

O texto publicitário

A IDÉIA E SUA EXPRESSÃO

Armando Sant'Anna

Em publicidade se usam todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize.

A concorrência, cada dia mais difícil e crescente, obriga a uma incessante busca do novo, que se desgasta rapidamente e se renova em um ciclo de mudanças rápidas e dentro de um clima agitado e excitante.

O anúncio é um meio para um fim. Seu objetivo único é criar uma razão para que ele resolva um propósito. O melhor quadro, a mais bela imagem ou a técnica mais hábil não são suficientes para a sua concretização. Uma obra de arte não é a melhor por suas qualidades estéticas ou pictóricas e sim por sua idéia ou expressão.

O anúncio de maior efeito é aquele que contém a idéia mais forte e a expressa da maneira mais simples, concisa e clara.

Toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesses humanos: o bom e o mal, o confortável e o não confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo etc. criam fatos que geram sentimentos, produzem reações e tornam idéias.

A idéia tem de ter tal força descritiva em si mesma, que é suficiente por sua própria expressão para transmitir seu conteúdo, de maneira a ser claramente compreensível e registrada de forma instantânea.

A expressão de uma idéia só pode ser alcançada quando o pensamento pode ter um aspecto físico e se concretize de forma visível.

Quando se tem de pensar em um anúncio, deve-se pegar um papel e um lápis (máquina de escrever, ou computador) e enquanto a imaginação se entretém pensando nas possibilidades e vantagens do produto e em suas qualidades, deve-se escrever sobre ele, sem qualquer propósito definido. Ainda que as frases e formas que se vão delineando sejam fantásticas e não tenham um sentido aparente, deve-se dar asas à imaginação. Soltar a mão e o pensamento.

Em publicidade, a idéia começa no produto e em sua utilidade ou vantagens (argumentos objetivos), mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente e que logo se relacione com aqueles, ou em uma idéia velha reaproveitada sob nova forma, ou em algo que foi lido anteriormente, visto ou ouvido, na rua, no escritório, no cinema, na televisão ou no rádio. Muitas vezes surge de um tema histórico, geográfico, artístico, religioso, simbólico etc. (argumentos subjetivos).

A idéia pode ser baseada na representação do produto ou deste em seu ambiente.

Também pode ser apresentado o produto por dentro, ampliando seus detalhes característicos ou expondo sua fabricação ou modalidade de uso.

Na maioria dos casos a criação é uma concepção inconsciente, pois em geral é muito raro que no ato de criar seja percebida a verdadeira direção do pensamento e descoberto aquele que motiva a inspiração.

Este sentido sutil é produto de experiência e será facilmente desenvolvido vendo muito, analisando, concentrando a atenção em tudo e registrando-se tudo conscientemente.

Todos os seres e coisas do mundo que nos rodeiam, quando os observamos, analisamos e compreendemos, oferecem-nos idéias.

CONTEÚDO DA PROPAGANDA

Robert Leduc

O sucesso da comunicação publicitária depende muito não somente do produto em si, mas também da reação que vamos conseguir naquele que propomos atingir.

Uma pessoa compra um produto para sentir uma satisfação qualquer.

O que importa na comunicação publicitária é ressaltar essa satisfação. Por em evidência aquilo que sensibiliza o consumidor.

PESQUISA DA ARGUMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Robert Leduc

A busca da argumentação publicitária pode ser levada por um caminho duplo. O primeiro trabalho consiste em conhecer bem o produto e procurar metodicamente suas forças e fraquezas. Em segundo lugar, é necessário que se faça uma análise sistemática do que podem ser as motivações e as limitações do público diante do produto, do indivíduo diante do objeto.

Procura dos argumentos objetivos

a) Análise do produto: examina-se sucessivamente a definição do produto, sua história e seus usos, de acordo com o quadro seguinte (briefing):

Definição do produto

1. Constituintes

2. Características físicas e preço

- peso, volume, forma, composição (colorido, tamanho, modelos); preço de revenda e preço de venda.

Embalagem e preparo

- matéria, formato, aspecto, valor de identificação (apelo-argumentação), valor de preservação, valor de reutilização após o consumo.

