



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O TÍTULO PUBLICITÁRIO: DE PRINCIPIANTE PARA PRINCIPIANTE.

LUCAS DANIEL CARDOSO NUNES

Orientador: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho

BRASÍLIA-DF, NOVEMBRO DE 2013

O TÍTULO PUBLICITÁRIO: DE PRINCIPIANTE PARA PRINCIPIANTE.

Memorial descritivo apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientação: Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho.

LUCAS DANIEL CARDOSO NUNES

BRASÍLIA-DF, NOVEMBRO DE 2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Publicidade e Propaganda

O TÍTULO PUBLICITÁRIO: DE PRINCIPIANTE PARA PRINCIPIANTE.

Projeto experimental apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho
Orientador

Professora Dra. Rosana Nantes Pavarino
Membro 1

Professora Isabela Lara Oliveira
Membro 2

Professor Dr. Thiago Quiroga Fausto Neto
Suplente

BRASÍLIA-DF, JULHO DE 2013

RESUMO

O presente trabalho trata do processo de elaboração do projeto final *O título publicitário: de principiante para principiante*. São expostos as motivações, a relevância do trabalho, o embasamento teórico e os desafios enfrentados em sua elaboração.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade e propaganda; campanhas publicitárias; criação; redação.

ABSTRACT

This paper deals with the process of elaborating the final project *The advertising headline: from beginner to beginner*. It makes an exposition of the motivations, the project relevance, the theoretical foundations and the challenges faced in its making.

Keyword: communication, advertising, advertising campaigns, ad making, copywriting.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Asdrúbal por ter me proposto leituras tão pertinentes, por ter acompanhado e orientado o desenvolvimento deste projeto com tanta atenção e, principalmente, por ter tido paciência e cumplicidade comigo.

Agradeço aos grandes amigos que opinaram, sugeriram e acompanharam com expectativa o desenvolvimento deste trabalho. Espero que esteja à altura.

Agradeço à Doisnovemeia, onde aprendi a sempre aprimorar meus conhecimentos e a dividi-los sempre que possível.

Agradeço à minha família e a seus apelos e cobranças, sem os quais eu talvez não teria concluído meu trabalho. Por fim, agradeço à UnB, que marcou um grande momento da minha vida, onde tanto aprendi, amadureci e me tornei uma pessoa melhor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. O PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	9
3. O PRODUTO	12
4. CONCLUSÃO.....	13
9. REFERÊNCIAS	14

1. INTRODUÇÃO

Publicidade é uma área profissional fascinante que, todos os anos, atrai milhares de estudantes para cursos de comunicação social como o da UnB. Muitos destes jovens estudantes ingressam na faculdade sonhando fazer boas propagandas como as que veem e os inspiram na TV, nas revistas, na internet e nas ruas. Em outras palavras, dentro do amplo campo profissional da publicidade, muitos desejam se especializar na área de criação, seja como diretores de arte ou como redatores. É comum, no entanto, que alguns destes alunos se frustrem com a área após passarem boa parte do curso sem conseguir criar peças publicitárias interessantes como aquelas em que se inspiravam.

A transição entre a universidade e o mercado publicitário pode ser bastante difícil. Ainda que os cursos, como o da UnB, ofereçam diversas matérias voltadas para a criação publicitária, o nível de exigência do mercado impõe grandes desafios aos estudantes. Para ingressar neste setor, o estudante acaba tendo que se destacar, o que exige uma boa dose de esforço pessoal para complementar os conteúdos aprendidos nos cursos de publicidade.

