

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL DE OLIVEIRA PRATES

Os Novos Desafios do Redator na Publicidade

PORTO ALEGRE

2016

GABRIEL DE OLIVEIRA PRATES

Os Novos Desafios do Redator na Publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick

PORTO ALEGRE
2016
GABRIEL DE OLIVERA PRATES

Os Novos Desafios do Redator na Publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS
Orientadora

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras
Examinadora

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

Esse trabalho é dedicado ao meu melhor amigo, fonte principal de carinho e conhecimento na minha vida. Pai, eu te amo, e todo passo que eu der terá teu mérito.

RESUMO

Compreendendo que a publicidade sofre transformações relevantes em seu modo de ação e repercussão na chamada Era do Controle do Consumidor, investiga-se neste estudo quais são as reverberações provocadas no trabalho do redator publicitário e que novos desafios estão postos a partir destas transformações. Para tal, é realizado um estudo teórico e um estudo de caso, ambos postos em relação constante com experiências práticas e profissionais do próprio pesquisador, que é redator digital. Pretende-se, desta forma, compreender e apontar os novos desafios postos ao redator publicitário que se depara com essas atuais transformações.

Palavras-chave: Redator. Era do Controle do Consumidor. Publicidade Digital. Internet.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Gráfico comparativo do tempo que cada mídia levou para atingir 50 milhões de usuários.....	27
FIGURA 2 – imagem de anúncio do TAP Project da Unicef	34
FIGURA 3 – exemplo de <i>card</i> patrocinado para Facebook.....	36
FIGURA 4 – exemplo de <i>card</i> patrocinado para Facebook.....	37
FIGURA 5 – exemplo de <i>card</i> patrocinado para Facebook.....	37
FIGURA 6 – <i>screenshot</i> do vídeo da campanha Sempre Mais.....	40
FIGURA 7 – <i>screenshot</i> do vídeo da campanha Sempre Mais.....	40
FIGURA 8 – imagem do anúncio publicado na revista Moto Adventure.....	41
FIGURA 9 – <i>printscreen</i> do <i>hub</i> Sempre Mais.....	42
FIGURA 10 – <i>printscreen</i> do <i>hub</i> Sempre Mais.....	43
FIGURA 11 – <i>printscreen</i> da página dos Postos Petrobras no Facebook.....	44
FIGURA 12 – <i>printscreen</i> da página dos Postos Petrobras no Facebook.....	44
FIGURA 13 – <i>printscreen</i> do <i>hub</i> Sempre Mais.....	44
FIGURA 14 – <i>printscreen</i> do site A História da Gasolina.....	46
FIGURA 15 – <i>printscreen</i> da página dos Postos Petrobras no Facebook.....	47
FIGURA 16 – <i>printscreen</i> da página dos Postos Petrobras no Facebook.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1. Metodologia	8
2. CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	10
2.1. Publicidade.....	10

2.2. Agência.....	11
2.3 A Criação.....	15
2.4. Criatividade.....	17
3. REDAÇÃO NA PUBLICIDADE.....	20
3.1. O redator.....	20
3.2. O redator como criador.....	21
3.3. O redator como escritor.....	23
4. REDAÇÃO CONTEMPORÂNEA.....	25
4.1. A internet.....	25
4.2. A publicidade na internet.....	27
4.3. A redação publicitária na internet.....	32
5. ESTUDO DE CASO.....	39
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

1. INTRODUÇÃO

Este estudo investiga o trabalho de criação do redator publicitário, entendendo que as transformações provocadas pela Era do Controle do Consumidor promovem mudanças no modo de criar da publicidade e, conseqüentemente, do redator. Sendo assim, investiga as mudanças no processo de criação do redator provocadas por essas transformações contemporâneas.

O redator é, talvez, o personagem mais emblemático do meio publicitário. Muitos dos principais profissionais da área são ou foram, em algum momento, redatores, como os internacionais David Ogilvy e Leo Burnett e o ícone brasileiro Washington Olivetto. A função, que é uma das mais antigas da publicidade (talvez predatada apenas pela mídia), passa agora por mudanças que abalam não só as estruturas daquilo que era entendido como regra, mas toda a noção de trabalho criativo. Essas mudanças estão sendo causadas por peças externas à redação, e externas até à publicidade. São novas tecnologias que mudam, quase que do dia para a noite, a forma como as pessoas levam seu dia. São novos modelos de negócio que desafiam (e, por vezes, conseguem derrubar) indústrias inteiras, e forçar executivos acomodados a se mexer, mudar seu serviço e arranjar novas formas de oferecer mais. E são pessoas que não se satisfazem com o mesmo que as satisfazia antes, e que têm novas formas de driblar tudo que não as interessa. Todas essas mudanças afetam o trabalho do redator publicitário contemporâneo, seja ele novo ou um redator já consagrado que não deseja ficar pra trás.

O redator da nova geração — aquele que já nasceu na Era de Controle do Consumidor — enfrenta desafios que figuras clássicas como Burnett nem imaginavam (IEZZI, 2010). Ele trabalha com uma gama completamente nova de profissionais, com funções que não existiam e que podem deixar de existir a qualquer momento, sendo substituídas por outras — isso, claro, além dos companheiros clássicos, como o Diretor de Arte. Ele tem o dever de acompanhar as inovações tecnológicas antes dela chegar ao seu público, para saber como usá-las para alcançá-los quando eles chegarem lá. Ele trabalha com formatos de mídia totalmente novos, e que às vezes deixam de ser espaços de mídia para se tornar apenas entretenimento. E ele passa suas oito horas de trabalho em agências ou empresas que funcionam com modelos diferentes, mais fluidos, e que revolucionam a indústria publicitária como as novas tecnologias mudaram as da música, por exemplo.

Essa série de mudanças que afeta o trabalho do redator, que tem origem em um público cada vez mais exigente e com cada vez mais controle daquilo que recebe, criou uma gama de obrigações e cuidados que devem ser tomados, mas não alterou a base daquilo que o redator pretende com o seu trabalho: ajudar seu cliente a vender mais, alcançar mais pessoas, e construir uma marca que se relacione com seus consumidores a ponto de criar uma ligação de afeto entre eles. Tudo isso em uma época que só entregar o que o consumidor quer não é o bastante — as marcas têm responsabilidades sociais, e não seguir essas responsabilidades pode definir o futuro de uma empresa.

Em uma área de conhecimentos tão fugazes quanto a publicidade, é difícil encontrar materiais atualizados, sejam eles livros, artigos acadêmicos ou mesmo de revistas. Com base uma bibliografia que mistura textos de alguns séculos que conseguem manter sua importância, a textos atuais o mundo inteiro, esse trabalho pretende entender como se construiu a figura do redator e quais são os novos desafios dessa função. Para chegar a uma conclusão foram necessários três capítulos — sem contar o primeiro, a introdução. O segundo capítulo traça um histórico da publicidade, do local onde ela normalmente acontece (a agência), dos profissionais que nela trabalham, e, em especial, do conceito de criação e criatividade com que eles trabalham. O terceiro é uma imersão na personagem redator, explorando os pontos em que ele se difere dos outros envolvidos no processo de criação em um contexto de agência, além das suas competências técnicas como criador e escritor, e proposição de exercícios. É nele também que se discute a função do texto na publicidade. O quarto capítulo aborda o lado atual da questão, com um breve histórico do nascimento e da ascensão da internet, de como ela se tornou um aliado da propaganda (e vice-versa), e sobre a função e os desafios do redator nesse novo mundo moldado pelas inovações tecnológicas.

1.1. Metodologia

A fim de compreender os desafios postos ao redator publicitário pelas novas dinâmicas de consumo, provocadas pela ascensão da Era do Controle do Consumidor, esta monografia se constitui de um estudo bibliográfico e um estudo de caso. A escolha de foco da pesquisa nos desafios postos ao redator publicitário se dá devido à experiência pessoal do pesquisador, que trabalha em agências de publicidade como redator há quatro anos. Essa experiência acontece no contexto específico da publicidade digital, provocando as questões

investigadas nesta monografia. Tendo como objetivo produzir uma reflexão integrada sobre as práticas do redator neste contexto digital, a experiência do pesquisador é constantemente posta em relação com as teorias da publicidade. Tendo isto em vista, e a quantidade reduzida de bibliografia produzida no Brasil sobre o assunto, essa monografia pretende valorizar o encontro da prática em agência com os estudos teóricos, a fim de produzir uma reflexão pertinente aos estudos da publicidade contemporânea.

Na pesquisa bibliográfica são levantados os aspectos transformadores da publicidade na contemporaneidade, tendo como foco refletir sobre os impactos destas transformações na prática do redator. O livro *The Idea Writers: Copywriting in a New Media and Marketing Era* é a referência principal da pesquisa bibliográfica, por apresentar mesmo tema e abrir um leque de novas referências, tanto do meio profissional quanto teórico, para a pesquisa.

O estudo de caso apresenta uma análise de peças da campanha Sempre Mais, da BR Distribuidora. De acordo com Yin (2001), a adoção do Método do Estudo de Caso é adequada quando são propostas questões de pesquisa do tipo “como” e “por que”, como no presente estudo. O pesquisador integrou a equipe de criação responsável pela campanha analisada na agência w3haus. Este acesso motivou a escolha da campanha como objeto do estudo de caso, pois propicia acesso às particularidades do processo. Também integraram a equipe de criação os publicitários: Felipe Mendonça, redator da agência Borghi & Lowe, responsável pela campanha offline; Eduardo Queiroz, diretor de criação da w3haus, responsável pela avaliação e ajustes das peças; Thiago Padilha, diretor de arte da w3haus, responsável pela elaboração visual, incluindo a cara gráfica da campanha no meio digital. Devido ao foco do estudo ser o trabalho do redator, outros membros da equipe da agência Borghi & Lowe não são citados no estudo de caso.

Essa campanha também interessa à pesquisa porque apresenta uma integração entre agência online e offline não limitada à cópia de material, mas que apresenta criação de peças complementares independentes. Essa dinâmica de criação integrada apresenta ambiente fértil aos estudos dos novos desafios do redator. Sendo assim, o estudo de caso se dedica ao exame do processo de criação da campanha e das peças que a constituem, tendo como aspectos centrais as dinâmicas entre as criações das duas agências envolvidas e os procedimentos internos da agência digital, nos cruzamentos dos trabalhos do redator, do diretor de arte e do diretor de criação.

2. CRIAÇÃO

Este capítulo busca resumir o processo de criação do redator no ambiente publicitário. Partindo de um histórico e da descrição do que propõe a publicidade como atividade, o capítulo descreve o modelo mais comum de uma agência e introduz a agência digital. No seu fechamento o capítulo propõe uma pesquisa da criatividade — o que ela é, como é descrita, quais suas características e qual sua importância no meio publicitário e no dia-a-dia do redator.

2.1. Publicidade e Propaganda

Publicidade é a atividade de divulgar e difundir produtos ou ideias, com o objetivo de persuadir um público a tomar uma ação, normalmente de cunho comercial, político ou ideológico. A história da publicidade acompanha, de uma forma ou outra, a evolução do ser humano civilizado — os primeiros sistemas de trocas envolviam difusão do conhecimento sobre os produtos a serem trocados (TUNGATE, 2009). Do boca-a-boca, a publicidade passou a uma fase escrita, visual e audiovisual, até chegar ao digital, onde hoje consegue se espalhar com facilidade. É nessa última fase, a da publicidade online, que esse trabalho foca sua análise, com base em experiências de mercado digital e numa bibliografia variada, com profissionais de mais de uma ótica.

A palavra "publicidade" vem do ato de divulgar, de tornar público. A palavra tem origem do latim *publicus*, que por sua vez deu origem ao termo francês *publicité*, primeiro a receber uma conotação mais próxima à da propaganda. "Propaganda" vem de *propagare*, uma técnica de expansão de um jardim. A tradução mais fiel da palavra na língua inglesa, *advertising*, vem do latim *ad vertere*, que significa "se voltar para" (MUNIZ, 2004).

