

## Água mole em pedra dura: a criatividade na publicidade de varejo<sup>1</sup>

Mariana Guimarães NOGUEIRA<sup>2</sup>

Janaína Vieira de Paula JORDÃO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

Normalmente peças publicitárias no setor varejista fazem aflorar uma polêmica na comunicação: a propaganda de varejo pode ser criativa? A disciplina de Criação III, ministrada pela professora Janaína Jordão, na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, no semestre letivo 2013/2, tinha por objetivo exercitar a criatividade em peças publicitárias voltadas inclusive para o varejo. E o trabalho a que se refere este paper, criado como exercício para a marca Vedacit Impermeabilizantes, foi premiado na categoria estudantil do Clube de Criação de Goiás, uma comprovação de que é possível fazer anúncios de varejo com criatividade.

**PALAVRAS-CHAVE:** anúncio; varejo; criatividade; publicidade; propaganda.

### 1. INTRODUÇÃO

O varejo cresceu pelo menos o dobro do PIB do Brasil na última década segundo a Istoé Dinheiro<sup>4</sup>. O fato é que a publicidade acompanha o mercado e é cada vez mais interessante os publicitários se prepararem para enfrentar esta vertente do mercado.

Por outro lado, percebe-se uma prática de um modelo de comunicação de varejo que vem sendo muito criticado: ofertas gritadas, com preços em *splashes* e acompanhadas sempre de expressões como “Aproveite” e “Imperdível”.

No entanto, seria leviano afirmar que a similaridade nestas campanhas seja creditada à falta de empenho das equipes de criação. Afinal, vale ressaltar a constante angústia do tempo nas agências: campanhas de última hora que acabam prejudicando a qualidade, tanto das ideias, quanto de suas execuções.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na categoria publicidade e propaganda, modalidade anúncio impresso.

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do curso de comunicação social – habilitação em Publicidade e Propaganda, email: mariananogueira.pp@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação (FIC/UFG) e professora do curso de comunicação social – habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: janainajordao@ufg.br.

<sup>4</sup> Segundo matéria divulgada no site: [www.istoedinheiro.com.br/entrevistas/109740\\_O+VAREJO+AINDA+E+RAQUITICO+NO+BRASIL](http://www.istoedinheiro.com.br/entrevistas/109740_O+VAREJO+AINDA+E+RAQUITICO+NO+BRASIL). Acesso em 26 de março de 2014.

Temos, então, um embate: alguns afirmam que a Publicidade precisa fugir deste modelo de comunicação de “bombardeamento” no varejo, enquanto outros afirmam que não há como fugir desta já consagrada fórmula, devido às demandas dos clientes e do pouco tempo para criação.

Diante deste cenário, com aulas expositivas, *cases* e muito trabalho, os alunos da disciplina de Criação III, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação (UFG), foram instigados a propor anúncios para clientes varejistas.

E o desafio foi aceito.

