publicitário está cercado por exigências de mercado e, principalmente, o olhar aguçado do cliente.

A participação do cliente no processo é tamanha a ponto de modificar completamente uma ideia inicial e romper com o que o próprio publicitário julgava ser o ideal para a campanha. Salles descreve esta questão afirmando que “o autor não cumpre sozinho o ato da

criação”⁹. O próprio processo carrega esse futuro diálogo entre artista, receptor e demais envolvidos.

Ao procurar a agência Boyband, o intuito da Lint era a construção de uma logomarca e uma nova identidade organizacional, a fim de despertar o interesse de novos profissionais ingressarem na empresa. Durante o *briefing*, foi detectado que o índice de rotatividade dos funcionários era muito alto, revelando a necessidade de dar à empresa um aspecto mais leve e um ambiente de trabalho agradável.

A agência criou um conceito de acordo com as novas tendências do mercado, considerando desde a fonte utilizada para a nova logomarca, até as cores que deveriam ser utilizadas. A cor azul é um símbolo de tecnologia, grandes empresas do setor utilizam a cor para sua representação, já a cor verde foi incorporada à marca para relacioná-la a um pensamento de sustentabilidade. A seguir, apresentamos a primeira concepção da equipe de criação. Como o cliente havia solicitado uma campanha que divulgasse um local onde as pessoas se interessassem em trabalhar e que remetesse à qualidade de vida, a proposta seguiu esse embasamento.

Incipit

9. SALLES, C. A. Op. cit., p. 47.



Logomarca Lint. Autor: Boyband.

Após a apresentação da proposta, o cliente a recusou, considerando as peças “muito verdes”, alegres demais, não condizentes com a realidade da empresa. O cliente explicou que a Lint realiza, principalmente, trabalhos terceirizados para empresas como: I.B.M, DELL, entre outras. Sendo assim, a marca Lint não deve se sobressair em relação à empresa contratante.

Percebemos que um dos problemas encontrados no desenvolvimento deste trabalho esteve relacionado a um *briefing* incompleto e com poucas informações relevantes sobre a empresa. Como o cliente deu maior ênfase na redução e prevenção da rotatividade de seus funcionários, a agência não se preocupou em identificar outras questões que deveriam ser contempladas. A concepção da logomarca e do próprio conceito que queriam transmitir ficou condicionada a questões internas.

Diante disso, a equipe formulou uma segunda proposta, “menos verde”, ainda refletindo uma identidade descontraída. Apresentaram-se diferentes possibilidades de cores e demonstrações de aplicação da logo junto com parceiros de trabalho, e o azul foi mantido como cor predominante.



Nova concepção de logomarca para empresa Lint. Autor: Boyband.

A segunda proposta representou um amadurecimento da ideia original, porém, apesar das mudanças, o cliente não se convenceu de que a logo representava a Lint da maneira que gostaria. Outra questão também influenciou no processo, o contexto inicial apresentado à agência, com novos contratos de trabalho e necessidade de muitas contratações não iria mais se concretizar. Sendo assim, os publicitários buscaram desenvolver uma marca moderna, mas formal, sem os apelos lúdicos que pautavam as primeiras campanhas.

Embasados na argumentação de que o preto é o novo branco nas companhias de alta tecnologia, desenvolveram uma logomarca que pudesse ser aplicada, ou coexistir, com empresas que viessem a contratar a Lint. Adicionando o componente “here” à logomarca, definiram a participação da empresa nos projetos por ela desenvolvidos. Apresentada a campanha o cliente aprovou o novo conceito integralmente.

Incipit



Logomarca aprovada pelo cliente. Autor: Boyband.

Ao acompanhar a evolução da logomarca Lint, desde sua concepção até a versão aprovada pelo cliente, é possível perceber que a proposta da agência estava muito mais atrelada a um conceito, porém, o que o cliente desejava era um trabalho de *design* de marca. Os próprios publicitários, envolvidos diretamente no projeto, demonstraram o descontentamento com a mudança e alegaram que as primeiras ideias tinham “o DNA da Boyband”, a essência de uma empresa que constrói marcas, já o resultado final foi simplista, atendeu ao cliente mas não teve grandes diferenciais.

DONAFLOR – UMA MARCA, UM CONCEITO

Marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, símbolo, produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não carrega associações; é só um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. O publicitário Léo Moura declara que o conjunto de associações que formam a marca são tangíveis e intangíveis. Isso quer dizer que a imagem mental que as pessoas têm de uma marca é resultado tanto da análise do produto, quanto do impacto de sua comunicação.

O processo de percepção está vinculado à imagem que a empresa projeta no mercado. Por *imagem* podemos entender um conjunto de crenças e impressões que temos em relação a um determinado produto ou empresa. Tudo é imagem, mas imagem não é tudo. Logo, quem gerencia a imagem de uma marca deve ter a consciência de que não há possibilidade de uma imagem sólida sem que ela seja realmente o reflexo de uma identidade. Muitas empresas tentam manter imagens desvinculadas de suas identidades, contudo, o resultado sempre será efêmero.

