

Uma boa idéia desce redondo

José Paulo Sant'Anna

Uma boa idéia desce redondo e tem mil e uma utilidades. A frase não faz citação a qualquer produto. A grande maioria dos leitores, no entanto, deve ter notado o recurso usado para a sua construção. A sentença brinca com conceitos consagrados que há anos acompanham a Cachaça 51, a cerveja Skol e a palha de aço Bombril.

Em um mercado globalizado, altamente competitivo, onde os consumidores têm à disposição uma extensa lista de opções ao efetuar uma compra, esses conceitos têm missão valiosa. Eles trazem à lembrança das pessoas um resumo das qualidades de empresas, produtos ou serviços disponíveis no mercado, e os ajudam a se diferenciar perante a concorrência.

O mérito das assinaturas é reconhecido pelos anunciantes e agências. "Os slogans reforçam um posicionamento, mostram o que a marca expressa e ajudam a despertar o sentimento dos consumidores" afirma Gislaine Rossetti, diretora do comitê de comunicação corporativa da Associação Brasileira dos Anunciantes [ABA] e diretora de comunicação da Basf. "Conceitos fortes e duradouros são importantíssimos para a imagem de qualquer marca. Mais do que isso: são fundamentais" resume Washington Olivetto, presidente da W/Brasil.

Mas qual a definição de conceito? A pergunta não é tão fácil de ser respondida. Voltemos à frase inicial. "Desce redondo" traduz o valor de uma cerveja suave, agradável de ser ingerida. "Mil e uma utilidades" o de uma palha de aço que pode ser usada de muitas maneiras. Mas e a frase "Uma boa idéia"? O que mostra das propriedades de uma aguardente? O mesmo conceito poderia ser adotado por uma marca de biscoitos, por um restaurante, ou por vários outros produtos. Nem por isso deixa de ser brilhante, tanto que está ligado ao sucesso da 51 há anos.

Todos os especialistas concordam. E para lá de desejável para um conceito que ele traduza as características principais de uma marca. "O conceito precisa representar a marca de maneira verdadeira, forte, inédita e com personalidade" afirma Fábio Fernandes, presidente da F/Nazca Saatchi & Saatchi. A mesma opinião tem Márcio Santoro, sócio e vice-presidente executivo da África. "Se passarmos um conceito falso, o consumidor não aceita. A verdade serve como um 'anzol' para atrair a atenção do consumidor" resume. Para Olivetto, precisam ter pertinência e originalidade. "Os melhores conceitos são os que parecem ser uma propriedade única, criada pela própria marca" diz.

Veja por outra, no entanto, o sucesso recai em frases criadas sem a pretensão de se transformarem em conceitos, o que surpreende até mesmo seus criadores. "O que cai no gosto popular é imprevisível" analisa Jaques Lewkowicz, CCO da Lew'Lara\TBWA. Ele fala com a autoridade de autor de algumas frases históricas, como "Gosto de levar vantagem em tudo, certo?" dita pelo jogador Gerson no comercial do cigarro Vila Rica — que acabou gerando a famosa "Lei de Gerson" —, ou "O fino que satisfaz" feita para o cigarro Chanceler, ambas de campanhas da década de 70.

Lewkowicz lembra de um outro case seu, a frase "Eu sou você amanhã" criada em 1986 para a vodka Orloff, para justificar sua opinião. A frase fez tanto sucesso que gerou o nascimento do "Efeito Orloff" até hoje usado pelas pessoas em muitas discussões dos mais variados temas, inclusive economia e política. Ela era dita pelo personagem durante o comercial. "O slogan que criei para a campanha era 'Pense em você amanhã. Exija Orloff hoje! Mas ninguém nem lembra que ele existe" conta.