O caso do autor deste livro não foi diferente. Durante todo o curso, além de me dedicar às matérias oferecidas pela Faculdade de Comunicação e de selecionar matérias relevantes para minha carreira, em outros departamentos, estive sempre pesquisando referências e estudando publicidade paralelamente à universidade. Li diversos livros, fiz cursos, participei de eventos e me tornei frequentador assíduo de sites especializados em publicidade. Ingressei ainda na empresa júnior de publicidade da UnB, a Doisnovemeia, onde também aprendi bastante. Por lá trabalhei por um ano e meio, mas, mesmo assim, ao sair, à altura do meu oitavo semestre no curso, ainda me sentia pouco preparado para ingressar no mercado. Decidi então, estudar e criar peças novas para o meu *portfolio* antes de procurar uma vaga nas agências de publicidade de Brasília. Durante cerca de três meses, estudei as campanhas publicitárias que mais admirava à época e tentei desenvolver um trabalho à altura delas. Foi um importantíssimo processo de aprendizado em que desenvolvi algumas técnicas para utilizar a minha criatividade em favor da criação publicitária. O resultado foi impressionante. Em um curto espaço de tempo, a qualidade do meu trabalho subiu significativamente. As peças publicitárias que resultaram desse período de estudo se destacaram no meu *portfolio*, segundo opinião de diversos profissionais do mercado, e consegui um emprego como redator em pouco tempo.

Este resultado me inspirou a dividir o que aprendi com outros estudantes, como eu. As análises que fiz de diversos anúncios, durante aqueles meses, foram o ponto de partida para a elaboração de um trabalho mais complexo, com embasamento teórico e mais profundidade: o livro *O título publicitário: de principiante para principiante*.

2. O PROCESSO DE CRIAÇÃO

O ponto de partida para a criação deste projeto foram as análises que fiz e as experiências que tive durante cerca de dois meses de estudo, de modo que, mesmo sem saber que escreveria este livro, ali já o havia começado. A primeira etapa do processo de criação, portanto, foram essas experiências, que descrevo a seguir.

Durante os meses nos quais me dediquei a estudar por minha conta, passei a olhar com mais atenção os anúncios impressos que eu mais admirava. Naquela época, uma campanha que me inspirava bastante era a da marca de calçados de aventura Timberland. Eles eram leves, divertidos e perspicazes. Passei a analisá-los para tentar descobrir como haviam sido feitos. O que me passava pela cabeça era que seu fosse capaz de fazer títulos como aqueles, naquele nível, eu estaria pronto para o mercado.

Foram algumas semanas de análise em que percebi que, de um modo geral, os anúncios da Timberland giravam em torno de dualidades. Rotina e relaxamento, vida urbana e natureza. Dois pólos semânticos: de um lado, rotina e vida urbana, do outro, natureza e relaxamento. Além, é claro, do produto, o calçado. Além disso, reparei que o tom era sempre descontraído, que os anúncios eventualmente se valiam de clichês e tinham alguns formatos interessantes, com ritmos que valorizavam o humor. Comecei então a tentar tecer relações entre os dois polos semânticos. Fiz um bocado de títulos, dos quais cinco me satisfizeram. Pareciam seguir a linha da campanha da Timberland que eu tanto admirava. Foi a partir deles que montei meu *portfolio* de fato e passei a procurar emprego. O *feedback* que tive desses títulos foi muito bom. Segundo a opinião de vários profissionais da área com quem tive contato, eles se destacaram no meu *portfolio*.

Fiquei bastante entusiasmado. De uma hora para outra eu tinha títulos muito melhores do que tudo que eu já havia feito até então. Foi uma grande evolução em um curto espaço de tempo. Desde essa época, tenho vontade de provocar essa mesma mudança, de dar esse *empurrãozinho* nos meus colegas de universidade e o Trabalho de Conclusão de Curso me pareceu uma boa oportunidade. Seria uma forma de dar consistência, aprimorar e formalizar o que aprendi. Seguindo a orientação do professor Asdrúbal, reli alguns livros de publicidade, li novos e tive a oportunidade de conhecer a obra *Estética da Criação Verbal*, de Mikhail Bakhtin. Trata-se de um livro de conteúdo denso que, entre outros assuntos, aborda questões da linguística, dos gêneros do discurso e da comunicação verbal. Para minha surpresa, a teoria tão densa deste livro se adequou perfeitamente à proposta do livro. Bakhtin propunha uma