Como explica Winston Fletcher (2010) no seu livro *Advertising — a short introduction*, a publicidade é cercada de mitos e mal-entendidos. Ela é creditada simultaneamente como imensamente poderosa e como uma extravagância desnecessária, não entendemos bem suas origens históricas nem sua operação no mundo atual. Raymond Williams (1995), crítico social que ajudou a estabelecer campos de estudo como o do Materialismo Cultural, definiu a publicidade como "a arte oficial do capitalismo".

Como esse texto não se propõe a analisar a publicidade de fora para dentro, como um sintoma de uma cultura ou algo maior, usaremos aqui a definição de Fletcher (2010, p. 2, tradução nossa), uma visão mais interna, mais próxima àquela utilizada pela indústria publicitária: "Publicidade é uma comunicação paga, com a intenção de informar e/ou persuadir uma ou mais pessoas".

É importante pontuar outras diferenças nesse processo complicado de definição da publicidade. Existe uma diferença entre a publicidade como produto — um anúncio, um spot de rádio, um *banner* — e publicidade como processo. Alguns exemplos de publicidade (produto) que não entram na categoria de publicidade (processo), de acordo com Fletcher (2010, p. 1, tradução nossa) são: embalagem, promoções de vendas, catálogos, vitrines, merchandising, e-mail marketing, marcas em roupas e outros bens, relações públicas (menções à marca na mídia), sites e blogs comerciais, e vendas por telefone. Falaremos, aqui, da publicidade como processo, a definição mais usada pela própria indústria publicitária.

A publicidade se estabeleceu no mundo como negócio depois da criação das primeiras agências de propaganda — empresas especializadas em fornecer produtos publicitários. Um histórico dessa mudança e uma análise da estrutura dessas agências serão apresentados a seguir.

2.2. Agência

A origem da publicidade está bem longe da primeira agência. Existem registros de antigos exemplos de propaganda nas ruínas de Pompeia (TUNGATE, 2009). O papel do vendedor existe, ao menos, desde essa época, mas foi depois do surgimento da imprensa, no século XV, que esse papel ganhou força. À época, o trabalho publicitário era produzido por uma só pessoa: o vendedor, responsável único, por boa parte da história, por divulgar seu produto. Um exemplo histórico é o caso de Thomas J. Barrett, presidente da fabricante de sabonetes Pears. Barret, que é considerado um dos pais da propaganda (HAIG, 2003), foi pioneiro em uma técnica utilizada até hoje: o depoimento publicitário de uma celebridade. Na mesma época, a publicidade começava a tomar cores na França com os famosos pôsteres como o do cabaré *Moulan Rouge* (TUNGATE, 2009).

As primeiras agências de publicidade modernas — empresas criadas com o objetivo específico de publicar anúncios em mídias e, por vezes, produzi-los — nasceram no final do

século XIX, na Inglaterra e nos Estados Unidos. Elas serviram de suporte ao consumo cada vez mais frequente das sociedades industrializadas, em formação na época (O'BARR, 2005). Os serviços das agências, na época, eram mais focados na compra de espaço de mídia em jornais, impulsionada pela ascensão deste como veículo de massa. A primeira agência de propaganda dos Estados Unidos, aberta por Vonley B. Palmer em 1842, descrevia-se como "agente devidamente autorizado da maior parte dos melhores jornais", mostrando que sua fidelidade, à época, era maior à mídia do que aos anunciantes (TUNGATE, 2009, p. 31).

A figura do publicitário criativo, a quem o anunciante confia o processo de pensar e montar o anúncio que vende seu produto, só apareceu mais tarde. Os primeiros deles eram redatores independentes, responsáveis pela criação do *copy* — o texto das peças. Em termos atuais, pode-se imaginar essas primeiras agências como uma mescla da área de Mídia e de uma Criação feita de redatores (os diferentes núcleos de uma agência serão apresentados mais à frente).

A arte dos anúncios, que antes eram feitas por ilustradores famosos contratados pelos anunciantes ou só tinham um papel secundário nos anúncios, passou a ser feita por profissionais de desenho comercial, com técnicas de persuasão específicas da área. À época — início do século XX — a publicidade foi um negócio altamente rentável. Os anúncios, que começavam a ser visto em jornais, revistas e até espaços públicos, como estações de trem, eram novidade. Essa popularidade, proveniente da efetividade e da rentabilidade dessas primeiras agências, fez com que novas agências fossem criadas (TUNGATE, 2009).

No Brasil, a primeira agência surgiu em 1914, em São Paulo. A pioneira Eclética (CARRASCOZA, 1999) fazia o trabalho de agenciadora de anúncios em jornais impressos, especialmente O Estado de S. Paulo, e foi ativa até os anos 60. Seu modelo, de compra e venda de espaços de mídia era o mais comum entre essas primeiras desbravadoras da propaganda brasileira — baseadas nas agências americanas que chegariam ao país na década de 20.

Uma agência de publicidade tem como objetivo facilitar o processo de comunicação do cliente com seus mercados-alvo, e segue uma série de etapas para assegurar esse sucesso, do primeiro contato com o anunciante à divulgação e ao acompanhamento do que foi produzido. Essas etapas são divididas em diferentes áreas, cada uma com uma *expertise* e responsabilidade específicas. A descrição aqui contida considera o modelo de agência de publicidade mais comum no Brasil — que, por sua vez, foi baseado no modelo

norte-americano. De acordo com um estudo da jornalista Nivea Canalli Bona (2007), existem vários modelos diferentes de agência, como o *Bureau* de mídia, especializado na pesquisa e compra de mídia, ou o *Bureau* de criação, também conhecido como Estúdio, com funções estritamente ligadas à criação e ao desenvolvimento de peças gráficas. Ela pontua também a existência da *House*, agência que funciona dentro do cliente. Geralmente pequena, ela tem a vantagem de contar com profissionais que trabalham exclusivamente para esse cliente (BONA, 2007). O modelo padrão será usado como referência por ainda ser o modelo mais popular. Nele, existem cinco áreas principais, responsáveis pelo processo de criação da comunicação: o Atendimento, o Planejamento, a Mídia, a Produção e a Criação.

A primeira área, o Atendimento ou Gestão de Negócios, é responsável pelo contato direto com o cliente. O atendimento é o profissional que escuta o que o cliente tem a dizer, compreende a mensagem que deve chegar ao público, e enxerga como ele quer que ela seja passada. Ele também é o profissional responsável por repassar essas informações para as outras áreas na forma de um *briefing* — um documento com o direcionamento do trabalho das equipes. Bona (2007) destaca que o cliente mantém com o Atendimento uma relação pessoal, de confiança e cumplicidade mútua. É com o Atendimento que ele discute seus principais receios e direcionamentos sobre o seu negócio.

A segunda área é a do Planejamento. O *planner* (como também é conhecido o profissional do Planejamento) parte do seu *briefing* para uma pesquisa, com o objetivo de definir com segurança pontos importantes para o desenvolvimento da campanha. Para chegar a esse objetivo ele utiliza a coleta de dados e o estudo do mercado de maneira a posicionar as melhores soluções de comunicação para cada cliente. É função do Planejamento saber com quem a campanha está falando, e saber o que essa pessoa quer ouvir. Também é parte do trabalho de um *planner* propor à equipe de Criação as estratégias e o caminho a ser tomado para que se encontre a solução para o problema do cliente. Sem a ajuda do Planejamento, a Criação tende a criar com base em um público alvo padrão, prevendo sua própria reação à campanha, como se ele mesmo fosse o *target*. O resultado final do trabalho do Planejamento deve acompanhar o trabalho da Criação. Os dois geralmente aparecem juntos na apresentação ao cliente, de modo que um justifique o outro. Uma relação saudável entre Planejamento e Criação, com alinhamento e confiança entre as duas áreas, é parte importante da construção de uma campanha de comunicação (BONA, 2007).

A Mídia, terceira área, é responsável pela divulgação da campanha a ser criada. Mídia é o plural da palavra *medium*, do latim, que descreve "qualquer substância de intervenção pelo qual as impressões são encaminhados para os sentidos" (FLETCHER, 2010, tradução nossa). Essa descrição da palavra define a função da mídia — as impressões são a publicidade, e as mídias são os jornais, revistas, canais de televisão e sites que os transportam. O trabalho dessa área em uma agência começa logo que recebe o *briefing* do Atendimento, quando passa a planejar as melhores mídias com base nas informações do cliente. Nessa etapa é importante a aproximação da área com o Planejamento para a definição do público alvo — informação imprescindível na decisão da mídia a ser utilizada (FLETCHER, 2010).

No Brasil, podemos dizer que a Mídia é a área mais antiga em agências, visto a importância dessa etapa do processo no funcionamento da Eclética. Um profissional de Mídia é o que mais lida com a verba do cliente, por ser o responsável pela alocação da maior parte dessa verba para a compra dos espaços dos canais que divulgam a campanha. A escolha dos canais e peças a serem veiculadas pode influenciar diretamente no trabalho da Criação, que deve adaptar sua campanha de acordo com as escolhas da Mídia (BONA, 2007).

Atualmente, o volume de informação a gerenciar é altíssimo, e a função do Mídia deixou de ser somente de apresentar os valores de inserção para propor formas inovadoras de aplicação dos recursos da campanha. (BONA, 2007, p. 57)

A quarta área, a Produção, é responsável pela excelência na execução das ideias da Criação, e trabalha muito próxima a ela. O profissional de produção está sempre em contato com terceiros, os fornecedores, de onde ela tira seus recursos. Um exemplo de parceiro offline é a gráfica. Um exemplo online é a agência de conteúdo, ou *social media*. A produtora de vídeo é um exemplo comum a quase todos os modelos de agência. A Produção precisa conhecer o mercado local, a qualidade, e o profissionalismo desses fornecedores, para garantir que a entrega final do produto de comunicação — seja ele uma anúncio impresso, uma série de postagens em mídias sociais ou um vídeo — seja feita com qualidade e no prazo estipulado pelo cliente ou pela agência (BONA, 2007).

A quinta e última área, a Criação, é onde as ideias tomam forma. Ela será abordada de maneira mais completa no subcapítulo 2.3. As cinco áreas citadas costumam formar a base de

uma agência, mas essa estrutura está longe de ser regra. A indústria da publicidade está, hoje, em um processo de mudança. A Era Digital, ou Era Controle do Consumidor (IEZZI, 2010), pavimentou o caminho para novos modelos, com novas estruturas, áreas, profissionais e *expertises*.

O fruto mais famoso desse novo período é a agência digital, já estabelecida no mercado publicitário (IEZZI, 2010). Esse modelo de agência, que costuma fugir do padrão rígido da agência "grande", conta com outras áreas com funções específicas, que, mesmo quando encaixadas em uma das cinco áreas citadas acima, costumam funcionar separadas delas. Uma equipe de Mídia digital, por exemplo, pode ter um profissional de BI, ou *Business Inteligente* e um de SEO, ou *Search Engine Optimization*. O primeiro coleta dados de acessos a páginas ou peças de mídia. Com esses dados ele consegue visualizar, com maiores detalhes, como foi a experiência do usuário neles, podendo indicar caminhos para melhorar essa interação. O segundo, o SEO, trabalha para garantir, através de mudanças na estruturas das páginas criadas ou administradas pela agência, que elas apareçam com mais facilidade em ferramentas de busca, como o *Google* (BEEL; GIPP; WILDE, 2010). Uma das maneiras que as agências mais antigas encontraram para lidar com a concorrência das digitais foi formando grupos e abrindo pequenas agências digitais, que funcionam como um "braço online" da agência tradicional.