Serviços ligados ao produto

- serviço antes da venda, serviço após a venda (garantia). História do produto

- condições sobre as quais foi criado, necessidades às quais deve satisfazer, data de criação, proteção por patente, freqüência do controle de qualidade, melhoramentos, razões pelas quais esses melhoramentos foram feitos.

Utilização do produto

- principal, secundária, possíveis, duração média, freqüência, estações de utilização, modos de utilização e de manutenção, ocasiões de utilização, usuários principais, usuários secundários, usuários possíveis, compradores principais, compradores ocasionais.

É o produto utilizado como está ou deve ser transformado?

Está a sua utilização subordinada à de outros produtos? Quais?

Quais as coincidências entre o uso do produto e as necessidades supostas do público?

Possibilidades de melhoramentos em:

- facilidade de uso, facilidade de conservação, qualidade, duração, apresentação, serviços.

b) Seleção dos argumentos: uma primeira seleção deve ser feita dentre todos os argumentos que a análise sistemática tenha feito aparecer. Sua finalidade será a de pôr de lado todos aqueles que o produto possa ter em comum com seus concorrentes e ressaltar as vantagens que lhe são próprias.

A pesquisa da argumentação objetiva pode parecer fácil. De fato, ela é quando o produto é sensivelmente superior aos seus concorrentes ou muito diferentes destes.

Que diferença intrínseca significativa pode ser encontrada, por exemplo, entre duas marcas de gasolina?

Mesmo supondo-se que haja algumas diferenças ou superioridades, não é seguro que esse ponto seja salientado se não corresponder a uma vantagem do ponto de vista do consumidor ou se não for suficientemente perceptível.

Tendo o produto sido analisado, é este ponto de vista que interessa agora conhecer.

Pesquisa dos argumentos subjetivos

O conteúdo psicológico de uma pessoa a respeito de um objeto pode ser dividido em três segmentos: motivos, atitudes, comportamento.

a) Os motivos: são forças que fazem o indivíduo agir. São forças subjetivas, variam de pessoa para pessoa. Mas também existem os freios, as forças que agem em contrário. Há várias formas de classificar os motivos: motivos econômicos, egoístas e altruístas.

Motivos econômicos

- produtos mais baratos, desejo de ganhar/economizar dinheiro. Motivos egoístas

- saúde, limpeza e higiene, preguiça/menos esforço, prazer, segurança, instinto de dominação (ter importância, esnobar etc.), instinto sexual.

Motivos altruístas

- simpatia, desejo de proteger e se dedicar a alguém.

b) As atitudes: é uma predisposição interior em relação ao produto. Um julgamento de valor que vai incitar a reagir de uma certa forma a certos estímulos. É importante para o publicitário, pois é sobre ela que a propaganda deve trabalhar, a fim de modificá-los em sentido favorável. A atitude prefigura e prediz o comportamento. Ela encerra noções de conhecimento, de crença, de intenção, de desejo.

Escala das atitudes

Natureza	Manifestação correspondente
negativa	preconceito
neutra	ignorância, indiferença
positiva	conhecimento, compreensão
decisiva	Compra
proselitiva	propaganda de boca em boca

c) o comportamento: os comportamentos, maneiras de se conduzir em relação a um produto, constituem o último elo da corrente psicológica "motivação - atitude comportamento". Os comportamentos se devem a elementos tais como o hábito ou o costume, que moderam os desvios. Importante ressaltar que o consumidor jamais se conduz como se fosse indivíduo isolado. Seu comportamento depende do meio familiar e social em que vive.

CONCEITO PUBLICITÁRIO

Robert Leduc

A própria noção de conceito é vaga: é a idéia do que uma coisa poderia ser. Em publicidade, chamamos de conceito a idéia-força concebida para servir de tema à campanha de propaganda.

É sempre aconselhável testar um conceito e, para tanto, é preciso expressá-lo.

Para realizar este teste, fazemos com que as pessoas entrevistadas reajam a várias idéias, para que se determine qual, dentre elas, é suscetível de receber a melhor acolhida e ser a mais convincente, considerando, é claro, o público alvo.