Rodrigo Lacerda, diretor de marketing corporativo do Carrefour, procura esclarecer a questão. "É preciso prestar atenção. Existem dois tipos de conceitos, os que traduzem os valores da marca e os que reforçam estratégias de comunicação. Estes são usados pela propaganda em campanhas" explica. Os primeiros são os mais desejáveis. Às vezes, no entanto, os slogans das campanhas são os que entram para a história.

Considerações

Em algumas mensagens publicitárias, a assinatura da marca pode nem aparecer. Ou aparecer de forma discreta. Para exemplificar, Lacerda usa o exemplo do próprio Carrefour. A assinatura da marca é a frase. "É lá que você vai encontrar" alusão às facilidades oferecidas aos consumidores, que na rede de hipermercados encontram os mais diversos produtos com o conforto oferecido por técnicas avançadas de varejo. Em paralelo, o Carrefour está com uma campanha no ar cujo slogan é a frase "Use a cuca" "A campanha procura alertar o consumidor sobre os seus direitos, incentivá-lo a exercer seu papel de forma mais ativa" justifica.

Um outro caso é o da comunicação da Brahma, um dos principais anunciantes nacionais. "Procuramos usar as mais diferentes formas de divulgar o produto" revela Santoro, da agência que atende a cervejaria. A assinatura da marca Brahma é a frase "Todo mundo ama" Mas ela nem sempre está em evidência nas mensagens comerciais. Aparece de forma quase imperceptível, por exemplo, em alguns filmes recentes, que destacam as virtudes do "brahmeiro".

Gislaine faz outras observações interessantes. Às vezes uma marca está tão difundida na mente dos consumidores que o fato de não contar com conceito publicitário forte não chega a comprometer seu desempenho. A executiva também recorre a um exemplo caseiro para justificar seu raciocínio. A Basf, desde 2001, adota a assinatura "Química da vida" que exprime o quanto está presente no dia-a-dia das pessoas, mesmo que elas nem sempre se dêem conta disso. "Os nossos produtos estão presentes em inúmeros itens, como as roupas, produtos de limpeza, cosméticos e muitos outros" justifica.

A marca Suvinil, por sua vez, que pertence à Basf, não tem assinatura. "Ela é tão conhecida no mercado onde atua que não há preocupação nesse sentido" revela a diretora. As mensagens publicitárias da tinta, no entanto, sempre trazem alguma assinatura ligada à concepção da idéia que rege a campanha. A ação na mídia atual leva o slogan "Renovar é fácil" que é a de convencer as pessoas da facilidade de renovar o visual de seus lares a partir da pintura.

Gislaine também aponta alternativas que podem se associar ou não aos slogans na hora de conquistar a mente dos consumidores. São os casos de alguns personagens de campanhas, como o garoto Bombril, por exemplo, ou de alguns logos, como o da Nike [ver matéria à página 10].

Planejamento e criação

A criação de um conceito para as marcas é operação que requer uma combinação de competência, inspiração e assertividade. "Na nossa metodologia, posicionamento criativo é o início de tudo para a marca. É a mira que determina a direção de todos os tiros que serão dados pela comunicação" diz Alexandre Cama, presidente e diretor de criação da Neogama/BBH. Dulcídio Caldeira, diretor geral de criação da AlmapBBDO, confirma. "Do ponto de vista da criação, é o fio da meada que pode levar às grandes idéias" confirma.

André Lima, sócio e diretor de criação da NB5, acrescenta. "É preciso ter profundo conhecimento do ambiente de mercado da área de atuação do cliente" defende. Para ele, conceitos ou slogans não são frases mágicas. "São produto de um pensamento estruturado para fazer a marca ocupar um lugar que nenhuma outra ocupa no coração e na cabeça do consumidor" define. Um exemplo citado por Lima é o da Oi, o "Simples assim" "É uma filosofia que dá o tom da empresa, desde o desenvolvimento de produtos e serviços até a comunicação. Ele tem seis anos, tempo de atuação da Oi, e fôlego para muitos anos de estrada" declara.

