

ZECA MARTINS
PROPA
GANDA
É ISSO AÍ!

UM GUIA PARA NOVOS ANUNCIANTES E FUTUROS PUBLICITÁRIOS

Sumário

- 13 • *Prefácio*
- 15 • *Prefácio de Roberto Menna Barreto*

I

- 17 • Introdução

2

- 23 • Propaganda e Mercado
- 23 • A Propaganda
- 23 • Um pouquinho de história
- 26 • A necessidade de se vender um produto, uma idéia
- 27 • As instituições e seus públicos-alvo
- 28 • Comunicação promocional
- 29 • Comunicação institucional
- 29 • Do marketing à comunicação
- 30 • O conceito de marketing
- 31 • Os 4 P
- 33 • Comunicação como ferramenta de vendas e marketing
- 33 • Agência e cliente
- 34 • Agência de Propaganda
- 34 • Pra que uma agência?
- 36 • Como se divide a agência
- 38 • Como escolher sua agência
- 42 • *House-agency*

3

- 45 • Atendimento
- 45 • Seu publicitário favorito
- 46 • Interação Planejamento × Criação × Mídia
- 49 • Administrando o relacionamentos
- 50 • Serviços compatíveis com a verba
- 52 • Atendimento & prospecção
- 54 • Prospecção
- 57 • Como prospectar
- 59 • Concorrências
- 62 • *Briefing*

4

- 67 • Planejamento
- 67 • O futuro está nas suas mãos
- 68 • Planejamento de vendas e marketing × planejamento de comunicação
- 90 • O marketing e as necessidades humanas
- 91 • Maslow
- 93 • Le Bon
- 98 • Conclusão
- 99 • Análise de público-alvo: pesquisa
- 102 • Análise de concorrência
- 108 • Determinação de verba
- 111 • Aplicação de verba/controla e avaliação de resultados
- 114 • Cronogramas

5

- 117 • Criação
- 117 • Hora do *show* !
- 128 • Como funciona a Criação
- 133 • Fazer anúncios
- 137 • Algumas dicas para um bom texto publicitário
- 143 • E algumas dicas sobre leiaute
- 149 • A importância da revisão
- 152 • Os bancos de imagens
- 153 • O comportamento do sr. Target diante dos meios de comunicação
- 164 • Criação é argumentação
- 166 • Criação de anúncios de varejo: MMVO
- 169 • Criação × Target: você conhece o seu *target*?
- 170 • Clientes criativos têm campanhas criativas
- 171 • Como avaliar a criação
- 175 • Final

6

- 177 • Mídia: a Engenharia da Propaganda
- 178 • Põe na Globo?
- 180 • Os meios e a terminologia
- 183 • Características e particularidades dos meios de comunicação
- 190 • Métodos de aferição de audiência e de avaliação e controle

- 195 • O Plano de mídia e outras considerações
- 197 • Simulações
- 206 • E a Internet? Clique aqui!
- 207 • Propaganda na Internet
- 208 • Bancos de dados
- 212 • O crescimento da Internet e sua terminologia
- 217 • Vantagens em anunciar na Internet

7

- 221 • Produção Eletrônica
- 221 • No ar, o seu comercial!
- 221 • A Produtora
- 223 • Captação de imagem
- 224 • Orçamento e pré-produção
- 225 • O diretor
- 226 • O fotógrafo
- 226 • Ambientação e cenografia
- 227 • Trilha sonora e locução
- 228 • Elenco/figuração
- 229 • Efeitos especiais
- 230 • Edição e finalização
- 232 • Qualidade não é 'conversa' de agência
- 233 • Seus concorrentes no vídeo
- 234 • Custa caro?
- 237 • Discuta a produtora com a sua agência
- 237 • Direitos autorais em produção eletrônica

8

- 239 • Produção Gráfica
- 239 • Imprima-se!
- 241 • O produtor gráfico
- 242 • Produção gráfica passo a passo
- 252 • Captação de imagem e tratamento para fotolito
- 257 • Processos básicos de impressão

