

O que vende mais na Propaganda: razão ou emoção?

*Eduardo Refkalefsky**

Resumo

Os publicitários sempre procuraram descobrir o segredo para a eficiência dos anúncios. Duas escolas de propaganda, em termos técnicos, práticos e conceituais, vem alternando a primazia de responder a esta pergunta. Em determinadas épocas, parece ser a argumentação racional e direta que prevalece. O importante é saber *o que dizer*, o conteúdo é mais importante que a forma.

Em outros períodos, a resposta parece estar no apelo às emoções do público, no uso da imagem e da forma autônoma ao conteúdo. *Como dizer* pode modificar e potencializar *o que dizer*.

O trabalho analisa como esta resposta ocorreu em cada época da propaganda contemporânea e como os grandes publicitários se posicionaram em relação à pergunta.

Palavras-chave

Propaganda; resultados; criatividade

1. Duas correntes

A questão principal que motiva a atividade publicitária, pelo menos na parte comercial, é saber o que leva uma pessoa a comprar o produto. Mais especificamente, de que maneira a propaganda afeta esta venda.

Historicamente, duas correntes com estilos, filosofias e práticas distintas se alternam de acordo com a época. Uma escola seria de hard sell, propaganda direta que enfatiza a venda propriamente dita. A outra é a de soft sell, que inclui o contexto do anúncio, a imagem e principalmente a forma como melhor meio de atingir ao público. As divisões não se referem apenas a estilos de anúncios, mas também ao processo de produção em quase todas as áreas, como mídia e pesquisa. Isto sem falar nas teorias e conceitos elaborados pelos próprios profissionais.

Para facilitar a análise, escolhemos a propaganda nos Estados Unidos a partir do final do século passado. Antes deste período, não havia produção em número suficiente para analisar, nem a atividade havia sido reconhecida social e economicamente. Os EUA também são a referência para a propaganda mundial, por isso qualquer análise deve começar por esse país.

A análise temporal relaciona períodos em que a importância recai na propaganda racional (planejada, com textos diretos e orientadas para vendas hard sell) ou na subjetiva (impressionista, de abordagem indireta, com maior liberdade para execução e soft sell). No final do paper há uma tabela com características de cada uma das correntes. São as seguintes épocas, estilos e principais nomes (quando é possível citar um!):

... -1889 — Pré-história

1890-1919 — Hard: Albert Lasker e Claude Hopkins (Lord & Thomas)

1920-1929 — Equilíbrio: Thompson, com os Resors equilibrou ambos

1930-1945 — Soft: Raymond Rubican (Y&R)

1946-1959 — Hard: Rosser Reeves (Ted Bates)

1960-1973 — Soft: Ogilvy, Burnett e Bernbach

1974-1983 — Hard: Concentração e fusões

1984-1990 — Soft: Butiques criativas fora da Madison Avenue

1991-2000 — Hard e soft

a) Pré-história (até 1889)

Neste período, não é possível estabelecer uma tendência entre as duas correntes. A estrutura da propaganda, incluindo anunciantes, agências e veículos, ainda estava em formação. Até a virada do século, propaganda era sinônimo de picaretagem. Os produtos mais anunciados eram os famosos elixires (*patent medicines*). A tradução literal para *remédios patenteados* é inadequada. Mais correto é usar mesmo o termo “elixir”, podendo acrescentar o “milagroso”, pois quase todos diziam isto nas propagandas.

Mesmo produtos que não poderiam ser considerados remédios apresentavam propriedades medicinais fora da realidade. Um fabricante de sabão de Cincinnati, Ohio, afirmava por volta de 1850, que o produto curava todos os problemas de pele, limpava e ajudava a cicatrizar feridas, fortalecia os músculos, engrossava os cabelos, prevenia calvície

e mantinha os dentes saudáveis. Hoje este anúncio causa risadas, ainda mais quando se lembra que o sabão, como todos os outros feitos na época, era produzido a partir da banha de porco retirada como sobra nos matadouros.

Entre os primeiros anunciantes sérios, estavam James Procter e William Gamble, concunhados que dirigiam na mesma Cincinnati uma fábrica de sabão e velas. O que mais irritava ambos, assíduos freqüentadores da igreja eram as promessas mentirosas sobre os produtos. A história do concorrente que anunciava as curas milagrosas do sabão terminou, como em outros casos semelhantes, com Procter e Gamble invadindo o escritório, bíblias nas mãos, ameaçando o “pecador” de ir parar “no inferno!”.