## **2 OBJETIVO**

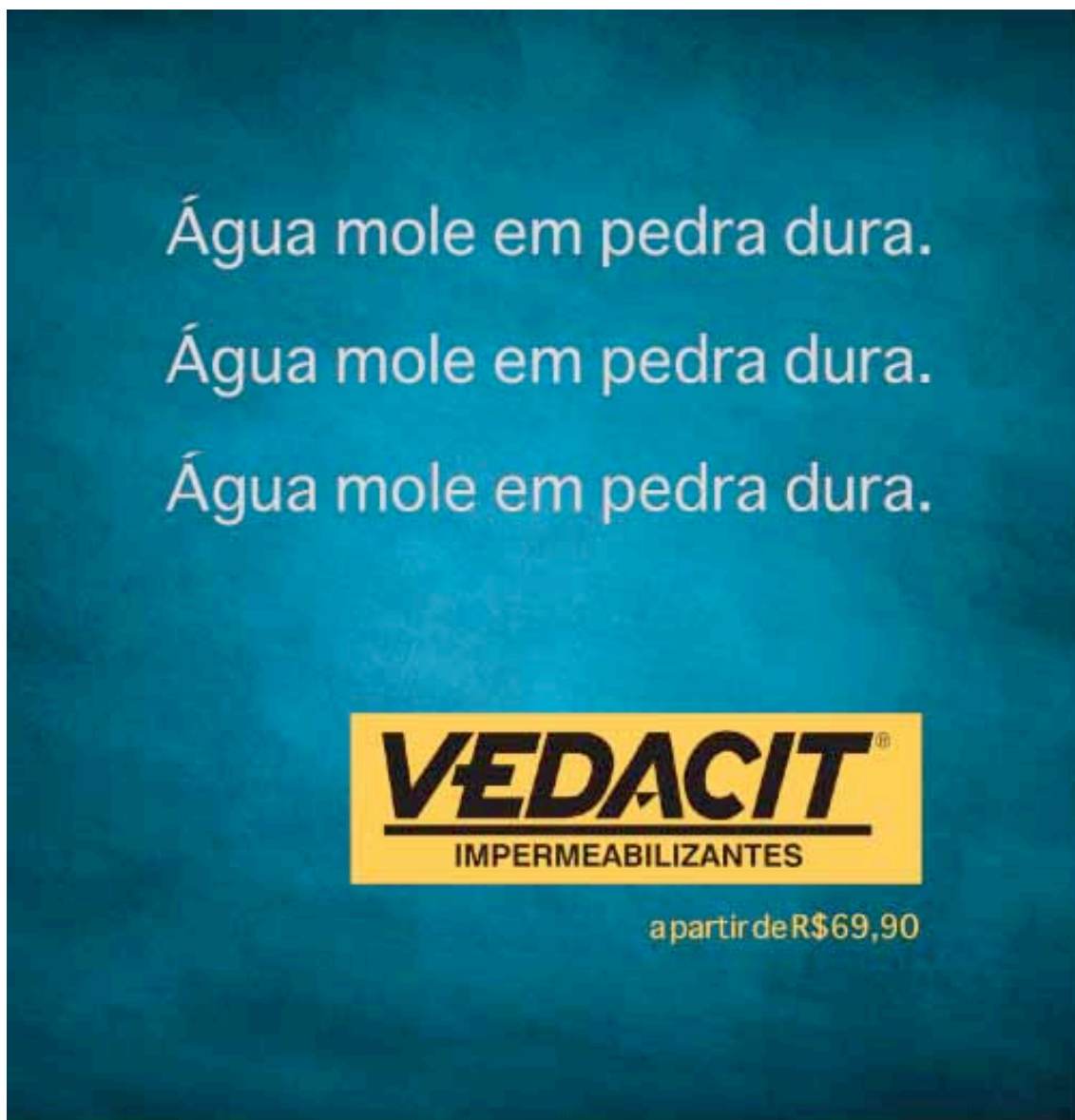
Criar. Independentemente do formato midiático, o projeto precisava ser inovador, gerar associações de ideias irreverentes e propor algumas peças publicitárias para o setor varejista.

No contexto do cliente escolhido, era necessário vender os impermeabilizantes Vedacit e comunicar o preço do produto (a partir de R\$69,90). Há que se deixar claro que o anunciante em questão não foi contactado para aprovação da peça, já que o intuito era o exercício, e não a veiculação.

## **3 JUSTIFICATIVA**

### **3.1 Apresentação da peça**

Veja abaixo o anúncio impresso criado:



Água mole em pedra dura.  
Água mole em pedra dura.  
Água mole em pedra dura.

**VEDACIT**<sup>®</sup>  
IMPERMEABILIZANTES

a partir de R\$69,90

### 3.2 O anúncio

O primeiro anúncio impresso no país, conforme explica Ramos (1985), foi publicado na Gazeta do Rio de Janeiro propondo a venda de um imóvel:

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordens para as vender (RAMOS, 1985, p.9).