A personalidade da marca é um reflexo dos seus valores, por sua vez, eles são o resultado da mistura das “crenças da empresa” e seus “princípios”. Bem difundidos, tais valores beneficiam a empresa, padronizando a atitude dos funcionários com os clientes, influenciam no relacionamento com fornecedores e parceiros, atraindo talentos e, mais importante, mantendo a essência da marca durante seu processo contínuo de construção. Os valores dividem-se em benefícios funcionais, que representam as competências da empresa, e benefícios emocionais, que foram moldados durante toda a sua existência e experiência de sucesso e no relacionamento com clientes e parceiros.

Segundo Martins¹⁰, a atração exercida por uma marca é sua principal garantia de liderança no mercado. A construção sólida de uma marca garante a lucratividade, e a imagem tem papel fundamental na decisão do consumidor, que projeta na marca e lhe atribuem ca-

10. MARTINS, J. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

racterísticas que fazem a diferença diante das demais ofertas, assegurando ao produto o desejo de ser consumido.

Para o cliente Donaflor, foram apresentadas três opções de posicionamento e *slogans* a fim de dar ao cliente a oportunidade de escolher os argumentos que se enquadrassem melhor à marca:

Tabela 1 – Opção A

Benefício Funcional: Mantém cor original por mais tempo.
Posicionamento: “Para pessoas que querem mobiliar áreas externas menos protegidas, que ficam expostas ao sol e a chuva com frequência (<i>alvo</i>), as peças da Donaflor Mobília Externa (<i>categoria</i>) mantêm a cor original por mais tempo do que outras marcas (<i>ponto de diferença</i>), porque são tricotadas com a fibra sintética Donaflor RG-UV®, que proporciona peças muito mais resistentes contra a ação nociva das intempéries. (<i>razão para acreditar</i>)”
Slogan: Donaflor Mobília Externa. Especialistas em Aconchego.

Tabela 2 – Opção B

Benefício Emocional: Realização e Estilo de Vida Consciente.
Posicionamento: “Para pessoas que amam a vida ao ar livre e utilizam a área externa como uma verdadeira extensão da casa (<i>alvo</i>), as peças da Donaflor Mobília Externa (<i>categoria</i>) são desenhadas para integrar espaços construídos com a natureza (<i>ponto de diferença</i>), através do melhor do <i>design</i> brasileiro sustentável. (<i>razão para acreditar</i>)”
Slogan: Donaflor Mobília Externa. A Vida é lá Fora.

Tabela 3 – Opção C

Benefício Emocional: Imagem de realização e tranquilidade.
Posicionamento: “Para pessoas que querem mobiliar áreas externas menos protegidas, que ficam expostas ao sol e a chuva com frequência (<i>alvo</i>), as peças da Donaflor Mobília Externa (<i>categoria</i>) mantêm a cor original por mais tempo do que outras marcas (<i>ponto de diferença</i>), porque são tricotadas com a fibra sintética Donaflor RG-UV®, que proporciona peças muito mais resistentes contra a ação nociva das intempéries. (<i>razão para acreditar</i>)”
Slogan: Donaflor Mobília Externa. De volta para o seu aconchego.

Para ilustrar o conceito pretendido, a Boyband apresentou, juntamente à proposta teórica, um *layout* de imagens que estariam relacionadas à marca e poderiam direcionar ações futuras. As imagens foram selecionadas durante o planejamento, atreladas aos conceitos pretendidos inicialmente, ou seja, revelar uma marca brasileira, descontraída, feminina e sensual.

Após toda a apresentação e argumentação da equipe, o cliente aprovou a campanha e decidiu-se pela Opção B, definindo um posicionamento que atrela os benefícios emocionais de realização e estilo de vida consciente. O apelo foca pessoas que amam a vida ao ar livre e utilizam a área externa como uma verdadeira extensão da casa. As peças apresentadas pela marca Donaflor Móveis Externa enquadram-se em um estilo de integração com a natureza, além de caracterizar o *design* brasileiro sustentável. Por fim, o *slogan* sintetiza a proposta: “A vida é lá fora”. Citelli esclarece que “um bom slogan tem entre quatro e sete palavras”¹¹, além de se abrir para duas realidades: exclusão e símbolo. No caso do *slogan* escolhido pela Donaflor, há um predomínio da questão simbólica, apresentando a marca como um convite à vida.

A produção da campanha deveria agora traduzir, por meio de imagens, tudo que haviam proposto para a marca. Léo Moura afirma que os principais concorrentes da Donaflor já têm a percepção e o reconhecimento dos lojistas, público-alvo da empresa, e apresentam a comunicação da categoria, móveis de

11. CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Editora Ática, 2002, p. 43.

alumínio e fibra sintética trançada, de maneira uniforme, sem grandes diferenciais. Buscando fugir desta caracterização, ofereceram à Donaflor uma nova imagem, além do produto, mas atrelada a estilo de vida. Definiram alguns conceitos que a marca deveria expressar em imagens: brasileira, descontraída, feminina e sensual. A sensualidade e a feminilidade vieram do próprio nome da empresa, que remete à obra de Jorge Amado, *Dona Flor e seus dois maridos*.