Em relação aos veículos, a atividade de *space broker* (corretor de espaço) — criada em 1843, por Volney Palmer na Filadélfia — sofria de um dilema ético. Palmer trabalhava para os veículos, recebendo comissões do material que conseguisse de anunciantes. O corretor, pai das agências de propaganda, era visto com desconfiança pelas empresas. A coisa só começa a ganhar transparência e a se moralizar com o surgimento da comissão fixa, inicialmente de 12,5% e depois 15%, estabelecida por Francis Wayland Ayer. Assim, as agências se transformaram, aos poucos, em prestadores de serviço de marketing para os anunciantes, em vez de corretores a serviço dos veículos.

As grandes mudanças foram consolidadas nas duas últimas décadas do século por J. W. Thompson. Ele criou a função do atendimento nas agências, o que iniciou a especialização no setor, e foi o pioneiro a anunciar em revistas sérias. A era dos medicamentos picaretas estava com os dias contados. Agora a elite WASP da Nova Inglaterra tomara o poder na propaganda.

Os anúncios eram ainda incipientes para que se possa falar em estilo. Até porque a ênfase no processo recaía na escolha dos veículos, não na produção do anúncio em si. Se isto valia para a redação, na área visual a importância era ainda menor. Quem determinava o layout era o gráfico que imprimia o veículo. Evidentemente, ele fazia o que lhe agradava, não o que seria mais conveniente para a estratégia de marketing do cliente.

Havia textos de propagandas que traziam um algo a mais que a venda. Era um estilo literário que fazia o público sorrir. Foi o caso do Sapólio, que incluía peças onde se falava de inscrições nas pirâmides do Egito, “Oilopas Esu” (leia ao contrário). Ou do primeiro biscoito em embalagem plástica, chamado “Uneda biscuit”.

O primeiro grande nome da criação publicitária foi John E. Powers, que defendia um estilo direto de anunciar. Ele popularizou o texto coloquial, próximo da linguagem falada, abusando de frases curtas e fáceis de serem entendidas. Foi também o primeiro grande ego, brigando com clientes, patrões e colegas a ponto de ser despedido e readmitido na mesma empresa várias vezes. Acabou trabalhando como free lancer. Era o George Lois do século XIX. “Não fui contratado por minhas boas maneiras!”, dizia.

b) 1890-1919 — Hard

Este período consolida a tendência de autonomia das agências, profissionalização dos publicitários e, principalmente, ênfase no anúncio propriamente dito em vez da escolha da mídia. As primeiras duas décadas representaram um vai e vem entre as duas tendências, mas a classificação de “racional” é uma homenagem à figura mais destacada do mercado publicitário norte-americano na época: Albert Lasker, da Lord & Thomas, depois FCB.

O primeiro momento foi subjetivo, através de uma das personalidades mais curiosas da história da propaganda, Earnest Elmo Calkins (Calkins & Holden). Surdo desde os seis anos, Calkins sempre viveu no mundo dos livros. A surdez o fez desistir do jornalismo e ingressar na publicidade. Curiosamente, apesar de ser um redator, ele influenciou mais a parte visual, procurando melhorar formas, cores e ilustrações. Quando escrevia um anúncio, Calkins detalhava para os ilustradores e fotógrafos como a parte visual deveria ser.

O trabalho de Calkins representava o estilo soft sell: a imagem do produto é algo mais que a simples promessa de venda. *A forma pode determinar o conteúdo*. Calkins criava jingles e personagens para ilustrar a marca sem apresentar nenhum argumento de venda. Apesar disto, o nome do produto se tornava conhecido, de maneira persistente, mas agradável. E isso fazia as vendas aumentarem, com o tempo.

A popularização dos jingles como argumento publicitário foi uma faca de dois gumes. Muitos vendiam os personagens, mas não os produtos. O maior exemplo, na época, foi o do cereal Force e do personagem Sunny Jim. A tendência, logo depois da virada do século, passou a ser a volta do argumento hard sell, como nos tempos de Powers.

Aí apareceu Albert Lasker. Primeiro judeu no meio WASP, ele incorporou o estilo empresarial do Texas, onde nascera. Mercurial, era ao mesmo tempo *bon vivant* e workaholic, conservador mas fascinado por grandes riscos, administrador que nunca criou

uma anúncio mas fascinado pela criação em si. Precoce (ficou sócio da L&T com 24 anos), vivendo sob pressão, sofreu pelo menos três colapsos nervosos durante a carreira.

Lasker desenvolveu e consolidou a função de atendimento, criada por Thompson, inovando também na área administrativa. Montou, na Lord & Thomas, uma verdadeira escola de propaganda para ensinar os jovens a criarem bons anúncios. E o que isto significava para ele? *Reason-why*.

O termo havia sido criado pelo redator John E. Kennedy, que defendia a idéia de que propaganda era “vendas no papel” (*salesmanship on paper*, depois *in print*). O conteúdo determinava a forma. Kennedy era o principal redator da L&T, ascendendo na agência junto com Lasker. Mas como trabalhava devagar, acabou se retirando e dando lugar a Claude Hopkins. Este sim mais workaholic do que Lasker e muito rápido na elaboração de campanhas.