Outra função importante para uma agência de publicidade digital é a do Arquiteto de Informação, profissional que atende por vários nomes, como AI, UX (*User Experience*) e UD (*User Design*). É ele quem desenha a primeira cara de um produto de comunicação digital (como um site ou um aplicativo), com o objetivo de otimizar a usabilidade e deixar o usuário mais confortável ao navegar nesse produto. Isso é feito com base no conhecimento do profissional da forma que o usuário interage na internet — o que ele gosta de ver em um site? O que faz ele ficar lá? E o que faz ele desistir? (TEIXEIRA, 2014).

Por envolver criação, criatividade, e noções de *design*, o Arquiteto de Informação pode ser encontrado, muitas vezes, na Criação — podendo até ser um Diretor de Arte ou um redator. A estrutura da Criação como área, as características do seus profissionais, e o processo que envolve seus trabalhos serão abordados no próximo subcapítulo.

2.3. A Criação

Responsável pela carga criativa do trabalho da agência publicitária, a Criação costuma ser a representante oficial do publicitário no imaginário popular. Reforçado pela imagem de personagens como Don Draper, protagonista da série *Mad Men*¹, e por profissionais renomados, como Washington Olivetto, o criativo é muitas vezes visto como a estrela de uma agência, possuindo uma aura de genialidade em torno do seu trabalho (BONA, 2007). Merecidamente ou não, essa imagem confere certo charme à área, que costuma ser bem vista por publicitários iniciantes, recém saídos do forno. Na prática, porém, a vida do criativo não é tão glamourosa quanto se imagina — em especial nos primeiros anos.

Na agência de publicidade moderna, os membros da equipe de criação precisam ser pessoas de ideias, resolvendo os problemas de publicidade do cliente. Isso é realizado com a compreensão completa do comportamento do consumidor e dos diversos canais de mídia disponíveis para o anunciante a fim de se alcançar públicos-alvo fragmentados (BURTENSCHAW; MARHON; BARFOOT, 2011, p. 96).

A área da Criação é normalmente dividida entre as qualificações e funções dos que nela trabalham. Um processo de criação padrão envolve, basicamente, três profissionais: o Diretor de Criação, o Diretor de Arte, e o Redator. Muitas agências estão experimentando com diferentes combinações de time criativo, mas alguma variação da dupla Redator/Diretor de Arte ainda é usado na maioria delas (IEZZI, 2010). O Diretor de Criação, alcunhado no ambiente da agência de DC, é o responsável por guiar, supervisionar, gerenciar e aprovar o produto. Ele é, geralmente, o mais experiente entre os criativos, e o ponto de contato da equipe de Criação com o resto da agência e com o cliente. O Diretor de Criação pode ser tanto um Diretor de Arte quanto um Redator de origem.

Antigamente, o redator criava seu texto em sua sala, e o Diretor de Arte criava, em outra sala, suas ilustrações, a partir do texto entregue pelo redator. Há algum tempo a realidade não é mais essa, e a redação e a arte vivem juntas. Os dois profissionais formam a dupla de criação, e é de encontros consistentes entre os dois, de horas presas numa sala e de várias paredes riscadas e desenhadas que nasce uma campanha. Nessa etapa, o trabalho dos dois é quase um só — pensar nas ideias. O que marca a separação das funções dos profissionais é a etapa de execução dessas ideias, que já começa na preparação da apresentação, logo que a ideia é fechada com o Diretor de Criação (BONA, 2007). A partir

¹ <http://www.amc.com/shows/mad-men/cast-crew/don-draper>

desse momento, o Diretor de Arte fica responsável pela parte gráfica do trabalho — as cores, formas e figuras que representarão a campanha. Com o Redator, fica o texto. As diferentes funções do redator serão explicadas, com maiores detalhes, no capítulo 3.

O trabalho da Criação requer uma série de habilidade dos seus profissionais, sejam técnicas — como a proficiência em alguns softwares de edição por parte do Diretor de Arte, e na escrita gramaticalmente correta por parte do Redator — até artísticas. O maior trunfo do criativo, aquilo que o diferencia do resto da agência ou mesmo entre seus pares de Criação, o que todo estagiário sonha em ter e todo Diretor de Criação sonha encontrar no estagiário, é a capacidade de formar raciocínios inesperados que gerarão resultados positivos — o que se consegue com criatividade.

2.4. Criatividade

Nada é mais eficiente do que um anúncio criativo. Publicidade criativa é mais memorável, duradoura, funciona com menos gastos em mídia, e constrói uma comunidade de fãs ... mais rápido. (REINARTZ; SAFFERT, 2013, s.p., tradução nossa).

A imagem do profissional de publicidade está intimamente ligada à criatividade. Os anúncios mais famosos da história se destacam por essa característica, que é esperada em todo material publicitário produzido por qualquer agência. Essa noção se reflete nas cerimônias de premiação que acontecem no mundo todo (como o Festival de Publicidade de Cannes) e nos trabalhos destacados por elas, que muitas vezes pecam em detalhes operacionais ou técnicos, mas levam os prêmios pela criatividade da ideia. A publicidade passou a ser marcada como uma profissão inerentemente criativa a partir dos anos 60, a década de ouro da Publicidade. Nessa mesma década, a criatividade ganhou importância no Brasil (SILVA et LOPES, 2007; CARRASCOZA, 1999) com a influência de campanhas publicitárias marcantes e agências de destaque pelo mundo. Mas o que, exatamente, é essa criatividade?

Definições gerais de criatividade são propostas há séculos, mas as primeiras tentativas de defini-la academicamente foram propostas por J. P. Guilford, nos anos 50. Em seu

discurso como presidente da Associação Americana de Psicologia, em 1950², Guilford defendeu sua tese de que a área da criatividade havia sido ignorada, até então, por seus pares. A partir desse discurso, vários esforços foram feitos para definir, medir e aprimorar habilidades criativas. A maior parte dos teóricos responsáveis por esses esforços concluíram que criatividade depende da habilidade da pessoa responder um problema de forma diferente do normal (LOWE, 1987).

De Bono (1967) divide os pensamentos humanos em dois tipos — um envolvendo a produção de ideias, e outro a aplicação delas em problemas. O primeiro é conhecido como pensamento lateral, ou divergente, um pensamento “livre”, usado para juntar informações sem que parecem não ter ligação, para achar soluções incomuns e pouco óbvias. No segundo, o pensamento convergente, a pessoa usa informações e lógica para limitar possibilidades e deduzir uma resposta. O processo criativo envolveria, para De Bono, os dois tipos. O pensamento divergente seria importante para produzir as possibilidades de soluções. Depois de criadas, seria necessário limitar possibilidades com básica na lógica do problema e chegar à resposta certa — com o pensamento convergente.

Grahal Wallas (1926) propõe que existem quatro momentos em todo ato criativo. Primeiro, há um longo período de trabalho intenso e consciente, sem sucesso, que ele chama de *preparação*. Depois da desilusão do insucesso, o criativo larga o problema e se dedica a fazer outra coisa — mas o problema continua sendo trabalho, inconscientemente. Esse é o estágio de *incubação*. Esse estado é caracterizado pelo que Olton (1979) chama de preocupação criativa (*creative worrying*) — momentos em que o criativo fica remoendo o problema enquanto faz algo diferente. A solução para o problema aparece sem aviso nenhum, naquele que Wallas considera o terceiro momento — a *iluminação*. Para finalizar, é preciso se certificar de que a solução é válida — que é o ponto de *verificação*.

O principal desafio a ser encontrado no processo criativo é o chamado bloqueio, que limita a capacidade de pensar em novas ideias. James Adams (2001) divide esse bloqueio em diversos tipos, com destaque para o perceptual. Esse é o bloqueio que dificulta a busca por diferentes soluções, focando em uma específica. Para exemplificar, podemos usar a analogia

² GUILFORD, J.P. Creativity Research: Past, Present and Future. Disponível em: <<http://www.cpsb.com/research/articles/creativity-research/Creativity-Research-Guilford.pdf>> Acesso em: 1 maio 2016.

do tesouro (LOWE, 1987) — é como cavar mais fundo um mesmo buraco em busca de um tesouro, ao invés de cavar um buraco novo.

A técnica mais famosa de superação de bloqueios é o *brainstorm*, criado nos anos 60 por Alex Osborn (LOWE, 1987), um publicitário renomado e um dos teóricos da criatividade de maior fama. A técnica consiste, basicamente, em juntar pessoas em uma sala, onde elas devem dar o maior número de ideias possíveis sobre um tema. Nessa sala, a crítica é proibida. A técnica tem como objetivo inibir o efeito do julgamento prematuro, e aumentar a quantidade e a variedade de ideias, aumentando as chances de, entre elas, ser obtida a solução ideal para o problema.

O *brainstorm* é muito usado até hoje no mundo publicitário. Muitos estudos, porém, questionam a efetividade da técnica, que costuma privilegiar ideias de criativos mais extrovertidos (LOWE, 1987). Outro problema reconhecido nos estudos é a tendência dos participantes do *brainstorm* de seguir a ideia dominante. Essa tendência, conhecida como fixação colaborativa, leva à conformidade, reduzindo a originalidade das ideias (KOHN, 2011).

O primeiro artigo acadêmico sobre criatividade voltado especificamente para a publicidade foi publicado por Alfred Politz em 1960 — *The Dilemma of Creative Advertising*. O artigo defendia a teoria de que a publicidade da época dependia muito da criatividade (gimmicks e artifícios), e que isso prejudicava a efetividade da comunicação por distrair o consumidor das reais propriedades do produto (POLITZ, 1960). Politz apostava que a publicidade do futuro era extremamente objetiva, previsão que não se mostrou muito efetiva.

Um exemplo de estudo contemporâneo relevante sobre o assunto é o *Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising*, do pesquisador da Universidade de Indiana Robert Smith. O artigo pretende determinar os efeitos da criatividade na publicidade. Para descrever a criatividade publicitária, Smith e seus colegas definiram criatividade como divergência, e divergência como "a medida em que um anúncio contém elementos de marca ou de execução que são diferentes, incomuns, originais, etc." (SMITH, 2007, p. 820, tradução nossa).

Uma proposta de definição de criatividade que pode ser utilizada na publicidade vem de uma analogia proposta por Lowe (1987). Imagine que, para produzir um novo drink, o *barman* agita duas ou mais bebidas em um recipiente até que se crie uma nova. É assim que

funciona, também, a criação de uma ideia. A palavra latina para pensamento, *cogitatio*, vem da união de *cum* e *agitatio*, o que significa algo como misturar agitando. Invenção e descoberta envolvem combinação de ideias — e criação, por sua parte, envolve invenção e descoberta.

O que marca a publicidade criativa é sua capacidade de invenção. A capacidade do profissional criativo de pensar em algo novo — texto, imagem ou formato de mídia — com base apenas nas suas referências. Muitos profissionais de uma agência compartilham dessa característica, mas a expectativa maior na descoberta ou invenção dessas novas fórmulas costuma cair nos ombros da Criação — mais especificamente, do redator, figura central do próximo capítulo.

3. REDAÇÃO DA PUBLICIDADE

Depois da mídia, a redação é a prática publicitária mais antiga. Dos primeiros *copies* — que tinham como função anunciar o que eram os produtos, onde eles eram vendidos, e por quem (CARRASCOZA, 1999) — até os manifestos de hoje — textos que representam a marca em poucos parágrafos (IEZZI, 2010) — a história da redação publicitária acompanha a evolução da publicidade, e as mudanças de comportamento dos seus públicos em relação ao que eles consomem.

Este capítulo pretende traçar um histórico da redação e do profissional responsável por ela: o redator. Nele também serão encontradas as diferentes funções e obrigações do redator, como criativo (ou criador) ou como escritor. A bibliografia é composta por autores especializados na área, que buscaram suas informações em peças e profissionais de agências por todo o mundo.