Não se deve confundir conceito com a própria mensagem publicitária.

TEMA PUBLICITÁRIO

Robert Leduc

O tema representa o elemento psicológico motor do conteúdo da publicidade. É a idéia essencial (derivada do conceito) que se procura transmitir. Ele fornece todos os elementos que servirão para a construção da realidade psicológica do produto. Isto é, para a sua representação no espírito do público que se procura convencer.

COMO ESCOLHER UM TEMA PUBLICITÁRIO

Robert Leduc

Não se pode dizer tudo de um produto. Não se pode, da mesma forma, ter influência sobre todas as motivações do público. É necessário que se escolha um ângulo de ataque para que se empreste a esse a convicção e a decisão: é o tema.

A escolha de um tema depende de várias considerações:

1. as características do produto
2. os motivos e as atitudes do público
3. o público visado
4. o objetivo publicitário

CRIATIVIDADE EDITORIAL

Roberto Menna Barreto

1. Defenda uma tese, imponha um raciocínio

Parte-se de uma tese ampla, razoável - quase invariavelmente apresentada em termos retóricos - para demonstrar com ela as virtudes específicas de um produto. Farte do geral para o particular.

A própria razão indiscutível do enunciado principal, prova por assim dizer a razão secundária do produto. Impossível desmentir nem um nem outro. O produto ou serviço surge valorizado por um grau alto de inteligência.

A desvantagem é que, pela própria generalidade em que estes anúncios se apóiam, qualquer concorrente poderia assiná-lo.

Exemplos:

- O telefone é o meio mais rápido de fazer grandes negócios. E perder outros (GTE Comunicações).

- O ar que você respira não custa nada. Por isso é tão ruim (GE, ar condicionado).

- Os problemas da mulher começam quando ela começa a ser mulher (Cosamea, desodorante íntimo).

- O destino do bom whisky é ser amado num dia e esquecido no outro (Old Eight).

2. Humanização

Agora, ao invés de apelar para o cérebro do consumidor, você vai apelar para o coração.

Exemplos:

- A Singer fabrica máquinas de costura. A propósito, é possível se apelar para o coração das pessoas. Foto: três meninhas, limpinhas, penteadas, com vestidos de chita. E o título: "Os dias era difíceis, mas nossa mãe nunca nos deixou com roupas rasgadas".

- El Al é a linha aérea de Israel, vende passagens aéreas. Mas há um momento em que pretere publicar em anúncio a foto de uma velhinha ao lado de um porta-retratos, com o título: "Meu filho, o piloto".

Humanizar é atingir o mais profundamente o âmago, o sentimento das pessoas, emocioná-las e fazer com que elas se identifiquem ao produto, ao serviço.

3. Particularize

Assim como se pode partir de uma tese genérica para beneficiar um produto em particular, também se pode partir de uma particularidade do produto, por mínima que seja, para beneficiá-lo como um todo.

Exemplos:

"O vôo da Lufthansa atrasou-se oito minutos porque pifou a máquina de café. 11 E o fim do texto: "Agora imagine como tratamos as coisas importantes, se damos tanta importância às coisas sem importância".

A última frase expõe com absoluta precisão o argumento central dessa técnica de particularização. O raciocínio que se induz no consumidor é óbvio: se somente 1% é tão maravilhoso, imagine o que não serão os 100%

4. Explique o seu produto

As pessoas só compram o que conhecem. Melhor: as pessoas compram mais aquilo que chegam a conhecer melhor. Pois vamos fazê-las conhecer mais e melhor.

Dois anúncios quase iguais, de página, em preto e branco, mas veiculados em meses diferentes, sobre o rádio Transoceanic Royal 7000 (Zenith), cuja foto aparece, em ambos, do mesmo tamanho, na mesma posição. No primeiro: títulos fortes, genéricos, sobre as novas vantagens do lançamento: "Novo desenho!", "Novo chassis!", "Performance melhor do que nunca!". No segundo, mais de vinte tópicos, ligados por fios a diferentes partes do rádio, explicam ponto por ponto cada botão, cada luz, cada detalhe. O primeiro é adjetivo, o segundo, substantivo.