Hopkins consolidou as idéias Kennedy e Lasker — a escola L&T — no clássico *Ciência da propaganda*, publicado em 1923. Foi o primeiro *best seller* em propaganda e talvez o livro mais influente até hoje. Se fosse apontado o modelo para a propaganda racional, não há dúvidas que seria Claude Hopkins.

Na década de 1911-1920, outra mudança nos ciclos. A propaganda “de atmosfera”, ou “impressionista”, se consolida, sendo Theodore MacManus o principal expoente. O argumento de vendas deveria ser sugerido, em vez de explicitado. Era o estilo de Calkins sem os jingles e personagens.

Alguns paralelos da época são curiosos. Walter Dill Scott, professor da Northwestern University (onde hoje Kotler leciona), lançou no início da década de 1910 o livro *The psychology of advertising*. As idéias de Freud e, posteriormente, Jung, como o subconsciente, estavam chegando na América. Entre seus admiradores, estava B. L. Dunn, gerente de propaganda da Oneida Community Silver, que usava e abusava de anúncios de atmosfera. Também não se pode deixar de mencionar a influência do estilo impressionista na literatura.

O anúncio mais famoso de MacManus, *The Penalty of Leadership* (“A Penalidade da Liderança”) foi publicado apenas uma vez, em 2/1/1915. O texto era uma resposta à Packard, que criticou em anúncios o fracasso inicial do Cadillac V-8, o primeiro do mercado. *The Penalty* não mencionava V-8, Cadillac ou mesmo carros. Mostrava apenas a

desvantagem de ser líder, sempre invejado pelos concorrentes de menor sucesso. Foi o suficiente para alavancar as vendas do Cadillac. Mais de 10 mil cópias do anúncio foram solicitadas por clientes, prospects e o público em geral.

MacManus passou a ser o Claude Hopkins do soft sell, cada qual trabalhando melhor com um tipo de produto. Hopkins preferia artigos de baixo valor e compra constante, normalmente por resposta direta e amostras. Já a propaganda de MacManus era ideal para produtos mais caros, de compras raras e demoradas, pois construía imagens duradouras de qualidade e estilo.

c) 1920-1929 — Equilíbrio

A propaganda dos anos 20 refletia o espírito da década mais conturbada do século XX, junto com a de 60. A principal agência da época foi a J. W. Thompson, sob o comando do casal Stanley e Helen Resor. A agência perdera o compasso no início do século, não acompanhando o trabalho de Lasker, Hopkins, Calkins e MacManus. Stanley Resor, graduado em Yale, liderou uma segunda geração de profissionais que acabou comprando a agência na aposentadoria do Comodoro Thompson, em 1916.

Stanley deu continuidade ao trabalho de Lasker em administração de agências. Fez um dos primeiros *downsizings* da história da propaganda, cortando custos e empregos, além de fechar escritórios deficitários. Outra inovação foi trazer formados em cursos universitários para a Thompson, com um pioneiro programa de *trainees*. A área de pesquisa, uma das primeiras a ser criadas, contou com dois professores importantes, na época: Paul Cherington, que lecionava marketing em Harvard, e John B. Watson, um dos pais do behaviorismo.

Helen Resor, por sua vez, estava mais ligada ao lado intuitivo e subjetivo da criação, apesar da força da área de pesquisa. Uma das primeiras mulheres na propaganda, ela trouxe um verdadeiro exército feminino para a agência, cuidando de produtos dirigidos a mulheres: alimentos, sabonetes e cosméticos.

O casal Resor representa uma das grandes duplas complementares de talento. Uniam o racional e o subjetivo; o atendimento e a prospecção, de um lado, a criatividade e a intuição, de outro. Por isso, não é possível considerar uma das duas correntes majoritária na época.

Duas técnicas foram bastante utilizadas pela JWT, nos anos 20. O primeiro, o uso intenso do *sex appeal*, que sepultou de vez o puritanismo de tradição vitoriana. Um dos anúncios mais famosos foi o do creme Woodbury's ("A Skin you love to touch"), que apresentava um casal sensualmente abraçado. A influência do behaviorismo era clara neste tipo de apelo: estímulo sexual gera atenção e motivação, que por sua vez geram vendas.

A outra técnica foi o testemunhal. A campanha para o sabonete Lux, "Nove entre 10 estrelas", foi uma das mais duradouras da história da propaganda. Na verdade, o testemunhal tinha sido utilizado na época dos elixires. O que a Thompson fez foi dar dignidade e seriedade a ela. Portanto, o estilo dos Resors era ligeiramente mais inclinado para o lado racional. Mas apresentava o uso de imagens e apelos sexuais, que Hopkins considerava ineficientes.