O processo de criação começa com a conversa entre representantes dos departamentos de marketing dos anunciantes e das agências. Esses diálogos não têm rotina definida, principalmente porque os clientes têm perfis diferenciados. "Existem anunciantes mais participativos e os que dão maior liberdade às agências. Há anunciantes com perfil progressista, outros são mais conservadores" explica Fernandes.

Um aspecto apontado como importante pelos dirigentes de agências é o bom retorno oferecido pela integração entre os departamentos de planejamento e criação. Essa aproximação ajuda

no surgimento de um posicionamento criativo eficiente. "Com a ajuda do planejamento, o conceito nasce antes da campanha e nos auxilia a definir o que precisamos comunicar" revela Rodolfo Sampaio, vice-presidente de criação da DM9DDB.

Gama diz que, na sua agência, a preocupação com o desenvolvimento do conceito é tão grande que foram adotados critérios próprios para realizar o trabalho. "Temos uma metodologia de planejamento criativo que trouxemos da BBH inglesa e que apliquei aqui levando as possibilidades ao extremo" revela.

O presidente da Neogama/BBH preserva o sigilo da fórmula, mas dá algumas dicas. "O objetivo final é chegarmos à 'idéia-prima', uma que seja capaz de ser a matéria-prima de toda a comunicação de uma marca, independentemente do canal em que ela se expresse" afirma. Ele garante que, durante o desenvolvimento dos projetos, a parceria entre as áreas de planejamento e criação ocorre o tempo todo. O dirigente também destaca a participação do cliente no processo. "Principalmente na primeira fase, quando garimpamos juntos para descobrir do que a marca é realmente feita."

Longevidade

Às vezes, uma empresa detentora de uma marca com conceito bem-sucedido, resolve renovar a assinatura. Quando isso acontece? Como saber a hora exata do reposicionamento? Para Olivetto, o primeiro a enjorar de um conceito e a querer mudá-lo é o seu próprio criador. Depois os responsáveis pela marca. E por último, o público. "Por isso mesmo é preciso muito bom senso, humildade e sabedoria para detectar a hora da mudança. Grandes conceitos normalmente não precisam ser mudados, apenas renovados" aconselha.

"Se precisa ser trocado, o que se chama de conceito é apenas um slogan, uma frase sem compromisso profundo com o DNA da marca, apenas uma frase de efeito para chamar a atenção" observa Cama. "Na nossa metodologia, uma 'idéia-prima' é pensada para durar muito e, se possível, não ser trocada. O que deve variar são as expressões, que se renovam, mas nunca deixam de remeter ao que o conceito representa" emenda. Ele aponta o case do Bradesco, assinado pela Neogama/BBH, como modelo que considera ideal. Para e e, em três anos, a idéia-prima "Bradescompleto" colecionou resultados que atestam o sucesso do projeto.

Um case consagrado, o "Não é uma Brastemp" é o exemplo lembrado por Sampaio, da DM9DDB, atual agência da fabricante de eletrodomésticos. Ele foi criado em 1991 pela Talent. Para ele, o conceito é ótimo e não será abandonado tão cedo. "Mas notamos que precisávamos dar uma roupagem nova para a marca" explica. Por isso, a agência lançou a campanha "Lado B" que compara o comportamento dos consumidores com personalidade especial em determinadas ocasiões com as novidades tecnológicas oferecidas pela marca.

Fernandes tem opinião parecida. Para se justificar, ele cita o case da Skol, há 11 anos com o tema "Desce redondo" "Ele dá certo porque corresponde à qualidade do produto" diz. Se o mesmo tema fosse adotado para uma cerveja com elevado teor alcoólico, não teria o mesmo sucesso. O presidente da F/Nazca S&S, no entanto, ressalta que por mais que a longevidade seja desejável, a necessidade de o conceito refletir a verdade da marca às vezes encurta sua vida. A dinâmica do mercado determina as alterações.