Como é possível notar acima, a publicidade se resumia a um texto informativo. No entanto, com os potenciais investimentos em propaganda e com a profissionalização do mercado publicitário, este cenário foi mudando com o tempo. Assim, a criatividade surge na Publicidade como um “fermento” para potencializar o investimento e redobrar o poder de persuasão por centavo investido. Em consonância, Barreto (1995, p.108) afirma que “a propaganda nasce como solução para a Indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda”. Afinal, sem a criatividade, a publicidade tende a ficar uníssona, perdendo a capacidade de as marcas se diferenciarem e se posicionarem no mercado.

Confirmando este posicionamento, o estudo de 213 *cases* de publicidade entre 2002 a 2010 pelo IPA (Institute of Practitioners in Advertising) concluiu que há uma relação direta entre criatividade e efetividade. A pesquisa do instituto britânico provou que campanhas premiadas por sua criatividade foram onze vezes mais eficientes do que as que não conquistaram prêmios.<sup>5</sup>

### 3.3 Varejo

O varejo é um dos maiores setores da economia mundial e é definido como

um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. As pessoas frequentemente consideram o varejo somente como a venda de produtos em lojas. Entretanto, o varejo envolve também a venda de serviços ( LEVY ; WEITZ, 2000, p.27).

No cenário atual, percebe-se o uso constante do modelo de “bombardeamento de ofertas” nas peças publicitárias. Conforme afirma Gracioso (2008, p. 109) este modelo prevê “o apelo único e exclusivo a preço baixo, deixando de lado as outras variáveis” e descuidando, assim, do valor de marca que é repassado ao cliente.

O risco de empresas estabelecerem seus posicionamentos unicamente baseadas em preço baixo é o de conquistar consumidores de oportunidade, pois basta o concorrente cobrir a oferta que perde-se o cliente. Não há fidelização, nem cria-se confiança na marca. Por isso, o cuidado com o posicionamento de marca das empresas deve ser redobrado quando se trata de anúncios varejistas.

---

<sup>5</sup> Segundo matéria divulgada pela revista Meio e Mensagem em julho de 2010.

### 3.4 Cliente

A Vedacit nasceu na década de 70 como pioneira na fabricação de produtos químicos para a construção civil, hoje, detêm 68% do mercado nacional de impermeabilizantes segundo dados da empresa<sup>6</sup>.

No levantamento da comunicação visual abordada pela Vedacit Impermeabilizantes chegou-se à percepção de que a organização tem tradição no investimento de impressos e atualmente explora este conceito:



### 3.5 Produto

Os impermeabilizantes são substâncias que detêm a água, eles costumam agir principalmente em três vertentes: eliminando ou reduzindo a porosidade do material, preenchendo infiltrações e isolando a umidade do meio.

São empregados na construção civil no isolamento de fundações, telhados, lajes, pisos, paredes, reservatórios e piscinas.

### 3.6 Ditados populares

A memória discursiva, constituída pelos ditados populares, pode gerar certa familiaridade com o leitor e já é muito empregada nos discursos midiáticos. Carrascoza afirma que esta intertextualidade nos leva ao universo do *ready-made*, que seria associar idéias “já prontas” com outro universo, neste caso deslocar os ditados populares para a moldura da propaganda.

---

<sup>6</sup> Segundo site oficial da empresa <http://www.vedacit.com.br/institucional/vedacit-do-nordeste>. Acesso em 26 de março de 2014.

Num anúncio que incorpora um *ready-made*, a dupla de Criação faz uso, no processo associativo, daquilo que Maingueneau denominou de “enunciados fundadores”, pois já são tesouro da coletividade (...) a freqüente utilização de *ready-mades* é, sem dúvida, uma das encenações mais interessantes da propaganda no palco da hiper-realidade, multiplicando diariamente os simulacros e fazendo da astúcia intertextual um infinito *work in progress* (CARRASCOZA, 2007, p. 07-10).