3.1. O redator

Um redator faz muito mais hoje do que escrever exemplares. E um exemplar pode ser muito mais do que um anúncio ou roteiro de TV. (IEZZI, 2010, p. 4, tradução nossa)

Ao ser confrontado com o desafio de explicar o que faz, o redator pode resumir sua função em duas obrigações básicas. A primeira, considerada por muitos a mais importante, é a capacidade criativa, a facilidade de pensar algo novo. Essa característica, até certo ponto, é compartilhada por profissionais de todas as áreas da agência, especialmente pelos colegas de Criação. A segunda, mais específica, é a capacidade de redação. Apesar da preferência geral pela primeira, a segunda é não só essencial, como é visto com bons olhos por Diretores de Criação de todo o mundo. Teresa Iezzi (2010) traça um perfil do redator ideal para a publicidade contemporânea, e para isso ela faz uso, principalmente, das opiniões de diversos profissionais que atuam na área. De acordo com os entrevistados, a capacidade criativa foi dada como um fator importante na hora de avaliar um redator, mas a capacidade de escrever um bom texto — em especial aqueles com mais de duas linhas — costuma ser ainda mais definitivo (IEZZI, 2010). As diferenças entre as funções do redator e, principalmente, os desafios do redator na publicidade contemporânea, serão tratados nos próximos subcapítulos.

3.2. O redator como criador

O trabalho do redator, assim como o do atendimento, planejamento, e de profissionais de outras áreas da agência, é caracterizado pela multiplicidade de funções. Um redator não é só quem escreve, e não é só quem cria. Todo redator tem um pouco de escritor, um pouco de planejador, e até um pouco de Diretor de Arte. Para exemplificar essa afirmação podemos fazer um exercício simples: pensemos no envolvimento do redator em todas as etapas de uma campanha, do *briefing* a depois da veiculação. O primeiro contato do redator com o projeto costuma ser através do *briefing*, onde ele deve encontrar informações básicas como o histórico da marca, o objetivo da campanha, etc. Esse momento é crucial para o desenvolvimento do trabalho e não envolve diretamente redação, mas uma análise do que consta no *briefing*. Outro material que deve chegar ao redator é o planejamento, onde ele encontrará maiores detalhes a respeito do público, assim como resultados da pesquisa e um direcional de conceito. É comum o redator trabalhar junto com o planejamento na criação desse material, principalmente na busca por esse direcional.

Quando não está sendo um redator *stricto sensu*, o redator é um planejador criativo. Nesse momento, o redator entra em processo de criação da campanha, junto ao Diretor de Arte e o Diretor de Criação. Essa, que alguns criativos consideram a parte empolgante do seu trabalho, não costuma envolver exercício de escrita maior do que um rascunho dos primeiros títulos e a descrição das ideias. O redator só se dedica exclusivamente a pensar o texto depois que a ideia da campanha está quase pronta. É por isso que avaliar um redator exclusivamente pela sua escrita é, no mínimo, insuficiente (IEZZI, 2010).

De todas as funções "extras" do redator, talvez a mais definitiva seja a de planejador criativo — aquele que pensa a campanha, a ideia, etc. É nessa fase do trabalho que o profissional tem em mãos a chance de ser criativo sem grandes amarras além do *briefing*. É aí que ele pode propor uma ideia que extrapole a verba disponibilizada pelo cliente, levando-a como ação extra. É aí, também, que ele pode pesquisar mídias alternativas, novas tecnologias, jeitos diferentes de chamar atenção. Essa também é uma boa oportunidade de trocar conhecimento e referências com os colegas do setor. A função de "pensador" da campanha já foi reconhecida como quase exclusiva do redator. Nos Estados Unidos da década de 50 o Diretor de Arte era a pessoa responsável por colocar no papel aquilo que o redator bolava. O

tempo e a invenção de novas tecnologias que facilitavam a direção de arte fizeram com que o DA (como também é chamado o Diretor de Arte) tivesse mais tempo e mais disposição para a parte conceitual da criação.

O processo de criação publicitária começa com a absorção de todo o material entregue ao redator, em especial no *briefing*. Para muitos criativos, o *briefing* ideal é curto, objetivo — menos é mais. Ter uma imagem clara do problema facilita na hora de focar nas ideias (IEZZI, 2010). Nessa etapa é recomendado juntar todas as informações em um só espaço — um arquivo de texto, por exemplo — e ir riscando informações repetidas, óbvias, ou de pouca importância. Em um segundo momento, o redator precisa trabalhar sua criatividade. É nesse esforço — ou no espaço de tempo em que o redator resolve desistir desse esforço (OLTON, 1979) — que costumam aparecer os primeiros *insights*. Um *insight*, na criação da campanha, é um novo jeito de pensar sobre alguns aspectos de uma marca e sua interferência com o consumidor. O *insight* pode ser o primeiro passo no caminho para uma ideia, mas não é a ideia (IEZZI, 2010). Algumas preocupações devem ser tomadas pelo redator nessa hora. Em primeiro lugar, ele deve ter noção do seu objetivo. Greg Hahn, Diretor de Criação da BBDO de Nova York, indica que o redator, nesse momento, descreva 1) o que deve dizer, e 2) como deve dizer (IEZZI, 2010). O primeiro objetivo do redator, seja na construção da ideia ou na execução, deve ser promover a venda — é para isso, afinal, que ele e a agência foram contratados. Além de vender, sua ideia deve estar alinhada à marca, e deve fazer com que o *target* fuja do seu caminho normal para ouvir o que você tem a dizer.

Qualquer que seja a mídia para que você escreve, você está criando algo que pega uma verdade da marca e faz um leitor ou espectador ou transeunte se importar com ela, faz ela significar algo no impossivelmente complicado esquema da vida (IEZZI, 2010, p. 30, tradução nossa).

Do *insight* vem os primeiros esboços de ideias. É hora de sair do domínio do pensamento e botá-las no papel. De acordo com Iezzi (2010), a maioria dos redatores concorda que a mágica acontece mesmo quando os pensamentos se manifestam, quando eles trabalham do cérebro do redator para os dedos e o teclado, e passam a se comprometer com a realidade visual. Quando o redator sentir que está satisfeito com a quantidade e a qualidade das ideias, momento que muitas vezes está mais ligado ao seu prazo de entrega do que à sua vontade, é hora de mostrar para o Diretor de Criação, fechar e apresentar.

A ideia ainda passa pelo aval de muitas pessoas — planejamento, atendimento, às vezes os executivos da agência — mas o Diretor de Criação é aquele que bate o martelo na palavra final da Criação. Depois de aprovada por todos (incluindo o cliente), chega a hora da execução. Essa parte ainda afeta a criação porque aquilo que o redator pensou lá no início tem a obrigação de se manter de pé na execução. Em especial na nova era de criatividade digital, ideia e execução se tornaram ainda mais entrelaçadas (IEZZI, 2010).

Uma polêmica que cerca o mundo da publicidade há anos, e que tem recebido cada vez mais projeção, é a criação exclusiva para prêmios. Assim como muitas outras profissões, a publicidade tem premiações muito frequentes para os profissionais e as agências que criam e executam algum projeto com maestria. Esses prêmios servem também de vitrine da capacidade deles, e são muito usados para medir a qualidade do trabalho de uma agência. O que tem sido colocado sob o holofote é a já antiga tradição de criar visando o prêmio — ignorando completamente a missão "original" da publicidade, que é resolver o problema de um cliente ou marca. Isso é feito da seguinte maneira: a agência aloca seus funcionários para criarem algo que vá receber prêmios. Esses criativos passam a se preocupar, então, em fazer algo que agrade aos jurados — o que muitas vezes é bem previsível. Não é raro o cliente que dá origem a essas peças ser inventado, ou ter sido encontrado depois da ideia ter sido concebida. Essa prática, apesar de abrir espaço para a criação (o fato do *briefing* ser bem aberto pode parecer atraente), acaba deixando em segundo plano ideias que realmente cumprem função publicitária. Existem outras maneiras de medir quão bem sucedido ou criativo é um trabalho: focando nas coisas importantes, como quão alinhada a ideia está à marca e à sua audiência (IEZZI, 2010).

3.3. O redator como escritor

Por mais interessante que seja imaginar a vida do redator como a de um inventor de ideias, a verdade é que boa parte do seu dia é gasto executando as ideias — que algumas vezes nem dele são. Nessa hora o redator entra na sua versão escritor. A história da redação publicitária no Brasil começa com escritores, poetas e romancistas (CARRASCOZA, 2003). Eles eram contratados diretamente pelas empresas, ou pelas agências, para projetos específicos. Muito do *copy* da época era feito em versos, musicado ou em forma de história, e

a linguagem publicitária tão comum nos dias de hoje, à época, engatinhava. Carrascoza (2003) usa como exemplo um anúncio para os Fósforos Brilhante composto por Olavo Bilac:

Aviso a quem é fumante
Tanto o Príncipe de Gales
Como o Dr. Campos Salles
Usam Fósforo Brilhante.
(CARRASCOZA, 2003, p. 48)

Existem estilos diferentes de redator, cada um com suas preferências e peculiaridades. Os primeiros redatores publicitários brasileiros, como já colocado, precisavam não só escrever bem, mas ter qualidades de poeta e, às vezes, de musicista ou compositor. O redator/compositor foi popular por muito tempo, enquanto o rádio ainda era terreno fértil para anúncios. Outro tipo muito comum em agências antigas, e que pode ser encontrado até hoje, é o redator de trocadilhos (CARRASCOZA, 2003). Esse redator é treinado na arte de fazer jogos com as palavras, um artifício simples e prático na hora de chamar atenção para o que está escrito, e costuma ser muito bom na preparação de títulos de anúncio, sendo às vezes conhecido como *tituleiro*.

Características como essas estão perdendo força com o crescimento da publicidade digital. O texto online se comporta de uma maneira bem diferente do texto impresso. Na hora de fazer um anúncio de revista, por exemplo, o redator deve se preocupar em passar toda a mensagem da marca no espaço reservado à peça. De modo diferente, boa parte das peças digitais (como os *banners*), visa levar o consumidor a outro ambiente, onde ele terá todo o espaço para passar a mensagem — de preferência interagindo com o *target*. O próximo capítulo traz uma discussão mais profunda sobre as mudanças do papel do redator, e as diferenças entre a redação offline e online.

4. REDAÇÃO NA ERA DA INTERNET

O texto publicitário mudou muito desde a época de Olavo Bilac, mas essas mudanças não são exclusivas dele. Qualquer *copy* com a idade do "Fósforo Brilhante", 120 anos, pareceria antigo hoje, assim como os textos de hoje provavelmente parecerão antigos aos olhos de um redator de 2110 (imaginando que a função se mantenha ativa até lá). A redação e a publicidade, como outras profissões, se adaptaram junto ao resto da sociedade. Na sua história, a publicidade costuma ser mais um vagão do que a locomotiva. Ela segue tendências que vão fazer com que a marca seja melhor vista pelo público — e isso se reflete no texto. As diversas mudanças que o advento da internet causaram no mundo, em especial na forma com que as pessoas consomem, afetaram diretamente a publicidade e a redação, mas algumas coisas se mantiveram. Não importa o tempo ou a mídia onde o produto publicitário for veiculado, ele deve ser algo que pegue a verdade da marca e faça o leitor se importar. Ela deve significar algo para ele (IEZZI, 2010).

O presente capítulo traça um histórico da internet e das mudanças acarretadas, por ela, ao mundo. Ele também acompanha o papel da publicidade nessas mudanças, e como ela mesmo se moldou aos tempos digitais. Nele também serão analisadas as novas funções do redator — o que se mantém, o que é novo, e quais são os desafios daqueles que foram surpreendidos pela Era do Digital, e daqueles que já nasceram nela.