9

- 261 • IX Propaganda muito Legal
- 261 • O Código de Defesa do Consumidor
- 271 • A auto-regulamentação publicitária e o Conar

10

- 277 • Letras, Propaganda & Marketing
- 277 • O Marketing de Fernando Pessoa
- 288 • A propaganda de Lima Barreto

11

- 299 • A propaganda Nazista

12

- 305 • Final
- 305 • Quem nasceu primeiro: o ovo ou a propaganda?
- 308 • *That's all, folks!*
- 310 • *Bibliografia recomendada*

Apresentação de Roberto Menna Barreto

Qual o mais seguro indício de criatividade numa iniciativa, numa providência, numa *solução*?

Simples: é a sincera sensação de frustração e inveja que a gente experimenta. ‘Por que, diabo, não pensei nisso antes?’

É o caso deste livro, que me faz perguntar: como é que só agora alguém se dedica a escancarar as portas da secreta fábrica de anúncios, ao pequeno anunciante, ao cliente-debutante em propaganda e, mesmo, ao empresário já habituado à utilização das eficazes técnicas de persuasão, mas ignorante de seus meandros e mecanismo operacional?

(Por sinal, o livro é também excelente para esses jovens estudantes temerários que estão alimentando projetos de se tornar profissionais em propaganda.)

Os livros que conheço sobre esse assunto ou são setoriais, ou testemunhais, ou compêndios – objetos de consulta. Nenhum *conversa* com o leitor. Nenhum dá essa intimidade ao leitor ao descerrar para ele o panorama e as funções básicas do ‘negócio mais estranho jamais inventado pelo capitalismo’ – como disse não me lembro quem.

Zeca Martins *conversa*. E ainda que sua conversa seja sempre leve e bem humorada, ele está sempre, o tempo todo, fornecendo ao leitor uma boa informação, num texto de irrepreensível profissionalismo. Trata-se de um guia competente para quem queira forçar as fronteiras do País da Propaganda.

‘Oh, Mestre (perguntei), que terra é esta?’ (*‘Ond’io: Maestro, che terra é questa?’*).

Ao ler este livro, o empresário vai se sentir como Dante no Canto xxxi, confiante no seu guia ‘prudente e certo’.

Já para o estudante de publicidade, às vezes tomado de ilusões sobre esta profissão tão sedutora e brilhante, o modelo pode ser a *Alice*, de Lewis Carrol – quem não se lembra? – na cena em que o laçao lhe pergunta: ‘Ora, você quer mesmo entrar? Essa é a primeira questão, você sabe.’

Roberto Menna Barreto

Publicitário, autor, entre vários outros títulos, de *Criatividade em propaganda* e *Criatividade no trabalho e na vida*.

Prefácio de Roberto Duailibi

Zeca Martins e o amor ao conhecimento

Notável trabalho, esse de Zeca Martins!

Seu livro, inicialmente, está voltado para o anunciante novato – aquele sujeito que criou um produto que, por sua vez, ajudou a criar uma empresa e que, agora, vê que sua sobrevivência e a expansão de seus negócios dependem da propaganda, ou seja, dependem da adesão do público a sua marca.

A esses, com sua formação acadêmica refinada em excelentes salas de aula, Zeca Martins transmite conhecimentos de maneira rigorosamente sistemática, partindo do bê-á-bá do marketing, os 4P, até de aprofundar na complexidade da produção de um comercial de TV e seus inúmeros detalhes.

Nos rodapés, que Martins domina com maestria, ele dá informações sobre nomes, eventos, marcas e empresas.

Passo a passo, aula a aula, página a página, Zeca Martins vai elaborando sua tarefa de criar um conhecimento e ir, pouco a pouco, acrescentando dados a ele.

Lendo seu livro percebe-se por que Zeca Martins ganhou a fama de grande professor – aquele que determina o objetivo de transmitir o maior volume de conhecimentos no menor prazo possível – mas, principalmente, aquele que transmite a seus alunos e alunas o entusiasmo pela profissão que escolheram, e a noção de que o talento pertence a todos os que têm conhecimento.

Roberto Duailibi

Sócio-diretor da DPZ
Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda.