Defensor dessa tese, Lacerda cita o case do Carrefour. A rede de varejo adotou em 2004 a assinatura "É lá que você vai encontrar" que substituiu a "Sempre o menor preço" "O conceito anterior era bom quando havia uma cultura inflacionária, e o preço era o principal fator procurado pelos clientes. Nos últimos tempos, as pessoas não querem preço apenas, querem também conveniência" explica.

"A proposta da marca evolui com o mercado, e, por isso, a assinatura também pode ser revista quando for necessário" diz Hugo Janeba, vice-presidente de marketing e inovação da Vivo. Ele acredita que uma assinatura será tão memorável e "adotada" pelos consumidores quanto mais coerência e consistência houver entre esta promessa e a experiência que o cliente tem com a marca.

Janeba lembra da primeira assinatura da marca, lançada em 2003 junto com o nascimento da empresa: "Vivo é você em primeiro lugar" A assinatura destacava o foco no cliente e também fazia um trocadilho remetendo à liderança da operadora no mercado. Em 2007, a marca passou a ter a assinatura "Vivo. Sinal de qualidade" com o objetivo de reforçar o compromisso da empresa com a qualidade na prestação de serviços.

Veja por outra, a renovação se impõe por um motivo bem simples: o público se mostra saturado da ideia. "Precisamos mudar quando o consumidor estiver de 'saco cheio' daquela conversa, quando o produto não suportar mais aquela promessa" avalia Lima, da NBS. Não raro, a renovação precisa ser completa. O produto ganha também nova embalagem e, conforme o caso, até mesmo novas propriedades. Um novo sabor se for um alimento ou uma bebida. Ou um novo aroma, caso de produtos de higiene pessoal. E por aí vai.

Nessas situações, para detectar o momento correto da mudança, os responsáveis pela imagem da marca contam com uma ferramenta valiosa. Trata-se da pesquisa. "É preciso investir em um trabalho forte de pesquisa, dar a prerrogativa aos consumidores de apontar os caminhos, redirecionar as estratégias" diz Gislaíne, da ABA, repetindo discurso unânime de todos os especialistas.

Unberzahlbar, bezeenne...

O significado dessas palavras estranhas que estão no intertítulo é "Não tem preço" "Unberzahlbar" em alemão, "bezeenne" em polonês. São traduções resumidas do conceito adotado mundialmente pela Mastercard, "Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas.

Leia mais:

Assinaturas inesquecíveis

Na história da propaganda brasileira, diversas assinaturas dadas às marcas e campanhas se transformaram em grandes sucessos. Foram incorporadas à linguagem e são usadas quando as pessoas se deparam com situações de alguma forma similares às das mensagens publicitárias. Várias delas ainda são utilizadas, apesar de estarem fora do ar há muito tempo. Alguns exemplos, selecionados pelo recall que alcançaram, são lembrados em seguida.

Poucos mercados são tão concorridos quanto o das aguardentes. Estima-se que os consumidores brasileiros têm à sua disposição mais de 4 mil marcas. É verdade que, quando consideramos as produzidas em grande escala, o número é bem menor. De qualquer modo, ganhar destaque perante a concorrência é um desafio para quem atua nesse segmento.

Para enfrentar esse cenário, nada como uma boa ideia. Uma ótima ideia. Foi o que teve a agência Lage' Magy, em 1979, ao sugerir para a Companhia Muller de Bebidas a assinatura "Caninha 51. Uma boa ideia" O conceito obteve grande apelo popular, e o produto se sobressaiu ante a concorrência. Passados quase 30 anos, sempre que mencionado o número, por qualquer motivo, a marca da caninha é lembrada. A criação tem assinatura da dupla Magy Imoberdorf e Joça, com direção de criação de Magy Imoberdorf.