Todos os testes revelaram o segundo muito mais capaz de estimular o leitor a comprar o produto.

5. Explique o seu antiproduto

Não se acanhe de mostrar ao consumidor todas as infelicidades e vicissitudes que se abaterão sobre ele, caso não use o produto que você anuncia.

Da mesma forma como pode ser proveitoso, como se viu, explicar ponto por ponto o rótulo de um inseticida, o Baygon da Bayer preferiu explicar ponto por ponto os detalhes de uma barata, e poucas lições no mundo serão mais repulsivas.

- "Suas cartas podem estar dizendo o contrário do que você escreve", afirma a Facit, mostrando proposta importante de uma grande indústria cheia de grandes promessas, porém porcamente datilografada.

6. Faça o cara viver o drama

Não pense nas pessoas como massa, pense num indivíduo típico, homem ou mulher, que provavelmente irá querer aquilo que você vende. Pois há oportunidades em que você pode colocar adequadamente este homem típico numa posição tão crítica que ele se convencerá a si próprio.

Exemplo:

Foto tomada do alto de um enorme edifício para a rua, lá embaixo, de forma a sugerir uma vertigem. "Suba até o último andar" - convida Estacas Franki. "É um bom lugar para se pensar em fundações."

7. Desdobre o uso do produto

Em qualquer situação, pense em todas as aplicações possíveis para o produto que você está anunciando. Não o venda nu: venda-o embalado em sugestões, em idéias.

- Não venda apenas óleo de cozinha: venda receitas dos pratos deliciosos que ele possibilita.

- Não venda apenas lâmpadas: venda planos completos de iluminação no lar.

8. Informação

Não é absolutamente justo que este item apareça em 8º lugar, mas não há hierarquia nesta ordem.

Propaganda é uma forma de jornalismo - apenas jornalismo confessadamente partidário - e a informação continua sendo a alma da propaganda. Nada convence mais ao consumidor do que fatos.

Sucedem então às vezes que o poder dos fatos, da informação, é tão decisivo para a persuasão, tão esmagador, que a notícia é o anúncio.

- A Fiat informa aos compradores de carros europeus: "Para cada Volkswagen vendido na Itália, oito Fiats são vendidos na Alemanha. Para cada Renault vendido na Itália, três Fiats são vendidos na França. Para cada Volvo vendido na Itália, nove Fiats são vendidos na Suécia." A informação é o anúncio.

9. Sexo

Sexo está por toda a parte, principalmente, exasperadamente, na propaganda.

- Para vender lingerie: "Esta noite seu marido vai dormir com outra mulher." (Nylonsul).

- Para vender lençóis: "As coisas mais importantes da vida acontecem na cama." (Santista).

10. Testemunhal

Trata-se da utilização de pessoas famosas, ou mesmo do consumidor típico do produto, dando o seu testemunho sobre as qualidades do mesmo.

- "Estou do lado dele. E o carro mais econômico do país."

11 - Desperte a curiosidade

Evidentemente, de um modo ou de outro, todo bom anúncio deve atrair a atenção, fisgar o leitor. Vezes há, contudo, em que toda sua força reside num título enigmático, paradoxal, absurdo, inexplicável por si só, que leva o leitor a procurar explicação dentro do texto.

1 - "Este relógio pode matá-lo." --/

2 - "E dos carecas que a Loteria Federal gosta mais." Explicações:

1 - "Por favor, não se meta a testar sozinho este relógio ... Ele pode mergulhar a mais de 100m, ficar no fundo do oceano por vários dias - e nem notar ... Ele pode sobreviver uma semana na atmosfera rarefeita e abaixo de zero no pico do Everest...

2 - (Calouros, de cabeça raspada, que passaram no vestibular.)

"Diminuir o número de excedentes nas escolas superiores do país significa estimular o desenvolvimento. Por isso, a Loteria Esportiva destina parte de sua renda líquida anual ao fundo Anual de Desenvolvimento da Educação ... "

12 - Termos Quentes

A criatividade publicitária também se alimenta do chavão, do lugar-comum, e com grande sucesso.