I

Introdução

Coca-Cola dá mais vida!

Para todos nós fica muito difícil, senão impossível, determinar por quantas vezes, e há quanto tempo, somos alvo de campanhas publicitárias de mega-anunciantes.

O cidadão comum – público-alvo ou target-group, na linguagem dos iniciados na comunicação de massa – normalmente não faz a menor idéia dos passos que foram dados desde a concepção de uma idéia até sua execução e veiculação. Ele simplesmente a recebe e reage de alguma forma. Naturalmente, a expectativa do anunciante é a de que a reação seja a melhor possível. Um parêntese: neste instante, para fins mais ou menos didáticos, ao dizer ‘anunciante’, refiro-me também, além do próprio, ao enorme espectro de profissionais envolvidos na comunicação de um produto; pessoal das agências de Propaganda, das gráficas, das produtoras de comerciais... enfim, a lista é de fazer inveja aos créditos que vemos ao final de qualquer longa-metragem.

No cotidiano profissional, entretanto, anunciante é anunciante, agência de Propaganda é agência de Propaganda, e assim por diante. As funções são sempre claras e muito bem divididas. Já vamos conhecê-las em detalhes.

Para o público-alvo, o cidadão comum (vamos chamá-lo de Sr. Target para tentar maior familiaridade), quem faz a Propaganda é o anunciante. ‘Você viu o último comercial que os caras da Shell fizeram?’ Isso é corriqueiro, e é natural que as pessoas pensem assim, porque o pessoal dos bastidores da comunicação nunca se anuncia, ao menos não nos padrões que empregam para os seus clientes. O Sr. Target simplesmente vê, gosta ou não gosta.

Mas o que ele também não sabe é que, entre este gostar ou não, há uma infinidade de técnicas e recursos que são as bases para se fazer Propaganda comercial sedutora, convincente e que favoreça as vendas, muitas vendas, do produto anunciado. Por isso, a tendência é de grandes anunciantes produzirem Propaganda de primeira em qualidade, quantidade e... VENDAS!

De outro lado, o Sr. Target também recebe uma infinidade de mensagens que nem sempre apresentam o mesmo padrão de qualidade e quantidade da Ambev, General Motors e de tantos outros anunciantes do gênero. Há a pequena loja de varejo, a confecção local e centenas ou milhares de anunciantes disputando com grandes empresas um espaço da memória e da atenção do Sr. Target.

Mas com que desigualdade! Sem recursos para ter acesso à incrível parafernália técnica de que dispõem os grandes anunciantes, resta-lhes a alternativa da intuição, faro, chutômetro ou sabe-se lá o nome que queiram dar.

Exagero? Nenhum! O distanciamento técnico que separa a comunicação de empresas de grande porte das pequenas pode ser considerado assunto para os astrônomos. Mas o Sol nasceu para todos. Eis que, para ajudar a minimizar as dificuldades dos pequenos anunciantes na sua luta por aquele lugarzinho ao Sol, resolvi preparar este trabalho.

Não tenho intenção de resolver os problemas de comunicação de alguém; o que quero, apenas, é levar um pouco da minha experiência para o aproveitamento de quem quiser. E também sujeitá-la à crítica dos conhecedores do assunto.

O fato é que não tenho notícia de alguma outra tentativa de colocar ao alcance do novo anunciante e do futuro publicitário um guia, não de como fazer Propaganda, mas sobre como transitar através dela sem medo.

Há, ainda, algumas considerações que julgo oportunas:

- O assunto deste livro é Propaganda comercial, eminentemente. Embora as técnicas de outras especialidades (Propaganda política, ideológica etc.) sejam muitas vezes as mesmas, em nenhum momento me passou pela cabeça tratar destes assuntos. Por Propaganda comercial entendo aquela que é realizada por empresas como meio de estimular as vendas de seus produtos e serviços, e obter maiores lucros financeiros. Só isso.
- Espero, aqui, oferecer um meio que facilite o relacionamento de pe-

quenos e médios anunciantes com suas agências de publicidade, pois tenho notado que, muitas vezes, o pessoal das agências se esquece que o anunciante não domina certos conceitos, principalmente os subjetivos, tão constantes no negócio da Propaganda, e passam a julgá-lo um chato, alguém que não tem a menor sensibilidade estética etc. Isto se torna tão mais frequente à medida em que vemos aumentada a distância em relação ao eixo Rio–São Paulo, com suas grandes agências para grandes clientes (e, conseqüentemente, grandes verbas). O acesso ao up-to-date da comunicação vai-se tornando menor na razão inversamente proporcional à distância, não apenas geográfica, mas principalmente econômica que separa os anunciantes de menor fôlego das práticas e técnicas usuais da comunicação produzida naqueles grandes centros.

- Dei aulas em faculdades de comunicação. Poucas aulas, é verdade, mas que me ajudaram a manter o desconfiômetro calibrado. E encontrei surpresas fantásticas. Uma delas é a desinformação que os novos alunos sempre trazem a respeito do que são Propaganda, relações públicas, comunicação em geral, marketing e demais conceitos do gênero. Que gigantesca confusão! Alguns arrependem-se logo de início; outros – que bom! – ficam maravilhados ao perceberem que Propaganda é muito mais do que aquilo que eles imaginavam. Pensando em ajudar a evitar futuras frustrações e a descobrir incríveis vocações, este livro também foi feito para futuros publicitários. Ou, caso as páginas a seguir sejam muito desestimulantes, espero estar ajudando na vocação de futuros advogados, psicólogos, médicos, engenheiros, sociólogos...
- Importa notar que minha intenção não é encerrar questão em qualquer dos assuntos abordados em cada capítulo, até porque estes assuntos mereceriam, individualmente, um ou mais livros.
- Todo o levantamento de informações para a elaboração deste trabalho foi feito a partir de experiências pessoais minhas e de colegas de algumas áreas da Propaganda que tiveram paciência suficiente para discutir comigo detalhes acerca de suas respectivas especialidades. Quero lembrar, também, que estes profissionais podem não concordar, necessariamente, com o modo como expus as informações que me forneceram.
- Exceto quando expressamente citado, e terão sido pouquíssimas

- vezes, não foram feitas consultas a literaturas especializadas de Propaganda ou Marketing, exatamente para preservar o caráter prático do conteúdo deste livro. A bibliografia mínima que consta ao final é apenas uma dica sobre o que pode ser lido por quem quiser começar a ir mais adiante no assunto.
- Sei que a ausência de cases, como dita a moda, pode parecer um tanto estranha. Embora eu conheça alguns, evitei citá-los por acreditar que cases têm a curiosa virtude de induzir o leitor a pensar que são padrões de referência um tanto dogmáticos. Fiz uma ou outra pequena observação, apenas a título de aprimoramento de alguma informação. Prefiro, sinceramente, que você aprenda com seus próprios erros e acertos.
 - À exceção de um exemplo presente no capítulo V, Criação, não foram inseridas mais reproduções de anúncios por três razões: 1) acredito ser mais proveitoso que você mesmo escolha os seus favoritos, 2) não quero induzir ninguém com meu julgamento pessoal, e 3) para não encher linguiça.
 - Procurei utilizar o máximo de simplicidade na linguagem e na tradução dos conceitos, para oferecer uma leitura fácil, coloquial e, à medida do possível, divertida. Brinquei particularmente com as várias notas de rodapé, por acreditar que tão importante quanto a leitura agradável é poder divertir-se escrevendo.
 - Em alguns parágrafos dirijo-me ao empresário anunciante; em outros, aos estudantes de comunicação; em outros mais, a publicitários e donos de pequenas agências. Estou certo de que você não se incomodará com o rompimento da regra básica da comunicação que é deixar claro quem são os interlocutores. Pois, qualquer que seja sua atribuição – estudante, anunciante, publicitário – de qualquer modo seremos mesmo apenas eu e você conversando em cada uma das páginas. Você saberá muito bem quando eu estiver falando especificamente com você ou com alguém que você conhece.
 - Originalmente publicado em dois volumes, de agora em diante este livro passa a existir apenas nesta apresentação unificada. Procurei, ao fazê-la, manter o caráter atemporal do trabalho.