visão holística do discurso, valorizando a análise deste em sua completude e em sua natureza dialética. O principal conceito de Bakhtin de que me vali, na elaboração do livro, foi o de *enunciado*, uma unidade da comunicação verbal que, diferentemente da *oração*, unidade da língua, mantém uma relação mais estreita com a realidade do discurso. O enunciado, segundo define o autor, é o resultado de três elementos: o Conteúdo Temático, o Estilo e a Construção Composicional:

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolúvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. (BAKHTIN, 1997, p. 280)

Estes três elementos que, como diz o autor, fundem-se indissolúvelmente no todo do enunciado, foram parte fundamental da minha análise. Eles me permitiram organizar as características dos anúncios publicitários, entendidos aqui como enunciados, e, ao mesmo tempo, analisá-las de forma mais aprofundada, levando em consideração características que me escapariam em uma análise guiada pela linguística clássica.

No capítulo que trata da definição de título, recorri ao trabalho de Tarcísia Maria Travassos de Aguiar, *Títulos, para que os quero?*. Ainda que o trabalho não tratasse de publicidade, por meio dele tive contato com definições bastante interessantes do que seja um *título*. Entre elas, esta, que me pareceu bastante relevante para a publicidade:

O título é uma parte privilegiada do texto, pois, devido a sua posição, é o primeiro elemento a ser processado. Ao mesmo tempo que nomeia textos de diferentes gêneros sugerindo e despertando o interesse do leitor para o tema, o título estabelece vínculos com informações textuais e extratextuais orientando o leitor para a conclusão a que o mesmo deve chegar. (DE AGUIAR, 2002, p.12)

A capacidade do título de orientar a conclusão do leitor, certamente é um aspecto para o qual se deve atentar, quando se cria um título publicitário.

Quanto aos livros sobre publicidade que utilizei como referência, estes me ajudaram em diversos pontos do livro. Além de definições e dicas sobre processo criativo e redação

publicitária, estas leituras me ajudaram a encontrar o tom ideal da escrita do meu livro, algo entre o tom informativo e a descontração ou informalidade. Isto me ajudou a lidar com um dos desafios que me acompanharam durante toda a elaboração do projeto: equilibrar a profundidade teórica com a natureza prática e informal do livro que eu desejava criar.

O maior desafio que tive de enfrentar foi o tempo. Desde o início do projeto, tenho tido que conciliar as leituras, a elaboração do livro e os encontros com o professor Asdrúbal com meus horários de trabalho. Desde a época em que decidi fazer o livro, eu já trabalhava oito horas por dia, como redator, em uma agência. Para piorar a situação, na época eu acabava trabalhando, com grande frequência, muito mais que as quarenta horas semanais. Algumas vezes, até nos fins de semana. De lá para cá, porém, mudei de emprego e, após um período inicial bastante atribulado, finalmente passei a ter minha carga horária de quarenta horas semanais respeitada, o que realmente me ajudou na reta final do desenvolvimento deste projeto.

Em suma, depois de bastante tempo, leituras, diversos desafios, com a ajuda e orientação do professor Asdrúbal, opiniões e apoio de colegas, depois de escrever e escrever e reescrever diversos trechos, finalmente concluí o trabalho e espero que seja de bastante utilidade para os colegas da Faculdade de Comunicação.

3. O PRODUTO

O resultado dos meses de pesquisa e elaboração foi um livro de cerca de 70 páginas, de fácil e rápida leitura. A linguagem é leve e descontraída e o livro se utiliza fartamente de exemplos, o que torna tudo ainda mais simples.