O mote ficou fora do ar por alguns anos e retornou em maio, repaginado, em peças desenvolvidas pela Loducca. A assinatura histórica "Uma boa ideia" voltou à cena junto com o nome Brasil. Desse modo, a retomada do conceito valoriza o País. Uma proposta pertinente, portanto, como explica Celso Loducca, presidente da Loducca, para o momento econômico que o Brasil atravessa. "Uma boa ideia" marcou época e vez por outra é lembrado mesmo pelas pessoas mais jovens, que não vivenciaram o período em que o primeiro comercial que utilizou o mote foi veiculado.

Até hoje, a pergunta "Tostines vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?" é citada durante discussões sobre os mais variados assuntos. O tema, que fortaleceu a marca de biscoitos entre os consumidores, foi criado pela Enio Associados Propaganda, em 1982. Assina a ideia o próprio proprietário da agência, o publicitário Enio Mainardi.

"Vem pra Caixa você também". Desde 1985, quando foi ao ar pela primeira vez, o conceito assinado pela Artplan para a Caixa Econômica Federal se tornou uma unanimidade. A campanha em que ele foi lançado mostrou um jovem ator, Luis Fernando Guimarães, cujo talento para o humor se tornou reconhecido em todo o País. Os criadores foram Chico Abréa e um outro jovem que se tornaria muito famoso nos anos seguintes, Nizan Guanaes. A direção de criação foi de Chico Abréa.

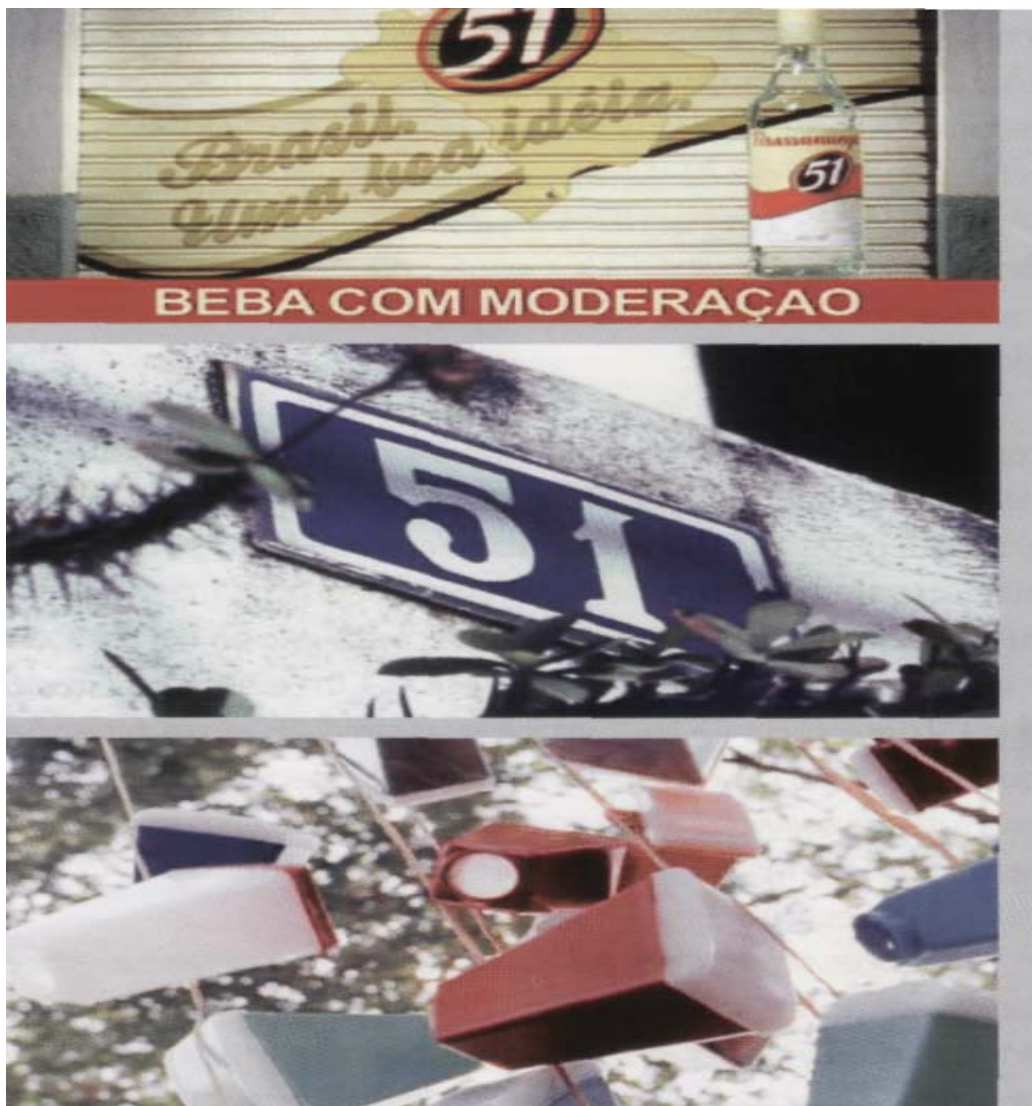
Criado em 1991, o slogan "Não é assim uma Brastemp" virou expressão sempre utilizada quando alguém quer exaltar a qualidade de alguma coisa. Um dos segredos do sucesso se encontra no formato inteligente dos comerciais desenvolvidos para apresentar a assinatura. Neles, testemunhas davam depoimentos bem-humorados, que comparavam as qualidades dos eletrodomésticos da marca com situações da vida real. A agência responsável pela campanha foi a Talent. Os criativos que a assinaram foram Paschoal Fabra Neto e Ricardo Freire, com direção de criação de Ana Carmen Longobardi e Mauro Perez.