4.1. A internet

A internet é uma rede de bilhões de computadores, smartphones, tablets, consoles de videogame, televisões, e outros dispositivos, conectados entre si. Hoje uma potência tecnológica e cultural que afeta a vida de quase todo o mundo, há poucas décadas a internet não era mais que um sistema de conexões de redes usado para fins militares e de pesquisa. Foi só no final dos anos 1980 e início dos anos 1990 que, com a chegada de computadores pessoais acessíveis no mercado, a internet — como a conhecemos — começou a tomar forma (ÁBREGO, 2009).

A história da internet começa na década de 1960, e teve motivação na disputa de forças (militar, intelectual e tecnológica) entre os Estados Unidos e a União Soviética, que ficou conhecida como Guerra Fria. Ela surgiu com o objetivo de encontrar um meio eficiente

de comunicação entre os militares de grande patente caso houvesse uma guerra nuclear. A agência responsável, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), apresentou, em 1967, o primeiro plano daquilo que viria a ser a internet: um sistema de informação não-hierárquica, sem um ponto central, e com uma complexa rede de interconexões entre todos os pontos. Do ambiente militar, a tecnologia chegou ao ambiente acadêmico. Com o intuito de expandi-la rapidamente, decidiu-se convocar universidades e institutos de pesquisa de todo o país para começar a implantação da rede de pacotes. No início dos anos 90 a tecnologia chegaria a países como Brasil, Argentina, Áustria, Bélgica, Chile, Grécia, Índia, Irlanda, Coreia, Espanha e Suíça. O surgimento da *World Wide Web* — um modo de organização da informação e dos arquivos na rede — instituiria a Internet como hoje a conhecemos (ÁBREGO, 2009).

Apesar da expansão em um ritmo acelerado, a internet demorou a ganhar a confiança das pessoas. Muitas demoraram a crer que algo que parecia tão complexo pudesse se tornar popular a ponto de superar gigantes do consumo midiático, como a televisão ou o rádio. Para Donaton (2007), a reação dessas pessoas com a nova mídia lembrava muito a reação recebida pela televisão nos primeiros anos:

Àquela altura, poucas pessoas acreditavam que a TV fosse ganhar importância como meio de comunicação. A força da rádio era tão grande, e ele estava tão presente na vida das pessoas imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, que quase ninguém acreditava que pudesse ser eclipsado (DONATON, 2007, pg 52).

Essa relutância se mostrou fútil, e a internet se espalhou pelo mundo mais rapidamente (Figura 1) do que qualquer outra mídia na história (ZEFF, 2010).



(FIGURA 1 – Gráfico comparativo do tempo que cada mídia levou para atingir 50 milhões de usuários.
Fonte: (ZEFF, 2010) e imagem do pesquisador)

Entre vários fatores que ajudaram essa popularização, um dos principais foi a capacidade que empresas viram em abrir essa tecnologia para comércio. Depois de banidas restrições para o seu uso comercial, em 1993, a internet passou a ser terreno fértil para empresas tradicionais e para quem já enxergava nela um potencial de negócio incrível. Com essa abertura, veio a publicidade. Podemos propor, então, que a publicidade foi um dos fatores que levaram a internet ao seu patamar atual.

4.2. A publicidade na internet

A história da publicidade na internet teve início com a Prodigy, provedora de conteúdo digital que foi um dos primeiros grandes nomes da internet dos anos 80. Diferente dos seus concorrentes, a Prodigy aceitou o desafio de experimentar a publicidade na internet. O único detalhe era seu ambiente, que era mais fechado — só quem recebia o conteúdo (notícias, compras, previsão do tempo, etc) eram os seus assinantes. Em 1994, a publicidade digital teve sua imagem manchada pela primeira vez com a criação de um monstro que continua ativo até hoje: o spam, que nasceu de uma empresa de advogados que passou a ser inimiga do público online naquela que ficou conhecida como as Guerras de Spams (ZEFF,

2000). Quando ainda se recuperava do golpe sofrido, a publicidade digital deu um passo importante com o lançamento do site *HotWired*, que estreou outro personagem conhecido: o *web banner*. Este, diferente do spam, teve uma recepção positiva nas suas primeiras veiculações, e possuía anunciantes de peso, como IBM e Pepsi (ZEFF, 2000).

A ferramenta que foi criada para pesquisa e comunicação logo passou a ter finalidade comercial, com a criação dos primeiros sites e com o estabelecimento de um público geral. A entrada das primeiras marcas na internet acompanha esse movimento, de ingresso do cidadão comum e de abertura de espaço para a exposição de produtos a esse público. Esse momento é comparável à abertura do mercado do leste europeu com a queda e dissolução da União Soviética, nos anos 90. Uma série de empresas já estabelecidas no Oeste migraram para os antigos países do bloco soviéticos que, mesmo em crise e com pouca condição de consumo, ainda eram vistos como consumidores potenciais (TUNGATE, 2009). Um fenômeno mais recente que desencadeou uma corrida das marcas foi a popularização das redes sociais. Empresas que se estabeleceram cedo no Facebook, por exemplo, conseguiram lucrar com isso (TUTEN, 2008).

Esses *websites* primogênitos foram os primeiros passos dados pelas empresas na internet, onde elas ainda pisavam com cuidado. Alguns deles eram só versões digitalizadas de materiais impressos, enquanto algumas marcas já faziam uso de tecnologias da época. Todos esses já serviam de rascunho para aquilo que seria o futuro do relacionamento de uma marca na internet: a interação com seus consumidores. Depois de estabelecidos esses canais, as empresas perceberam que eles não receberiam visitas sem que houvesse um incentivo para isso. Da necessidade de divulgar seus próprios sites vieram os primeiros formatos de mídia da internet, os já citados *web banners*, na década de 90 (ZEFF, 2000).

O cinema, no início da sua história, não explorava todas as suas capacidades, mas simplesmente pegava emprestada a experiência visual do teatro e a colocava em filme. Os primeiros passos das marcas na internet não foram diferentes — foram transposições dos materiais *offline* para o meio online. Filmes de TV viraram vídeos de internet, anúncios impressos viraram *banners*. Muitas marcas estão recém experimentando com formas de interação mais orgânicas à internet (IEZZI, 2010).

Nas décadas seguintes a publicidade digital foi se aperfeiçoando e as marcas passaram a entender que a *web* não é só outro canal por onde seus anúncios podem ser distribuídos, e passaram a procurar formas mais efetivas de gerar interação com o público e de se firmar em

um espaço que crescia a cada dia. Dessa busca nasceram experiências que se mostrariam frutíferas, e serviriam de base para uma revolução da publicidade como ela se entendia: a publicidade do conteúdo (IEZZI, 2010).

De acordo com Robin Lee Zeff (2000) a publicidade online possui quatro vantagens principais: focalização, monitoramento, entrega/flexibilidade e interatividade. Todas elas já puderam ser vistas nos primeiros anos, mas algumas só ganharam força com o passar do tempo. A focalização (ou segmentação), primeira vantagem, é um dos principais argumentos da publicidade digital para as marcas — focar em um público ou nicho específico é muito mais fácil no meio digital. A publicidade digital costuma lembrar intrusão, como no caso de um *banner* que atrapalha a leitura de uma notícia, ou de uma postagem, em uma rede social, que aparece sem que o usuário espere. Apesar dessa impressão, um dos fatores que fazem da internet um meio diferenciado para a divulgação de uma marca, serviço ou conceito é exatamente a sua capacidade de mirar no público exato, evitando que a mensagem se disperse.

Se a publicidade é um tiro no escuro, o anúncio em mídia de massa (como a TV) é um tiro a meia luz, e a publicidade digital é um tiro com a visão mais clara e mais precisão na mira. Em peças de mídia veiculadas na internet, a Mídia consegue focar por região, hora do dia, plataforma, etc. Grandes empresas como o Google e o Facebook deram uma dimensão a essa característica antes inimagináveis. Algumas ferramentas atuais possibilitam à marca focar, também, pelos gostos da pessoa, pelos seus hábitos na internet, pelo histórico de buscas, entre outras características. Essas técnicas, que aumentam a efetividade das campanhas, são cada vez mais valorizadas por empresas, e muitas esperam aumentar seus investimentos em segmentação (FORBES INSIGHT, 2015).

O monitoramento, segunda vantagem, é onde a mídia digital supera a mídia tradicional com sobras (ZEFF, 2000). Enquanto um outdoor ou um anúncio de jornal podem ser vistos cem ou mil vezes sem que o anunciante saiba precisar, o resultado das peças de mídia digitais são mensuráveis a uma precisão nunca alcançada antes. Número de cliques em um *banner*, número de visitas a um site, áreas mais acessadas, buscas mais feitas — existem áreas inteiras em agências digitais, como BI (*Business Intelligence*) ou SEO (*Search Engine Optimazion*), a cargo de monitorar e mensurar resultados, além de guiar a criação, na hora da execução, para que esses resultados sejam positivos.

Entrega e flexibilidade dizem razão à mesma coisa: a facilidade que o anunciante tem de lidar com a campanha depois que ela entra no ar — ou melhor, na rede. Um anúncio digital nunca para, ele está veiculando 24 horas por dia, sete dias por semana. Ele também pode ser atualizado ou cancelado quando o anunciante achar melhor. Boa parte da (boa) campanha digital se aproveita dessa característica para atualizar suas peças de acordo com os resultados encontrados pelas equipes de monitoramento (ZEFF, 2000). Na mídia tradicional, isso é impossível — um anúncio impresso não pode ser editado direto no jornal do consumidor, e o custo de edição de um filme para a televisão é consideravelmente mais elevado que o de uma peça digital, por exemplo.

A terceira vantagem, interatividade, é, provavelmente, a principal vantagem do ponto de vista de criação, e um forte ponto a favor na criação de um relacionamento da marca com o público (ROGERS; THORSON, 2013). Segundo João Carrascoza, uma propaganda interativa consiste em “anúncios criados com a finalidade de levar o leitor a interagir com o suporte (o meio em que a propaganda está sendo veiculada), obrigando-o não apenas a ler, mas a ter algum tipo de ação para compreender toda a comunicação” (CARRASCOZA, 1999, p.167).

Essa que costumava ser uma ferramenta de diferenciação pouco utilizada se tornou regra com a popularização da internet. A publicidade hoje não se dá ao luxo de ser estática — não só no sentido gráfico, de ausência de animação. A interação do leitor com a peça passou a ser quase obrigatória, variando do *like* ou comentário em um *post* no Facebook, a jogos inteiros criados e produzidos para a divulgação de marcas. Um exemplo é a série de jogos King Games, produzida pelo Burger King para o console Xbox 360, que se popularizou entre os amantes americanos de videogame (DONATON, 2007).

A peça de mídia mais comum no mundo digital é o *banner*. Um *banner* é normalmente composto por *steps*, ou *frames*, que aparecem em sequência e formam a mensagem. Esse *banner* não só precisa ser visto, como precisa ser acompanhado. Muitas vezes o *banner* envolve um primeiro *step* de interação (com clique ou passar de mouse) que libera o resto da mensagem. A ordem de importância do que compõe a mensagem deve ser definida pelo redator. Em um nível ainda maior de interação, existe a técnica de *Real Time Marketing* que envolve a participação direta do consumidor, que tem na hora uma resposta.

Um exemplo disso é a ação Plantão do Amor³, realizada pela agência digital gaúcha w3haus para a marca de bombons Sonho de Valsa, da Lacta. Nela, um grupo de designers, redatores e produtores de conteúdo se reuniam em uma sala onde ficavam o dia inteiro interagindo com o público em tempo real, criando conteúdos personalizados para cada um deles, como cards e até grafites e músicas.