O truque está em lançar mão da expressão conhecida, o termo consagrado, o lugar comum, num contexto incomum. Isto é, associá-lo, originalmente, a um produto ou uma situação que até então ninguém julgara possível associar.

Exemplos:

- "Fiat - Modelo Econômico Brasileiro. "

- "Trator Massey Ferguson - Produto Nacional Bruto. 11

- "Chuveiro Fabrimar - O Mandachuva."

- Whisky on the rocks, oferecido por rapaz a uma moça - "Quebra-gelo."

13 - Cole uma frase no produto

No processo de curtir o produto, explorá-lo, conviver com ele, tateá-lo com a imaginação (o único método comprovado de garantir uma solução criativa), tente o seguinte: diga sobre ele uma frase, uma definição espetacular, persuasiva, um "rótulo", que fará, ao ser lido, as pessoas se interessarem em comprá-lo.

- "Volkswagen - Um carro que você pode vender a um amigo sem perder o amigo. "

- "Máquina fotográfica Nikon - Ela melhora a sua imagem. "

14 -Humor

Vende, mas cuidado.

Fazer humor com sucesso, em qualquer circunstância é lançar mão de valores simultaneamente pessoais e culturais. É lançá-los na hora certa, com absoluta adequação.

Será sempre arriscado impregnar de humor o seu anúncio, suas campanhas, como alavanca principal de persuasão de venda. Saiba, entretanto, que ele será sempre ajuda valiosa para escrever textos descontraídos, espirituosos e eficientes.

15 - Story-appeal

Conte uma história. A maioria das pessoas gosta de histórias. O vinho francês Cruse tem um anúncio com o título: "A curiosa lenda da Dama Branca", seguido por longa, sugestiva e cativante narrativa.

16 - Hard-sell

Eis o mais explosivo e radical argumento publicitário de persuasão: citar explicitamente o concorrente, com todas as letras, a fim de provar que seu produto, e não o dele, é melhor.

É uma técnica legítima desde que dentro de um contexto que envolva fatos reais, concretos, que você pode documentar e provar.

CRIATIVIDADE VISUAL

Roberto Menna Barreto

1 - Submeta o produto a uma aventura visual

Combinar o produto visualmente com outro, por mais absurda e inédita que seja a combinação.

2 - Vá do abstrato ao concreto

Idéias, argumentos, notícias necessitam freqüentemente serem "vistas", vale dizer de representação visual.

3 - Compare para valorizar

Compare seu produto na foto com algo que substancialmente valorize-o.

4 - Teste à vista de todos

5 - Sexo

6 - Testemunhal

7 - Onírico

As pessoas querem viver de outra forma.

8 - Imagem global

Leitmotiv com variações. Exemplo: Marlboro sempre utiliza cowboys em situações diferentes.

9 - Mostre seu produto

O TEXTO PUBLICITÁRIO

Armando Sant'Anna

Na determinação do tema e na maneira de apresentá-lo e desenvolvê-lo, está o ponto de partida para a redação do texto.

O tema indica o que devemos dizer. A maneira de apresentar o tema estabelece como devemos dizer, isto é, se de forma direta ou indireta e se em linguagem racional (argumentos objetivos) ou emotiva (argumentos subjetivos).

O texto é, pois, a expressão do tema; é o desenvolvimento da idéia contida no mesmo, cristalizada, geralmente, no título.

O redator publicitário precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto.

Em linhas gerais, o processo usual para se fazer um texto é o seguinte:

Roteiro

Faça um roteiro do que pretende dizer, isto é, dos argumentos, dos fatos que devem figurar no texto, ou da seqüência da "estória" que vai contar. Escreva rapidamente para não perder o fio, deixando para o fim as emendas e correções. Procure dizer tudo em poucas palavras, mas sem sacrificar a clareza. Depois, leia em voz alta e faça as correções necessárias. Fortifique os pontos fracos, torne claros os pontos duvidosos, risque as repetições ou o que estiver a mais. Tome a ler e veja o efeito.