Os capítulos que seguem são, enfim, um ponto de partida para os não iniciados no culto da Propaganda. Nada de muito científico, tudo muito empírico, tudo baseado em experiências vividas; apenas uns le-

ves toques, aqui e acolá, de teorias e conceituações. Um pontapé inicial, sem outra intenção a não ser estimular a discussão da Propaganda.

Agora é com você ou, como diria com muita graça um certo personagem do desenho animado *Toy Story*: ‘ao infinito e além!’

Coca-Cola é isso aí!

2

Propaganda e Mercado

A propaganda

Um pouquinho de história

Olhando a Propaganda de um ponto de vista absolutamente simplista, podemos dizer que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço.

Já houve, até, quem tentasse dar um ar científico-arqueológico às origens da Propaganda, afirmando que quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada da sua caverna, este cidadão pré-histórico já estaria fazendo o seu comercialzinho aos interessados no produto. Na falta de uma designação científica para aquele sujeito, podemos arriscar chamá-lo de *Paleantropus Publicitarius*.

Há anos, a imprensa publicou nota que informava haver alguns arqueólogos descoberto na China uma casa com uma tabuleta que indicava, aparentemente, ser aquele o endereço de um alfaiate, ou equivalente, lá dos idos de 3.000 a.C. Que tal chamar, agora, ao desconhecido inventor do outdoor de *Sinantropus Propagandisticus*?

Sem dúvida, qualquer destas atividades terá sido, em maior ou menor grau, algum tipo de comunicação comercial. Mas ainda não será Propaganda mesmo. Até porque o nome Propaganda só viria a ser difundido a partir da *Congregatio Propaganda Fide* ou Congregação para a Propagação da Fé, organismo que o Vaticano criou, no início do século

XVII,¹ para executar as funções bem definidas pelo próprio nome do produto.

Nota: tempos atrás, eu, novato na profissão, contei esta minha importantíssima descoberta cultural ao grande Nadyr Fernandes, macaco velho na Propaganda. A partir daí, para gozar com a minha cara, ele sempre me perguntava: ‘E aí, Zequinha, como vai a tua *PROPAGATIO*?’

Voltando à vaca fria, este foi um momento particularmente importante sob dois pontos de vista. Em primeiro lugar, pela origem da palavra que, em latim, significa propagação, mas com o sentido mais adequado de sementeira. Semear é plantar aguardando a colheita, não apenas lançar ao vento. Em segundo lugar, porque foi mais um lance espetacular da mais fantástica organização de marketing de todos os tempos: a Igreja Católica Apostólica Romana. IBM, General Motors, Nestlé e congêneres que me desculpem, mas ainda faltam-lhes mil anos de sucesso absoluto de mercado para se equiparar ao Vaticano.

O fato é que o surgimento de uma metodologia, um conjunto de técnicas de persuasão para a venda de um produto reduz novamente a tabuleta do alfaiate chinês a mera comunicação e determina, agora sim, o início da Propaganda como atividade racional, pensada e eficiente nos resultados que é capaz de colher.

Daquele período só restou o nome. Talvez seja muito mais importante você saber que, historicamente, a Propaganda deu um segundo e enorme salto em eficiência graças, basicamente, à semente lançada por – pame! – Joseph Goebbels, ministro das comunicações do 3º Reich e principal responsável pelo desenvolvimento de um produto de indiscutível sucesso temporal chamado Adolf Hitler.

Surpreso? Se Goebbels não tivesse a perspicácia de estudar o comportamento, a *psyché* da Alemanha de então, de desenvolver técnicas de convencimento individual e coletivo – mesmo que não exatamente éticas –, de conhecer suas ansiedades e necessidades psicológicas e satisfazer a tudo isso concebendo o produto Fuehrer... bem, você pode imaginar o que não teria acontecido.

¹ Há quem diga que foi o Papa Urbano VIII, em 1633; há quem diga que o Papa era um tal de Clemente, e que o ano foi 1622. Isso importa?