Se a mídia tradicional já flertou com a interatividade como ferramenta, a internet aperfeiçoou essa prática a ponto de fazer dela sua atração principal. As peças mais simples do mundo da publicidade digital — um site, um *banner*, por exemplo — já envolvem a interação direta do usuário, seja para decidir que vai assisti-la, seja para realizar a ação solicitada no *call to action* (ROGERS; THORSON, 2013). A interatividade da internet é especialmente importante no contexto em que esse meio se encontra. Os hábitos do consumidor dos dias de hoje diferem muito do passado em um ponto crucial: ele tem escolhas. Isso afeta drasticamente a indústria do entretenimento, como em filmes e música, por exemplo. Se antes o público era refém do canal de televisão ou da rádio, hoje em dia ele vai atrás do que quer assistir ou ouvir (DONATON, 2007). E essa tendência só se reforça, como podemos ver nos números das principais empresas dessas duas indústrias do mundo hoje em dia, os fornecedores de entretenimento por *streaming*, como Netflix e Spotify (DAVIDSON, 2015). Esses serviços arrecadam quase tanto quanto vendas físicas e aluguéis de DVDs e CDs juntos.

Depois de várias tentativas de frear os avanços da internet na distribuição de entretenimento fácil, as indústrias de entretenimento foram obrigadas a se acostumar com essa ideia. A maneira encontrada foi focar no conteúdo. Isso afetou diretamente outra indústria muito ligada ao entretenimento: a publicidade. De acordo com Donaton (2007), a mudança está na transferência de poder de quem faz e distribui para quem consome. É o poder mudando de mãos, das gravadoras e agências de propaganda para o sujeito no sofá. Esse novo modelo, em que o poder reside cada vez mais na mão do consumidor, marca o fim do modelo anterior, de empurrar conteúdos. O mundo digital, que durante toda a sua história foi um espaço de liberdade, se destaca nessa característica de abertura de opções para o consumidor. A autora Teresa Iezzi (2010) evita chamar essa nova era de "digital".

³ <http://propmark.com.br/digital/sonho-de-valsasoma-mais-de-30-horas-em-plantao-do-amor>

Enquanto chamar essa era de Era do Digital descreve adequadamente a transferência de mídias que tem ocorrido, chamar ela de Era do Controle do Consumidor provavelmente chega mais perto da realidade, descrevendo melhor a mudança essencial e esmagadora que é reformar a indústria e a profissão do redator. (IEZZI, 2010, p. 5, tradução nossa)

O novo profissional da publicidade — aquele que nasceu no mundo digital — tem essa preocupação quase que entranhada na sua maneira de trabalhar. As primeiras agências digitais, que cresceram junto com a internet, eram basicamente criadoras de sites e *banner* (IEZZI, 2010), e eram como a "prima pobre" da propaganda. À medida que se tornou cada vez mais fácil para o consumidor se esquivar das mensagens publicitárias, tornou-se urgente para os publicitários descobrirem novos modos de chamar a atenção do consumidor, e, apesar de esforços de formatos de mídia que continuam a mentalidade intrusiva, a maneira que se mostrou mais efetiva de chamar atenção foi a criação de conteúdos pertinentes. O produto do mundo digital não diz respeito somente ao entretenimento. Se eles não derem o seu recado de maneira divertida, o consumidor não se interessará por eles. Não é o fim do comercial que não diverte; é o fim de tudo que não divertir (DONATON, 2007).

A internet é um espaço de liberdade, um exemplo do espírito do livre acesso à informação (ZEFF, 2000). Um dos efeitos disso é que o seu público geralmente encontra maneiras de contornar aquilo que o incomoda, e de conseguir aquilo que o interessa. Essa mania de conseguir o que quer resultou em revoluções que mudaram o destino de indústrias inteiras, como foi o caso do Napster e da indústria da música. Com a publicidade digital não é diferente. Softwares que bloqueiam anúncios foram desenvolvidos muito cedo, e tiveram seu ápice no Adblock, usado mundialmente. Esses softwares, que bloqueiam *banners* e peças que o usuário prefere não ver, podem parecer, em um primeiro momento, um inimigo da publicidade digital — mas essa não é, necessariamente, a realidade.

O *banner* não é o formato favorito do publicitário digital, ele só é, geralmente, aquele que traz mais resultado. Uma boa campanha envolve a criação de um conteúdo que comova e faça o usuário interagir de bom grado, e aplicativos como o Adblock fazem com que essas campanhas ganhem mais força. Se todo mundo bloquear *banners*, não há motivo para fazer *banners*, e os esforços mudam sua atenção para outros formatos. Essa mudança na distribuição e na recepção da publicidade acabaram moldando não só a indústria da nova era, como o profissional. A era do controle do consumidor significa que os criativos devem fazer

o que as pessoas querem, o que as pessoas procuram e compartilham com os amigos e com o mundo (IEZZI, 2010).

4.3. A redação publicitária na internet

A noção de que o consumidor do mundo digital está mais inclinado a consumir só o que o interessa deu origem a uma leva de publicitários que são, em parte, geradores de conteúdo. Para os novos criativos, formado no digital, a publicidade não é o texto, não é a forma e não é só a mensagem — é a experiência que ela vai proporcionar aos consumidores. As melhores ações de marca hoje focam em fazer toda a experiência de marca do consumidor melhor — e, nesse contexto, a redação é mais importante que nunca. Redação, nesse caso, é muito mais do que escrever o texto. Para o redator, este período traz consigo uma nova gama de desafios.

Para redatores, essa era representa uma nova gama de desafios. O livro de regras que tem governado a publicidade por mais de um século foi jogado fora. Mas, por essa razão, é também uma época mais excitante e potencialmente recompensador, criativamente. (IEZZI, 2010, p. 9, tradução nossa)

Isso é visível na criação de agências de comunicação integrada, onde profissionais especializados em online e offline trabalham juntos. Enquanto o criativo tradicional se preocupa com o conceito, o digital se preocupa com o que a peça ou a campanha vai acrescentar para o usuário, e por que ele vai parar sabe-se lá o quê está fazendo para dar à marca uma chance de interagir com ele. Na Era de Controle do Consumidor, o trabalho do redator não é criar algo que vá ser interpretado como um anúncio, é criar algo engajador, útil, que entretenha o usuário em nome de uma marca (IEZZI, 2010). Essa função, obviamente, não é só do redator — na verdade, ele a divide com vários outros profissionais, além dos clássicos colegas: o Diretor de Arte e o Diretor de Criação. Iezzi (2010) afirma que se existem duas palavras que melhor definem o trabalho do redator atual, essas palavras são: maior colaboração.

Entre os companheiros mais comuns do redator estão o atendimento da conta, o Planejamento, a Mídia, o especialista em tecnologia e o produtor. Uma das características do criativo digital é a capacidade de fazer mais com menos, tirar grandes ideias saíram do papel

mesmo com poucos recursos (BONA, 2007). Isso só é possível com a colaboração desses profissionais, que costumavam não ser considerados parte do "departamento criativo", mas que Iezzi (2010) destaca que têm cada vez papel mais fundamental na hora de facilitar e deixar de pé as ideias do redator.

Um exemplo de campanha que carregou todas as características da Era do Controle do Consumidor é a Tap, criada por David Droga, um dos principais nomes da publicidade contemporânea. A campanha tinha como objetivo coletar fundos para projetos de limpeza de água da UNICEF. Nascida de um anúncio impresso, ela se espalhou pela internet e se tornou um símbolo da cultura pop (IEZZI, 2010). O projeto encorajava os cidadãos em Nova York a pagar um dólar ou mais pela água da torneira, que normalmente é grátis. O dinheiro recolhido ajudou a UNICEF a oferecer água limpa para crianças pobres.

Com Tap (Figura 2), Droga criou algo que engajou pessoas, encorajou a participação e o compartilhamento e envolveu uma gama de plataformas — offline, online, mídia espontânea, etc. Algo que, ao invés de ter um início ou um fim, como uma campanha publicitária, era uma iniciativa com vida própria (IEZZI, 2010).



(FIGURA 2 – imagem de anúncio do TAP Project da Unicef. Fonte: disponível em <
<https://tap.unicefusa.org/>>.)

O trabalho do redator, porém, não é só pensar em ideias que vão reinventar uma marca ou mudar a indústria — a maior parte dele, na verdade, é a execução de tarefas menores, como criação de peças de mídia e etc. Mas as mesmas qualidades que fazem uma ideia de sucesso — entretenimento, utilidade e beleza — ainda podem ser usadas nas tarefas cotidianas (IEZZI, 2010). E nessas horas o redator escritor volta à cena, com suas técnicas próprias. Uma técnica proposta é a de fazer um roteiro de todas as peças criadas. O roteiro é um dos textos mais prazerosos de fazer como redator, pela liberdade de criação e por ser uma chance de imaginar o produto final graficamente, e tomar decisões sobre isso. Ao fazer o texto de um *banner*, por exemplo, o redator pode não só enviar para o Diretor de Arte as frases que vão estar nele, mas fazer uma lista do que deve entrar, quando, em que ordem, com que destaque. Dessa forma ele estimula sua criatividade, facilita a vida do Diretor de Arte, e mostra para o Diretor de Criação o que você pode fazer, e quão disposto está a fazê-lo. Por exemplo:

Step 1:

Banner com fundo preto.

Croqui animado desfila pelo banner, da esquerda para a direita.

Enquanto desfila, o croqui vai relevando o texto:

Direto das tendências internacionais para a mulher brasileira.

Step 2:

Os brocados surgem de cima e vão descendo, cobrindo a tela. Depois, somem, revelando o packshot.

[Logo] Make B. Barroco Tropical por Ronaldo Fraga

Packshot Almap

Botão: [Conheça a coleção]

Outra diferença marcante na redação digital para a tradicional está nas limitações técnicas. Se em peças mais tradicionais o redator já deve cuidar com o tamanho do seu texto, o digital levou isso a outro nível, com restrições de caracteres em algumas peças. Uma campanha de Twitter, por exemplo, deve levar em conta os 140 caracteres que limitam uma

postagem. Alguns formatos em mídias sociais também têm limitações, e saber escolher o que será dito, onde e como é parte importante do trabalho de um redator digital. Mesmo quando não há limitações técnicas, muitas peças obrigam o redator a trabalhar com uma quantidade mínima de texto.

Para ilustrar, imaginemos uma campanha do cliente MarcaX, que tem como base uma promoção em que o consumidor concorre a um carro, e para isso deve comprar 5 produtos, encontrar um código no rótulo, e digitar esses códigos no site da empresa. Essa campanha usa a página da marca no Facebook como uma das plataformas de mídia. O cliente pede, por intermédio do Atendimento, que a Criação desenvolva um *card* — imagem postada no Facebook — a ser patrocinado, divulgando a promoção. Postagens patrocinadas no Facebook têm limitação de 20% da sua área para texto.

As informações básicas com que o redator terá que trabalhar são: a marca (Marca), o nome da promoção (PromoçãoX), a premiação (um carro), e uma solicitação de ação, o *call to action*, que dá as instruções do que o usuário deve fazer. Os espaços que o redator tem para texto são: o *card*, com a limitação de 20% de texto, e o texto do *post*. O *post* não tem limitação, mas textos muito longos afastam usuários, ainda mais em postagens patrocinadas. Que caminho que o redator responsável por essa peça deve seguir?

O usuário nota, de cara, a imagem. É nela que ele vai começar sua leitura, e lá devem estar as informações principais: a marca, a promoção, e um texto compacto que deixe quem está lendo curioso o bastante para ler o resto da informação. O *card* ficaria mais ou menos assim, como na Figura 3.