Trazer feminilidade à marca e mostrar um produto humanizado, em seu contexto de uso, e não isolado em um estúdio: estas concepções também nortearam o trabalho que uniu produção fotográfica, banco de imagens e computação gráfica. As posições pretendidas para a modelo foram esboçadas, mas a equipe não guardou os registros iniciais, o processo de criação pôde ser acompanhado por arquivos virtuais desmembrados. Na maioria das imagens, a modelo foi fotografada sozinha e, posteriormente, inserida no cenário. A produção de fotos isoladas facilita o trabalho do *designer* que fará a arte final, além de proporcionar mais opções de uso.

No exemplo selecionado para este artigo, a equipe lançou mão de banco de imagens para representar a costa de uma praia e uma palhoça com redes em bambu. O tablado e as cadeiras foram desenhados em 3D e a modelo fotografada em estúdio. Apesar da facilidade em se criar ambientes, a concepção final da imagem tem que estar definida no momento de fotografar a modelo, ou a pose ficará deslocada. A campanha tem uma predominância de cores quentes. O conjunto das cores amarela, vermelha e laranja remetem ao ambiente tropical e assinam a brasilidade da marca.

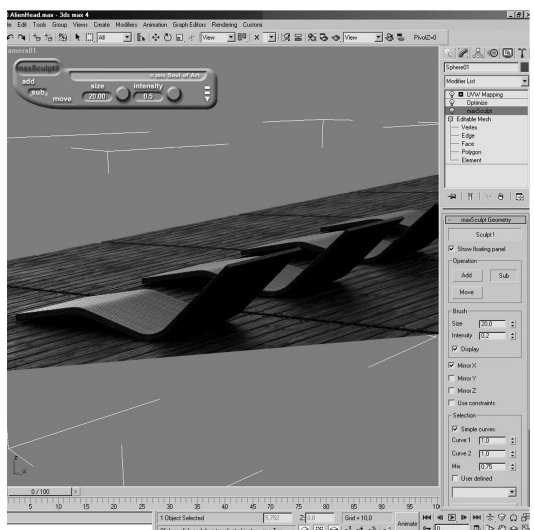


Foto selecionada em banco de imagens



Modelo fotografada em estúdio

Incipit



Criação de tablado e cadeiras em 3D



Foto banco de imagens

manuscrita



Composição completa da imagem com efeitos de cor, luz e sombra



FIBRAS
ARTE

Lançamento Fibras Arte.
Elegância e design, agora
também na fibra natural.
Exclusividade do showroom
da Donafior Mobília.

Showroom Av Higienópolis 2500 3321 5838

Aplicação da imagem em anúncio de revista

Toda a análise do processo de criação da campanha Donaflor possibilitou a constatação de que um *briefing* adequado e uma concepção de *branding*, que realmente defina a identidade da marca, podem ser ressaltados por meio das imagens que a representarão. A coerência da proposta teórica da equipe Boyband, e a apresentação de um novo formato de comunicação para o segmento de móveis de fibra trançada, revelam a capacidade da publicidade de ir além da persuasão e de se apresentar como uma ferramenta para agregar valor, funcionalidade e emoção a um produto.

GLOSSÁRIO DE TERMOS

Brainstorm: “Tempestade de ideias”. Procedimento utilizado para auxiliar um grupo a criar o máximo de ideias no menor tempo possível.

Branding: Conjunto de tarefas destinadas a otimizar a gestão de marcas.

Briefing: Passagem de informações e de instruções, de modo ordenado, a quem vai realizar uma campanha publicitária ou promocional.

Design: Ferramenta de comunicação de marketing que trabalha com formas, traços e cores.

Designer: Indivíduo que planeja ou concebe um projeto ou modelo.

Layout: Rascunho bem acabado que permite uma visão exata do que vai ser o anúncio.

Slogan: Mensagem curta, de fácil memorização, usada em publicidade.

Incipit

REFERÊNCIAS

- BRONCKART, J.-P. *Atividades de linguagem, texto e discurso*. São Paulo: EDUC, 1999.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- LOBO, M. A. da C. “Crítica genética: uma volta às origens”. UCB, UniverCidade e UFRJ. Comunicação apresentada na Academia Brasileira de Letras em 17 de maio de 2004.
- MARTINS, J. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- PANICHI, E. R. P. *Pedro Nava e a construção do texto*. Londrina: Eduel; São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- PETIT, F. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Futura, 2003.
- SALLES, C. A. *Crítica genética: uma (nova) introdução; fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística*. São Paulo: EDUC, 2000.
- _____. *Gesto inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: FAPESP; Annablume, 2004.