Sua proposta não é transformar o leitor em um exímio criador de títulos publicitários, mas ajudá-lo a analisar anúncios para identificar características como o formato, o estilo e o conteúdo dos títulos e, assim, aprender. A ideia é que, depois de ler o livro, o leitor seja capaz de se desenvolver como redator por conta própria, tendo como exemplos as campanhas publicitárias que admira. É um *pontapé inicial*.

O primeiro momento do livro trata dos diversos sentidos da palavra *título*, das suas características e, mais especificamente, do título publicitário. É uma parte introdutória que tem como propósito familiarizar o leitor com o objeto de estudo do livro.

O capítulo *Como criar bons títulos* propõe um método para criação de títulos. São dicas bastante básicas, mas que acredito serem também, bastante valiosas. São o resultado de referências dos livros sobre criação publicitária, de minha experiência pessoal e de alguns exemplos. A proposta deste capítulo, vale frisar, não é determinar como se deve fazer títulos. Trata-se de uma forma, entre tantas outras, de o leitor começar a criar títulos e passar a desenvolver seus próprios métodos. Esta parte do livro propõe reflexões e exercícios, reforçando o papel do leitor em seu próprio aprendizado.

Este capítulo é seguido pelo que trata da análise dos títulos, no qual o leitor conhece alguns dos estilos, formatos e abordagens utilizados por grandes publicitários. A ideia é que o leitor internalize estes conhecimentos e os recombine para criar seus próprios títulos. As análises não têm a pretensão, porém, de identificar e apontar todas as características dos anúncios. O importante é servirem como exemplos para que o leitor passe a fazer suas próprias análises e aumente seu repertório no contato com cada referência.

Por fim, o livro apresenta uma breve conclusão que tem por objetivo inspirar o leitor a continuar estudando, desenvolvendo-se, e a mergulhar nesta instigante profissão. A seção de referências, ao fim do livro, apresenta os *sites* e livros utilizados na criação do livro – uma boa fonte de pesquisa para que o leitor continue seus estudos.

4. CONCLUSÃO

Tendo chegado ao fim deste projeto depois de uma série de contratemplos e madrugadas, confesso que faço coro aos estudantes que se referem ao Trabalho de Conclusão de Curso como um momento extremamente difícil. Desenvolver este projeto e trabalhar em período integral foi realmente um grande desafio. Além da questão do tempo, o cansaço, por muitas vezes, prejudicou o andamento do meu TCC. Escrever este volume de páginas de forma coerente e relevante também foi um grande desafio, sobretudo levando-se em consideração o público a quem me dirigia: exigente e bastante familiarizado com obras criativas.

Sim, foi um período bastante difícil. Mas não posso negar que foi também recompensador. Passar por cada uma das dificuldades e desafios foi um grande aprendizado para mim. Fico muito contente de poder contribuir de alguma forma para essa Universidade que tanto me ofereceu. Devo muito do que sou hoje à UnB. Como profissional, como estudante e, sobretudo, como pessoa. Espero que o meu trabalho ajude outros alunos, seja aprimorando suas habilidades como redatores ou incentivando a produção de outros trabalhos como este, focados na criação publicitária. São meus desejos sinceros.

5. REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARRY, Pete. **The Advertising Concept Book**. New York: Thames & Hudson, 2008.
- DE AGUIAR, Tacísia Maria Travassos. **Títulos, para que os quero?** Recife: 2002.
- GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Redação Publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MARTINS, Zeca. **Redação publicitária – A prática na prática**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2009.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. 7ª Edição. São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2002.
- SULLIVAN, Luke. **Hey Whipple, squeeze this. A Guide to Creating Great Advertising**. 3ª Edição. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.
- TÍTULOS. Disponíveis em: www.putasacada.com.br. Acesso em 15 nov. 2013.
- TÍTULOS. Disponíveis em: www.sotitulos.files.wordpress.com. Acesso em 15 nov. 2013.
- VEBETES. Disponíveis em: www.priberam.pt/dlpo/. Acesso em 15 nov. 2013.