

O poço das criações em publicidade

10/01/2005

Marcos Nicolau*

Anúncios criativos é o que mais encontramos no mercado publicitário brasileiro, mas nem todos realmente funcionam. Muitos anúncios apenas propagam o que anunciam, somente uma parte age sobre o desejo que move um consumidor a decidir por aquele item. Não basta chamar a atenção com recursos diferentes. É preciso criar a necessidade ou o desejo de consumo do produto ou serviço. Eis, portanto, o que realmente significa Criatividade: é a arte de resolver problemas, encontrar soluções, superar desafios, criar alternativas funcionais - o anunciante tem um problema e é preciso solucioná-lo.

Um anúncio é a ponta do iceberg que está fora da água para ser visto. O que moveu a sua criação, seus objetivos e artifícios, formam a parte maior que está submersa. Por isso, a criação em publicidade abrange toda uma trajetória que vai desde a necessidade do anunciante (lançar produto, vencer concorrência, atrair pela promoção, manter estabilidade das vendas etc.), até a satisfação do consumidor ao usufruir os benefícios anunciados. Nesse trajeto é preciso *posicionar* o produto no mercado (o que ele faz e para quem, definindo, assim, o público-alvo e a mídia certa), realizar um *briefing* pessoal (descobrir no produto o que ninguém viu ainda), e, por fim, partir para a criação. A produção atenderá a todas as coordenadas desse processo.

E como estamos falando dos aspectos que movem a criação, certas crenças precisam ser desmistificadas para o bem do criador: não são poucos os publicitários que ainda acreditam que, para criar basta ter uma cabeça provedora de idéias diferentes, como uma simples intuição para o inusitado. Na verdade, a intuição é um item fundamental nesse processo, mas ela por si só é insuficiente. É como jogar um balde amarrado numa corda para retirar água fresca do poço. Se não houver água suficiente, virá somente areia.

A intuição ocorre na relação entre o consciente e o inconsciente.

Este último formado pelas nossas vivências, leituras, conhecimentos, mas principalmente, pelo sentido que estivemos dando a tudo o que aprendemos e acumulamos durante a vida. Por isso é fundamental o estudo, a pesquisa, a fundamentação teórica; é essencial a sensibilidade que construímos pela curiosidade, pelo prazer das descobertas mais simples, pelo espírito do eterno aprendiz – não é à toa que as crianças aprendem tão rápido: estão sempre de espírito aberto ao simples, ao novo, ao que dá alegria e prazer em vivenciar.

Se me fosse solicitada a apresentação das dicas mais importante para o desenvolvimento pessoal da Criatividade, eu apontaria aquelas que são trabalhadas pelos melhores educadores junto a seus educandos: fluidez de expressão, flexibilidade de pensamento e originalidade. A primeira é a capacidade que uma pessoa criativa tem de trazer do inconsciente todas as revelações e idéias que puder pensar, por mais tolas, absurdas, ridículas ou infantis, pois somos habituados a censurar e a castrar essas idéias logo na fonte por causa de pré-conceitos; a segunda, a flexibilidade de pensamento, é a capacidade de mudar a forma de pensar quando esta não está surtindo efeito, inverter o ponto de vista. Você já se colocou no lugar de um sapato? O que você gostaria de melhor oferecer a alguém se fosse um? Quem sabe até, se apaixonasse pelo pé. A terceira, originalidade, pensar o que ninguém pensou ainda. Para tanto, é preciso ver no óbvio o que todo mundo olhou, mas ninguém viu. Oportuna a frase de Ramon Soler: "dois olhos são necessários para olhar, mas não para ver". Criar algo novo requer, antes, a visão e o espírito do novo.

Eis porque o publicitário, o profissional de marketing enfim, precisa estar atento a tudo, ler de tudo, assistir a tudo, mesmo o que parece tolo ou infantil como um desenho animado: aliás, para quem não sabe, desenhos animados são verdadeiras aulas metaforizadas de física quântica: o caos que é passagem de uma ordem para outra, a propriedade das partículas de atravessarem a matéria ou de assumirem a aparência de outras, a presença do observador que muda o objeto observado. E o mundo mercadológico é tão instável quando o mundo quântico.

O publicitário que desenvolve estas posturas tem chances de alcançar, nas suas criações, as três principais qualidades dos anúncios realmente criativos: beleza, simplicidade e funcionalidade.

* **Marcos Nicolau**, professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social da UFPB. Doutor em Letras.