(FIGURA 3 – exemplo de *card* patrocinado para Facebook. Fonte: imagem criada pelo pesquisador)

O texto presente no card, "Quer ganhar um carro?", é propositalmente curto para que a arte consiga destacá-lo o bastante sem passar os 20% de área total estipulados pelo Facebook. Outra característica do texto é que ele é provocante — quase como um *teaser*, se aproveitando do argumento de maior apelo (a chance de ganhar um carro) para levar o usuário a ler o resto da peça e interagir com ela. A limitação dos 20% pode ser vista na Figura 4. Dos 25 retângulos demarcados, apenas 5 contêm texto:



(FIGURA 4 – – exemplo de *card* patrocinado para Facebook. Fonte: imagem criada pelo pesquisador)

As outras informações ficariam no texto da postagem, complementar ao *card*. Nele precisa estar o *call to action* para um *link*, que deve levar o usuário para um site com uma explicação melhor da mecânica da promoção. A postagem finalizada apareceria, para o usuário, da seguinte maneira:



(Figura 5 - -- exemplo de *card* patrocinado para Facebook. Fonte: imagem criada pelo pesquisador)

O *link* destacado no texto da postagem levaria o usuário a um site com uma explicação detalhada da mecânica da promoção, regulamento, lojas participantes e o resto do material da campanha. Uma das partes mais gratificantes do trabalho de um redator digital é na construção de um site. No processo ideal, o redator participa desde a concepção do projeto até a execução dele. Lá no início, na concepção, o redator pode (e deve) ajudar na construção da narrativa — uma página, assim como um livro, tem uma arquitetura de informações que influencia na sua leitura, e o que envolve leitura deve envolver o redator. Nesse caso, o redator cumpre a função do Arquiteto de Informação, de preferência em parceria com o profissional da área. É função do redator garantir que essas informações não só estão lá, como estão dispostas de maneira que o receptor da mensagem a encontre e a compreenda com facilidade.

O trabalho do redator nas etapas de criação de uma campanha, incluindo os seus desafios como criador e escritor, as diferenças do braço online e do braço offline da campanha, as adaptações para a mídia, a construção do site e os desafios enfrentados podem ser encontrados no próximo capítulo, onde será realizada uma análise de caso da campanha Sempre Mais, da BR Distribuidora.

5. ANÁLISE DE CASO

Para evidenciar a mudança no processo de criação do redator publicitário, foi escolhida a campanha Sempre Mais, da BR Distribuidora. A campanha foi criada e desenvolvida pelas agências Borghi & Lowe, no seu escritório do Rio de Janeiro, e w3haus, em Porto Alegre, e veiculou de abril a dezembro de 2015. A BR Distribuidora é uma subsidiária da Petrobras, criada em 1971 para atuar na comercialização e distribuição de derivados do petróleo no Brasil⁴. Ela funciona como marca-mãe de uma série de outras marcas. São elas: os Postos BR, maior rede de postos do Brasil, presente em todas as regiões do país; a BR Mania, a loja de conveniência dos Postos Petrobras; o Premmia, programa de fidelidade dos postos; Petrobras Grid, gasolina aditivada; e a Lubrax, óleo lubrificante referência no mercado, e outras.

A campanha de 2015 carregava a promessa de ser a maior da história da empresa⁵, por ser a primeira a integrar os produtos prioritários da rede em um só conceito: "Nos postos Petrobras você encontra tudo. E sempre mais". Esse conceito visava destacar os esforços da empresa e dos seus funcionários em oferecer sempre mais do que o esperado aos seus clientes — se o esforço esperado era 100%, eles davam 120%. A campanha representava graficamente esse esforço extra com miniaturas dos funcionários, como será visto a seguir, nas peças. O conceito foi criado, a partir do briefing do cliente, pela agência Borghi & Lowe, primeira a trabalhar no projeto. O desafio da agência era responder à pergunta "Por que o Brasil se encontra aqui?"⁶.

A peça que encabeçou a entrega da Borghi & Lowe foi um filme de 60 segundos, onde era divulgado o novo posicionamento. O vídeo mostra um funcionário de cada serviço, com a ajuda da sua miniatura (Figuras 6 e 7), oferecendo "sempre mais" aos seus consumidores⁷. Além do vídeo foram veiculados anúncios de revista (Figura 7), outdoors, e outras mídias.

⁴ Um histórico da empresa pode ser encontrado no site da própria, disponível em: <<http://www.br.com.br/>>

⁵ REUTERS. BR Distribuidora lança sua "maior campanha publicitária", São Paulo, 2015. Disponível em: <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKBN0N42BY20150413>

⁶ Como visto no *video case* da campanha, disponível em: <<https://vimeo.com/168881230>>

⁷ O vídeo pode ser visto no portfólio da Efektor, estúdio de pós-produção e animação. Disponível em: <<http://www.efektor.com/portfolio/postos-br-posicionamento/>>



(FIGURA 6 – *screenshot* do vídeo da campanha Sempre Mais. Fonte:)



(FIGURA 7– *screenshot* do vídeo da campanha Sempre Mais. Fonte:)

Um dos desafios do redator da Borghi & Lowe responsável pelo projeto Felipe Mendonça⁸, foi fazer textos específicos pra cada um dos produtos, com base no conceito de

⁸ Portfólio disponível em: <<http://cargocollective.com/felippemendonca/>>.

que os Postos BR entregam "sempre mais". A campanha, por mais abrangente que fosse, também pretendia ser fragmentada, alcançando públicos mais específicos que têm interesse na marca. Um exemplo de textos adaptados ao público é o do anúncio publicado na revista Moto Adventure (Figura 8). Nela o redator utilizou-se de um argumento do produto — a tecnologia do óleo lubrificante Lubrax — para montar seus textos para fãs de moto: "A linha Lubrax tem sempre mais tecnologia para a sua moto", e "Seja qual for a sua moto, a linha Lubrax tem o lubrificante certo para ela.". A imagem reforça essa segmentação, mostrando diferentes estilos de moto.



(FIGURA 8 – imagem do anúncio publicado na revista Moto Adventure. Fonte:)

A agência w3haus ficou encarregada do planejamento digital da campanha. O desafio era fazer algo alinhado ao trabalho da Borghi & Lowe, mas que também pudesse se sustentar sozinho, com vida própria. Muitas marcas cometem o erro de só transferir suas campanhas do meio offline para o online, sem mudar quase nada. Iezzi (2010) reforça que isso é um erro,

mas que cada vez menos marcas estão dispostas a fazê-lo. A equipe da Criação em cargo desse projeto foi formada pelo clássico trio de Diretor de Criação, Eduardo Queiroz, Diretor de Arte, Thiago Padilha⁹ e Redator., o próprio pesquisador Gabriel Prates.

Para resolver o desafio proposto de englobar todos os serviços da marca em um só conceito, com uma só promessa, a equipe criou um *hub* — página na internet que concentra diferentes conteúdos — do Sempre Mais (Figura 9). Dentro desse *hub* o usuário poderia encontrar o vídeo conceito da Borghi & Lowe (Figura 10), que apresentava o posicionamento, e ações digitais específicas para cada um dos produtos. Na *Home* do *hub* Sempre Mais podemos ver funcionários e suas miniaturas representando cada uma das cinco marcas da BR Distribuidora englobadas pela campanha. O presente estudo de caso pretende analisar o desenvolvimento do projeto, com foco em duas das ações: as ações "Eu sou Sempre Mais" e "História da Gasolina".



(FIGURA 9 – *printscreen* do *hub* Sempre Mais. Disponível em: < <http://hotsitesbr.com.br/sempremais/inicio>>.)

⁹ Portifólio disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/29201159/Petrobras-Hotsite-Sempre-Mais>>.



(FIGURA 10 – *printscreen* do *hub* Sempre Mais. Disponível em: <
<http://hotsitesbr.com.br/sempremais/inicio>>.)

Para a rede Postos Petrobras, a ação criada foi a "Eu Sou Sempre Mais". Visto que os protagonistas da campanha, aqueles que ofereciam sempre mais do que o esperado, eram os funcionários, a Criação da w3haus pensou em formas de dar mais destaque a esses personagens. Como a representação deles nos anúncios offline era feita por intermédio de atores, a saída da Criação digital foi utilizar e homenagear os personagens de verdade, representantes mais fiéis do conceito. Disso nasceu a ação "Eu sou Sempre Mais".

A inspiração para essa ação veio do projeto *Humans of New York*¹⁰, do fotógrafo americano Brandon Stanton. Esse projeto é conhecido por suas fotos de forte teor emocional, combinadas com uma citação da pessoa fotografada — geralmente sobre algum episódio da sua vida ou algo que ela sente no momento. O objetivo ação criada para os Postos BR era captar essa mesma emoção, e dar voz aos personagens reais da campanha. As fotos e histórias, produto final da ação, foram postadas na página dos Postos Petrobras no Facebook (Figuras 11 e 12), e tiveram um espaço próprio no *hub* Sempre Mais (Figura 13).

¹⁰Disponível em: <<https://www.facebook.com/humansofnewyork>>

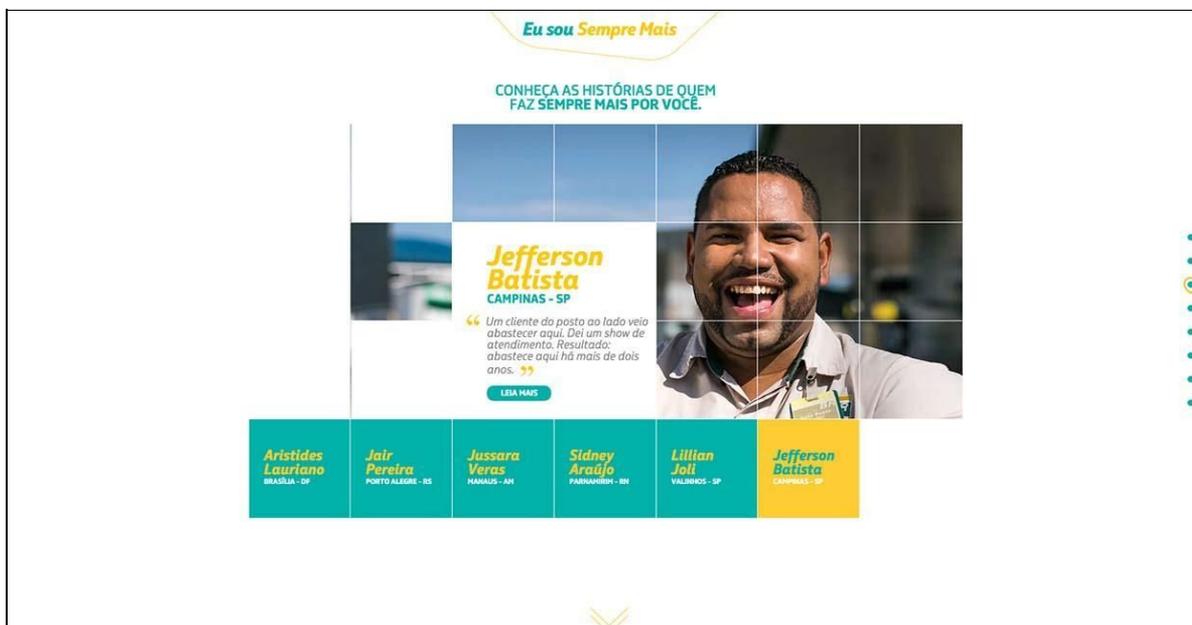


aa

(FIGURA 11 – *printscreen* da página dos Postos Petrobras no Facebook. Disponível em: <
<https://pt-br.facebook.com/postospetrobras/>>.)



(FIGURA 12 – *printscreen* da página dos Postos Petrobras no Facebook. Disponível em: <
<https://pt-br.facebook.com/postospetrobras/>>.)



(FIGURA 13 – *printscreen* do *hub* Sempre Mais. Disponível em: <
<http://hotsitesbr.com.br/sempremais/inicio>>.)

A concepção da ação "Eu sou Sempre Mais" envolveu o trio de Criação. Sua execução ficou dividida entre o Redator, o Diretor de Arte, e a produtora responsável por encontrar os funcionários, fotografá-los e recolher seus depoimentos. Depois de uma seleção inicial de possíveis personagens, feita pela produtora, revisada pela equipe de Criação e aprovada pelo cliente, o Redator ficou responsável por decidir que parte dos depoimentos seriam apresentadas. Também era de sua responsabilidade a criação do nome da ação. Os textos que acompanhavam os depoimentos nas postagens foram feitos pela área de Social Media. As fotos também passaram pelo aval dos criativos. O Diretor de Arte foi o responsável pelo *layout* da página (Figura 13) e dos *cards* (Figura 11 e 12).