Campanhas

Algumas frases que não tinham como finalidade ser slogans de marcas foram usadas durante as campanhas. Mas o sucesso que fizeram foi tão grande que, sempre que citadas, levam as pessoas a fazer ilações com os produtos divulgados.

Quem já passou dos 30 anos de idade guarda até hoje na memória o comercial que foi ao ar em 1984. A peça mostrava uma reunião onde quase todos os que estavam à mesa usavam camisas iguais. As exceções eram o chefe e um dos subordinados, os dois vestidos com camisas idênticas da marca US Top. O elogio "Bonita camisa, Fernandinho" que o chefe destinava ao seu funcionário diferenciado, tornou-se inesquecível. A campanha pertence ao repertório da Talent, com criação de Ruy Lindenberg e Marco Túlio Fagim. A direção de criação é de Ana Carmen Longobardi.





Usada muitas vezes até mesmo por respeitados e sisudos analistas de política e de economia, a expressão "Eu sou você amanhã", também conhecida por "Efeito Orloff" surgiu em um comercial criado em 1986 pela Standard, Ogilvy & Mather. Com bom humor, o filme exaltava a qualidade da vodca, capaz de garantir um dia seguinte tranquilo aos apreciadores da bebida. A idéia foi dos publicitários Clóvis Calia e Jaques Lewkowicz, com direção de criação de José Fontoura e Clóvis Calia.

Um filme sensível, que traduziu com maestria a emoção de uma menina ao ganhar o primeiro sutiã, foi um dos mais comentados da publicidade nacional em 1987. Criado pela W/GGK para a Valisère, o comercial mostrava uma jovem, inicialmente tímida, que experimentava a lingerie e aos poucos começava a ficar à vontade com a peça. A assinatura "O primeiro sutiã a gente nunca esquece" se tornou marcante. A criação foi da dupla Camile Franco e Rose Ferraz, com direção de criação de Washington Olivetto.

Com certeza, muitos outros cases geniais, nacionais e internacionais, merecem ser destacados, e, por falta de espaço, estão ausentes desses parágrafos. Fica um pedido de desculpas aos seus criadores.

Fonte: Agências & Anunciantes, p.6-7 e 8, 9 jun. 2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.