Procure dar unidade ao texto, isto é mantê-lo dentro da idéia ou tema que o inspira.

Para isso, evite digressões e não tente encaixar muitas idéias, a não ser que as subordine à principal, a que constitui o tema. Se o produto tem aspectos que vale a pena mencionar, ponha em relevo o principal, o que constitui o tema, e deixe os demais em segundo plano, mencionando-os, no final, ou fazendo uma lista destes, ao lado do texto principal.

Desenvolvimento

O primeiro parágrafo é, geralmente, uma ampliação do título. Seguem-se os esclarecimentos das afirmativas ou promessas feitas no título ou no primeiro parágrafo. Vem, depois, a justificativa ou as provas do que se disse, seguindo-se, então, se necessário, a enumeração de argumentos ou vantagens adicionais. Finalmente, vem o fecho ou convite a ação.

Os anúncios de varejo são mais objetivos e diretos. Seu principal escopo é informar.

Na maioria dos casos têm o caráter de um catálogo: apresenta um, dois ou mais artigos por meio de ilustrações e textos breves, que os descrevem, salientam suas vantagens e destacam seus preços.

Corpo do texto

1. Não se perca em preâmbulos - vá direto ao ponto.
2. Evite analogias do tipo "da mesma forma, como, assim, também etc."
3. Evite superlativos, generalizações e lugares comuns. Seja específico e conciso. O tamanho do texto depende do produto. Se estiver anunciando goma de mascar, não há muito que dizer. Mas, se estiver anunciando um produto que tem muitas qualidades diferentes, escreva um texto longo. Quanto mais tiver a dizer, mais venderá.

4. O estilo literário desvia a atenção do produto. Não o empregue. Use linguagem simples. Escreva na linguagem que o seu público-alvo usa na conversa todos os dias. Use parágrafos curtos.
5. Evite a tentação de divertir o leitor. É muito arriscado fazer humor em peças publicitárias.

O TEXTO NA PUBLICIDADE

Sersi Bardari

O texto impresso

Os textos inseridos em veículos impressos devem conter um título.

O título é o elemento que seleciona o leitor de um jornal ou de uma revista; que motiva o destinatário a abrir e ler uma mala direta; que faz uma pessoa em trânsito aproximar-se de um cartaz. Portanto, é importante que encerre apelos que despertem o interesse do nosso público-alvo e crie ganchos para que o consumidor continue a ler a peça publicitária.

Vender o serviço ou produto logo no título é uma forma eficiente. O que não quer dizer que títulos criativos não devam ser procurados.

O corpo do texto deve ser desenvolvido de forma a ampliar a idéia contida no título, e em linguagem apropriada ao público-alvo. Recomenda-se a utilização de períodos curtos, sem excesso de orações explicativas. Não é aconselhável a substituição do nome do produto por pronomes pessoais. É preferível repeti-lo. É preferível também a utilização de verbos no tempo presente, em vez de no futuro, no momento de fazer alguma promessa. Exemplo:

Você recebe grátis ..., no lugar de *Você receberá grátis ...* O gerúndio do verbo toma o texto arrastado. Como não é possível evitá-lo totalmente, convém utilizá-lo com critério. Importante também evitar muitas repetições de pronomes possessivos (seu, sua, seus, suas). A utilização de superlativos só cabe dentro de um contexto especialmente criado para isto.

O texto de áudio

O índice de retenção das informações num texto falado é bastante baixo. Dessa forma, a repetição é o recurso mais eficaz para contrabalançar esta deficiência.

Um texto de áudio deve repetir, sistematicamente, o nome do serviço/produto/empresa no curto período de tempo em que a mensagem vai ao ar. Especial ênfase deve ser dada às informações referentes a datas, endereços, números de telefones.

É importante a utilização de recursos de impacto, através da música, da sonoplastia, da interpretação dos locutores, de forma a criar efeitos expressivos para atrair a atenção do ouvinte.