### 3.7 Prêmio CCGO

O Clube de Criação de Goiás é uma instituição, sem fins lucrativos, cujo principal objetivo é incentivar a criatividade no mercado goiano. Desta maneira, o CCGO tem a proposta de promover o Anuário de Criação: registro histórico do que de mais criativo é produzido no estado e contempla as três peças mais bem pontuadas (avaliadas em ouro, prata e bronze) de cada categoria do mercado publicitário.

Assim, no dia 18 de dezembro de 2013, o CCGO promoveu o II Festival do Anuário do Clube de Criação de Goiás e premiou a peça deste trabalho, “Água mole em pedra dura”, na categoria estudante como o segundo melhor anúncio produzido no estado de Goiás.

Com o júri presidido pelo Hugo Rodrigues (Creative Officer das agências: Publics Brasil, Salles Chemistri e Publicis Dialog) e composto por: Gabriel Mattar (Leo Burnett Berlim), Marcelo Goes (Revolution Brasil – BA), Carlos Righi (Fulano Films), Marcus Kawamura (Almap BBDO), Marcelo Nogueira (Almap BBDO), Cassiano Prado (O2 Filmes), Milton Mastrocassario (W/MCCAN), Juarez Rodrigues (Jung Von Matt – Alemanha), Thiago Barbieri (W+K), Julio Zaguini (Google), Ricardo Motti (W3HAUS – RS), Rodrigo Linhares (Leo Burnett Berlim), João Gabriel Gragnani (Cheil Brasil), Felipe Cury (Leo Burnett Berlim), Gil Giardelli (Gaia Creative e inovadores ESPM), Diego Limberti (Santa Clara), Márcio Fritzen (DM9 – Sul) e Fernando Mattos (Compostela Comunicação) o II Anuário do Clube de Criação de Goiás torna-se uma fonte de consulta e de referência para clientes, fornecedores, profissionais e estudantes de Goiás e de todo Brasil.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi utilizada a associação de ideias como forma de raciocínio, as palavras foram interligadas por semelhança, contraste e contiguidade em um prévio *brainstorm* sobre o produto. Com rascunhos, refinamentos e apresentações a ideia foi cada vez mais sendo lapidada.

Primeiramente, a palavra “impermeável” associou-se ao ditado: água mole em pedra dura tanto bate até que fura. Logo, chegou-se ao conceito: Vedacit é tão bom que a água pode bater, bater, bater... que não vai furar.

O método seguinte foi trabalhar a linguagem de uma maneira que traduzisse este conceito: a tríplice repetição da primeira parte do ditado e a ocultação da última geram a quebra de expectativa no leitor. E propõem uma associação de um ditado popular com um produto de impermeabilização, que é onde surge o não usual, o novo.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A produção da imagem foi operacionalizada com software Adobe Photoshop e Adobe Illustrator. Em relação a cor, pela assinatura da marca ser na cor amarela (C:1% M:20% Y:96% K:0%) remetendo à embalagem do produto optou-se pela composição predominante nas cores amarelo e azul, pois são cromaticamente harmônicas<sup>7</sup>.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A publicidade de varejo tem a responsabilidade de vender. Mas acreditamos que isso não significa necessariamente reduzir a linguagem da publicidade a imperativos de apelo ao consumo. Colocar preços em gigantes *splashes* e expressões como “Aproveite” e “Imperdível” não são os definidores de uma boa comunicação e de uma efetividade nas vendas.

Assim, é imprescindível perceber que a criatividade em publicidade não serve somente para florear um anúncio. Pelo contrário: a criatividade é estratégia. É capaz de potencializar cada centavo investido em propaganda. E é por isso que, assim como o título do anúncio, as agências precisam ser “água mole em pedra dura”, para defender a criatividade em cada trabalho. Afinal, a criatividade fideliza, viraliza e o principal – também vende.

---

<sup>7</sup> A harmonia cromática pode ser conseguida quando se utiliza dois grupos de cores que são complementares.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Santos, SP, 2007. Disponível

em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>. Acesso em 25 de março de 2014.

GRACIOSO, Francisco (Org.) **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008. 182 p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual Editora, 1985.