Para as gasolinas da BR Distribuidora, a versão aditivada Grid e a versão *premium* Podium, a equipe de Criação desenvolveu a ação "História da Gasolina", com o objetivo de contar melhor a história do combustível, o principal produto comercializado pela empresa, da sua "descoberta" aos modelos mais recentes, como os da BR. A ação foi inspirada na matéria "Snow Fall"¹¹, do New York Times, que misturava uma narrativa emocionante a um novo modelo gráfico de apresentação, com ilustrações animadas e vídeos intercaladas com o texto. "História da Gasolina" foi publicada em três momentos: "A origem do combustível", que contava da história do petróleo antes da popularização da gasolina; "A evolução da gasolina",

¹¹ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>

que detalhava a descoberta e a evolução dessa como combustível; e "A gasolina no Brasil", onde eram introduzidas a Petrobras, a BR Distribuidora, e suas gasolinas.

O objetivo da ação era trazer um conteúdo interessante e interativo para o público da marca, através de um texto de fácil leitura e de ilustrações animadas. A ação foi executada pelo Redator e pelo Diretor de Arte, com ajuda do atendimento e do cliente para o recolhimento do material necessário. Os textos das três matérias foram desenvolvidos pelo redator, a partir do material recolhido por ele e pelo atendimento. Também ficaram a seu cargo o roteiro dos vídeos (um para cada matéria), e os roteiros das animações. O revisor da agência também teve papel fundamental, auxiliando o redator. As imagens que ilustram os textos foram desenvolvidas pela produtora Opala Rosa Choque¹², de São Paulo, com a ajuda da equipe de Criação (em especial o Diretor de Arte). Os vídeos foram produzidos pela própria agência, a partir das ilustrações da Opala. O *layout* da página foi feito pelo Diretor de Arte.



(FIGURA 14 – *printscreen* do site A História da Gasolina. Disponível em: <<http://hotsitesbr.com.br/sempremais/evolucao-gasolina>>.)

¹² O site da produtora está disponível em: <<http://opalarosachoque.in/>>

É possível notar que o redator teve responsabilidades diferentes em cada uma das ações desenvolvidas, assim como na execução da campanha inteira. Na ação Eu Sou Sempre Mais, o redator ficou responsável pela escolha dos personagens e pela seleção das imagens, ambas com a ajuda dos colegas de equipe, e de parceiros como a equipe de Social Media e a produtora. Na ação História da Gasolina o redator teve responsabilidades consideravelmente maiores. Da pesquisa sobre o assunto, à redação dos textos, à criação dos roteiros, tudo foi feito quase que totalmente sozinho, com o eventual apoio do Atendimento, do revisor e do Diretor de Criação. Isso reforça a opinião de Iezzi (2010), de que a redação publicitária é cada vez mais uma função múltipla.



(FIGURA 15 – *printscreen* da página dos Postos Petrobras no Facebook. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/postospetrobras/>>.)



(FIGURA 16 – *printscreen* da página dos Postos Petrobras no Facebook. Disponível em: < <https://pt-br.facebook.com/postospetrobras/>>.)

As duas ações apresentadas trazem exemplos de desafios encarados pelo novo redator, e o resultado deles. O engajamento encontrado pela ação Eu Sou Sempre Mais foi

surpreendente — muitas pessoas compartilharam suas próprias histórias (Figura 15), e os próprios personagens da ação participaram das postagens, comentando orgulhosos (Figura 16). Nesse ponto, a ação criou algo que engajou as pessoas, encorajou participação, características que Iezzi (2010) considera essenciais para uma ação da Era de Controle do Consumidor. Em *A História da Gasolina*, o redator foi um contador de histórias, um curador e um inventor, outras características reforçadas pela autora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A figura do redator tem sido alvo de significativas mudanças no seu trabalho criativo ao longo dos últimos anos, em decorrência de um processo de rápido desenvolvimento tecnológico. Esse desenvolvimento e sua aceleração progressiva têm causado transformações sociais e econômicas no mundo, mudanças que vão desde nossos modos de fazer transações comerciais até o modo através do qual nos relacionamos afetivamente. A publicidade e os agentes que a constituem não poderiam ficar inertes a esse processo, pois estão atrelados a estas trocas — comerciais e afetivas. Ciente disto, e estando como pesquisador e profissional da publicidade implicado nesse contexto, este estudo se preocupou em identificar e analisar aspectos da prática do redator que refletem as transformações do mundo em que vivemos, compreendendo que a figura do redator publicitário não sofre passivamente as transformações do mundo, mas também é agente delas.

Redatores e uma nova gama de colaboradores são, como Bill Bernach disse, “moldadores da sociedade”, e é sua responsabilidade “ajudar a levá-la a um novo nível”. (IEZZI, 2010, p. 187, tradução nossa)

A publicidade, no trabalho, é entendida atividade de divulgar produtos, com o objetivo de persuadir um possível público a tomar uma ação. Essa atividade, que por vezes é extremamente prática, ganhou na figura dos primeiros redatores ares mais criativos. Com o passar do tempo o Redator se uniu ao Diretor de Arte, que na agência de publicidade formaram uma dupla de criação responsável por pensar nas ideias criativas das campanhas e anúncios. Embora a agência de publicidade seja constituída por diversas funções, das quais o redator assume a criação — o desenvolvimento das ideias — e a escrita dos textos, o trabalho do redator é caracterizado por uma multiplicidade de tarefas. No início da redação publicitária no Brasil ao redator era demandada a habilidade de compor canções, já que o rádio era terreno fértil para anúncios. Na contemporaneidade, além de ter um pouco de escritor e ter que entender de Direção de Arte, o redator comumente assume a função “extra” de planejador criativo, sendo responsável por idealizar a campanha como um todo e os seus desdobramentos. Essa multiplicidade pode ser demonstrada no estudo de caso apresentado, que teve como coordenação central de campanha o redator Felipe Mendonça da agência Borghi & Lowe.

Com o desenvolvimento e expansão do acesso à internet, o ambiente virtual tornou-se espaço de exposição dos produtos para diversos públicos. As potencialidades do ambiente digital, apontadas por Robin Lee Zeff (2000) de focalização, interação, monitoramento e flexibilidade apresentam os consumidores como agentes da publicidade, cujas reações podem transformar a recepção e o desenvolvimento de campanhas. Este momento, da atualidade da publicidade, denomina-se, segundo Iezzi (2010), Era do Controle do Consumidor, e suas reverberações exigem do redator novos modos planejar a campanha e de se relacionar com os consumidores. O redator de hoje trabalha em ideias, criando conteúdo e experiências que interajam com seu público em diferentes plataformas. Ele cria conversas, lida com emoções, e faz do complicado simples. Tudo isso para agradar um público que é, ao mesmo tempo, produtor, crítico e criativo.

Ao redator do presente, resta se preparar para o futuro fugindo da estagnação. As mudanças provocadas pela Era do Controle do Consumidor estão longe de terminar, e as próximas começam a dar as caras. A publicidade *mobile*, aquela voltada para smartphones, é responsável por uma porcentagem cada vez maior da atenção dos consumidores e, por consequência, da mídia das agências. O prefixo “digital” deve desaparecer em breve da maioria das agências (IEZZI, 2010), e a linha entre campanhas e agências digitais e suas contrapartes offline está sumindo também. O futuro é de quem tiver a capacidade de ter ideias relevantes, úteis, e que reflitam o jeito que as pessoas se comportam — independente das mídias em que essas ideias criem vida.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁBREGO, André G.. **Mídias on-line, uma tendência?**. Monografia. Brasília/DF: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. FATECS – Com. Social – Publicidade e Propaganda, novembro de 2009. Disponível em:

<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2166/2/20606070.pdf>>

ADAMS, James. **Conceptual Blockbusting: A Guide to Better Ideas**. Nova York: Basic Books, 2001.

BECKER, Howard S. **Truques da Escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

BEEL, Jöran; GIPP, Bela; WILDE, Erik. **Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co**. Toronto: Journal of Scholarly Publishing, 2010. Disponível em:

<[https://docear.org/papers/Academic%20Search%20Engine%20Optimization%20\(ASEO\)%20--%20preprint.pdf](https://docear.org/papers/Academic%20Search%20Engine%20Optimization%20(ASEO)%20--%20preprint.pdf)>

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ibpex, 2007.

BURTENSHAW, K; MAHON, N; BARFOOT, C. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CARRASCOZA, João A.. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João A.. **Redação publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

DAVIDSON, Lauren. Netflix and Spotify to make streaming a billion pound industry. **The Telegraph**. Londres, 19 mar. 2015. Disponível em:

<<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/11482118/Netflix-and-Spotify-to-make-streaming-a-billion-pound-industry.html>>

DE BONO, Edward. **The Use of Lateral Thinking**. London : Cape, 1967.

DONATON, Scott. Álvaro Opermann (trad). **Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine)**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.

FLETCHER, Winston. **Advertising: A Very Short Introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

FORBES INSIGHT. **Reaching the right audience**: how brands are using audience targeting in digital advertising. Jersey City, 2015. Disponível em:
<<http://www.forbes.com/forbesinsights/quantcast/index.html>>

HAIG, Matt. **Brand Failures**: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time. Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2003.

IEZZI, Teresa. **The Idea Writers**: Copywriting in a New Media and Marketing Era. New York: Crain Communications, 2010.

JUNIOR, Itanel Bastos de Quadros. **A propaganda no Brasil**: uma brevíssima resenha do século XX. Campo Grande/MS: Intercom 2001. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82007067232548735084643106769779388179.pdf>>

KOHN, N. W. **Collaborative fixation**: Effects of others' ideas on brainstorming. Appl. Cognit. Psychol., 25: 359–371. 2011.

LOWE, G. **Creativity: Genius and other myths**, R. W. Weisberg, Freeman, Oxford, 1987.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Canoas: Caderno Universitário nº 148, ULBRA, 2004. Disponível em:
<<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>

O'BARR, William M. **A Brief History of Advertising in America**. Advertising Educational Foundation, 2005. Disponível em:
<<http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/stratcomweb/readings/Advertising-in-America.pdf>>

OLTON, Robert M. **Experimental Studies of Incubation**: Searching for the Elusive. The Journal of Creative Behavior, 13: 9–22, 1979.

POLITZ, Alfred. **The Dilemma of Creative Advertising**. Chicago: Marketing Management, Vol 2, nº 2, 1960. Disponível em:
<<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/1993/2/2/9602150728.aspx>>

REINARTZ, Werner; SAFFERT Peter. **Creativity in Advertising**: When It Works and When It Doesn't. Cambridge: Harvard Business Review, 2014.

ROGERS, Shelly; THORSON, Esther. **The Interactive Advertising Model**: How Users Perceive And Process Online Ad . S.I, Journal of Interactive Advertising, 2013.

SILVA, Daniela Regina da, LOPES, Jairo de Araújo. Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens, in: **Revista de Ciências Humanas**, v. 41, n. 1 e 2, p. 157-178. Florianópolis: EDUFSC, Abril e Outubro de 2007. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/viewFile/15627/14159>>

SMITH, Robert E., MACKENZIE, Scott B. **Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising**. Marketing Science, Vol. 26, No. 6, p. 819-833, 2007.

TEIXEIRA, Fabrício. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código, 2014.

TUNGATE, Mark. Carlos Augusto Leuba Salum, Ana Lucia da Rocha Franco (trad). **A história da publicidade mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

TUTEN, Tracy L. **Advertising 2.0**: social media marketing in a web 2.0 world. Westport: Greenwood Publishing Group, 2008.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p.320-336.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman. 2001.

ZEFF, Robin Lee. Tom Venetianer (trad). **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.