O TEXTO NA MÍDIA

Sersi Bardari

Jornais e Revistas

Considerando que esses veículos são de leitura rápida, as mensagens devem ser redigidas de maneira breve e concisa, contemplando informações de utilidade inequívoca e buscando sempre respostas imediatas.

No caso de revista, as mensagens podem ser mais elaboradas do que no jornal.

Mala Direta

Oferece a possibilidade de textos personalizados, com a utilização de argumentos extraídos do universo socioeconômico e cultural do nosso público-alvo.

Permite maior detalhamento das informações referente ao serviço/produto oferecido, porém de forma objetiva.

Rádio

De maneira geral, as emissoras de rádio estabelecem entre 15 e 30 segundos o tempo de duração de cada anúncio, que é suficiente para a veiculação de comerciais, desde que observadas as técnicas de texto de áudio.

Outdoor

O texto de outdoor deve ser sintético, pois o objetivo deste veículo é criar impacto.

Suas condições de legibilidade são críticas, daí a necessidade de organização da mensagem. Estudiosos afirmam que uma chamada de outdoor não deve conter mais do que sete palavras.

Cartaz

É outro veículo de impacto, apesar de conter mais informações do que o outdoor.

Toda a ênfase deve ser dada ao título, considerando que é uma peça geralmente vista de passagem e a certa distância.

Devemos fazer a chamada de forma a atrair o leitor para perto do cartaz.

REDAÇÃO PARA TELEVISÃO

Robert Leduc

É mais fácil dobrar o poder de venda de um comercial, do que dobrar a audiência de um programa.

O propósito de um comercial não é entreter o espectador, mas sim vender-lhe alguma coisa. Não há correlação entre o fato das pessoas gostarem de um comercial e o de serem persuadidas por ele.

Alguns ainda confundem rádio e TV. Cometem o erro de confiar no poder de venda das palavras.

Na televisão a imagem é que deve contar a estória. O que se mostra é mais importante do que se diz. Palavras imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. A única função da palavra é explicar o que a imagem está mostrando.

Pesquisas comprovam que, se alguma coisa for dita que não seja também ilustrada, o espectador imediatamente a esquece. Portanto, não vale a pena dizer algo que não se vá também mostrar. Passe o comercial com o som desligado; se não vender sem som, é ineficaz.

A maioria dos comerciais confundem., afogam o espectador em uma torrente de palavras.

É verdade que um comercial pode passar mais pontos de vendas do que um anúncio impresso, mas os comerciais mais eficazes são construídos em torno de apenas um ou dois pontos apresentados com simplicidade.

Não há lugar para meio-termo em propaganda. O que quer que se faça, deve ser feito de forma absoluta.

Ao se anunciar em jornais, revistas, é preciso começar por atrair a atenção do leitor. Mas, na televisão, o espectador já está prestando atenção: o problema é não afugentá-lo.

Comece a vender no primeiro quadro e só pare de vender no último. Pesquisas mostram que os comerciais que começam por colocar um problema, depois entram com o produto para resolver o problema, e depois, provam a solução por demonstração, convencem quatro vezes mais pessoas do que comerciais que se limitam a apregoar o produto. -

Também indicam que o comercial que contém um forte elemento de notícia é particularmente eficaz. '

Quando não há elementos para notícias ou o produto não possa ser apresentado como solução do problema, os recursos capazes de remover montanhas são emoção e atmosfera.

O comercial deve ter um toque de originalidade, um elemento singular que o faça permanecer na mente do espectador.

Em virtude de ser uma tela pequena, a TV não é recomendável para cenas de multidão e grandes planos gerais. Use preferencialmente primeiro plano em comerciais de TV.

O objetivo da maioria dos comerciais é passar a mensagem de uma forma tal que o espectador se lembre dela na próxima vez que for fazer compras. Por isso, é recomendada a repetição da promessa, pelo menos, duas vezes em cada comercial, sua ilustração visual e sua apresentação em forma de letreiros.

O consumidor médio é sujeito a milhares de comerciais por ano. Assegure-se de que ele sabe o nome do produto que o seu comercial está anunciando. Repita-o de ponta a ponta. Mostre-o em letreiros pelo menos uma vez. E mostre-lhe a embalagem que quer que ele reconheça na loja.

Faça do produto a vedete do comercial.

A LINGUAGEM DA CÂMERA

Doc Comparato

Os planos (ou shots) que uma câmera pode focalizar podem ser parados ou em movimento.

Planos Fixos - considerados básicos

1. Close-up - enfatiza um detalhe.
2. Plano médio ou americano - mostra uma pessoa da cintura para cima.
3. Long shot ou plano geral - inclui todos os personagens e todo o cenário.

Planos em Movimento

1. Dolly Shot - movimento que se caracteriza por se aproximar ou se afastar do objetivo, ao mesmo tempo em que se move para cima ou para baixo.
2. Ponto de Vista - a câmera se situa na mesma altura dos olhos do personagem, dando a sensação de vermos a cena do ponto de vista do personagem.
3. Câmera subjetiva - é também um Ponto de Vista, mas aqui a cena é vista como se através dos olhos do personagem. Vê-se o que ele vê, anda-se quando ele anda, abaixa-se quando ele abaixa.
4. Travelling Shot - a câmera acompanha o movimento do personagem ou qualquer outra coisa que se mova, na mesma velocidade.
5. Panorâmica - câmera se move da direita para a esquerda ou vice-versa, dando uma visão geral do ambiente. Geralmente, usado para mostrar uma paisagem.
6. Process shot - truque através do qual uma cena pré-filmada é projetada atrás dos personagens.

7. Split screen - a tela se divide em 2 ou mais partes.
8. Zoom - câmera se aproxima (rápida ou lentamente), até um close.
9. Desfocar - câmera muda foco de um objeto para outro, desfocando o primeiro, focando o segundo.
10. Halo desfocado - câmera desfoca as coisas em torno do objeto, mantendo foco no objeto.

Efeitos óticos

São efeitos que servem para pontuar a ação, abrir e fechar uma cena.

1. Corte - passagem direta de uma cena para outra.
2. Fade out - imagem emerge da tela escura para a tela iluminada.
3. Fade in - a tela escurece gradualmente, a imagem desaparece aos poucos.
4. Fusão - fusão de duas imagens, a segunda se sobrepondo gradualmente à primeira.
5. Dissolve - imagem perde a intensidade, clareia até sumir.
6. Freeze - imagem congela, pára de se mover.
7. Slow motion - câmera lenta.
8. Correr imagem - a imagem é empurrada para fora do quadro por um traço vertical (ou outro recurso), sendo substituída por outra.
9. Quick motion - a imagem ganha em velocidade.
10. Chicote - câmera corre, deslocando a imagem rapidamente e, simultaneamente, cortamos para outra cena ou para a mesma cena.

PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Robert Leduc

A propaganda institucional é uma forma de propaganda que se caracteriza por dois pontos importantes:

a) primeiro, é que age mais freqüentemente sobre a sociedade e não sobre o produto, embora o fato não seja absoluto.

b) segundo, é que tira sua forma da informação redacional.

Assim, ela se assemelha à propaganda na sua exploração, pois paga espaços ou tempos para se expressar. Mas se assemelha às relações públicas, no que tange às suas intenções e no seu tom muito cordial: é propaganda de informação.

As formas mais comuns são chamadas publi-reportagens, que veiculam informações referentes à instituição (empresas, órgãos governamentais, entidades).

A diferença entre publi-reportagens e as relações públicas é a seguinte: um texto de publi-reportagem é escrito por um anunciante ou por uma agência e sua inserção é paga: deve, além disso, levar a menção "informe publicitário". Um texto de relações públicas (em tese) é obra de um jornalista, que o transmite por sua própria iniciativa e sob sua inteira responsabilidade, partindo de informações que tenha recebido de uma empresa.

Os textos institucionais não devem abusar de formas redacionais que apresentem grande exagero publicitário.

BIBLIOGRAFIA

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo, Summus, 1982,

COMPARATO, Doc. *Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão*. Rio de Janeiro, Nórdica, 1983.

LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo, Atlas, 1985.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira, 1977.