O que equilibrava a balança entre as correntes era o trabalho de Bruce Barton, da Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO), a maior agência depois da JWT e Ayer. Ele preferia uma parte visual elaborada e textos curtos. Além de recrutar universitários, como os Resors, Barton foi um dos primeiros defensores da classe publicitária.

d) 1930-1945 — Soft

O período começou após a maior depressão na história dos Estados Unidos. As agências, como quase todas as empresas, enxugaram os quadros e cortaram os custos de produção. O resultado foi a volta da propaganda hard sell (a época também era "*hard*"). Além disso, o rádio despontava como nova mídia e em 1938 já era o veículo de maior faturamento publicitário. Os programas, na época, eram de baixíssimo nível. Os patrocínios eram mais freqüentes do que spots e jingles. O maior nome do rádio no período era o irascível e popularesco Frank Hummert. Um de seus lemas era "clientes são como porcos".

Se o hard sell era o meio mais adequado para o rádio e para a época da depressão, por que considerar esta época "soft sell"? Resposta: Raymond Rubican. O fundador da Young & Rubican prosperou na recessão, levando sua agência praticamente desconhecida para o segundo lugar em faturamento, no final da década. A Y&R chegou por várias vezes a recusar clientes por falta de gente para atendê-los.

Autodidata — se referindo sempre a uma inexistente "Jersey University", o equivalente à "Universidade do Meyer" do nosso Millôr —, Rubican conseguiu destaque em várias áreas da propaganda, seja criando, supervisionando equipes, prospectando

clientes, administrando a agência e até contratando pesquisas. Foi o primeiro caso de um expoente da tradição de soft sell que conseguiu formar uma escola criativa. Calkins e MacManus foram inovadores, mas não deixaram seguidores nas agências para dar continuidade ao trabalho e à filosofia criativa.

Entre as idéias de Rubican, estavam o uso das ilustrações e do humor. Ele também defendia a elaboração de campanhas com anúncios diferenciados, inovadores a cada vez. Era um contraponto à idéia de Hopkins de repetir sempre um anúncio que deu certo, até que o público se canse.

Raymond Rubican também trouxe para o mundo da propaganda o professor George Gallup, da Northwestern, que viraria sinônimo de pesquisa. Entre outros casos, os trabalhos de Gallup sobre hábitos de leitura descobriram a importância das histórias em quadrinhos para chamar atenção. A equipe da agência logo criaria anúncios com HQs e personagens para representar as marcas. Além do excelente trabalho, Rubican era uma figura carismática e foi apontado, quase por unanimidade, como o maior publicitário de sua geração.

Outra figura importante nos anos 30 foi J. Stirling Getchell. Redator, era uma espécie de Calkins da fotografia. Apesar de apreciar o estilo de Hopkins, Getchell defendia o fim da primazia do texto. Era necessário, na opinião dele, mostrar a realidade, as coisas como elas eram. Nada melhor do que usar e abusar da fotografia. Seus anúncios mostravam imagens dinâmicas, em ação e despertavam o interesse humano. O texto ficava em segundo plano.

Infelizmente, a saúde de Stirling Getchell era precária. Infecções causadas por problemas nos dentes e um problema no coração o fizeram trabalhar incessantemente, pois sabia que teria vida curta. Sempre sob tensão, era mais workaholic e imprevisível que Lasker e Hopkins juntos, acordando os empregados de madrugada para irem a agência trabalhar. O fim não poderia ser outro: morreu em 1940, aos 41 anos, após uma década de sucesso.

e) 1946-1959 — Hard

Do fim da Segunda Guerra até o final da década de 50, a economia norte-americana viveu um dos maiores ciclos de prosperidade. A cultura refletia o otimismo no *american way of life*, os costumes conservadores e uma fé na tecnologia e no progresso. Coincidência

ou não, foi o período em que a TV ganhou força, realçando a idéia de mostrar as coisas, transformá-las em espetáculo e abandonar o intelectualismo da mídia impressa.

Duas agências foram representativas deste período. A primeira foi a McCann, liderada por Marion Harper. Em vez de crescer através de novas contas, Harper foi pioneiro em aquisições de empresas, na estratégia de internacionalização (que começara com a Thompson, em 1899), e nos serviços paralelos, como pesquisa, marketing direto, promoção e relações públicas.

Talvez a idéia do gigantismo tenha vindo do fundador, Harrison King McCann. Ele trabalhara na Standard Oil, o colosso de Rockefeller, até a empresa ser dividida pela lei antitruste. Harper seguiu os passos de McCann e superou o mestre. Sem dúvida, Marion Harper foi o maior administrador de agências desde Albert Lasker. A McCann, no período, além do gigantismo, ganharia projeção menos pelo área criativa do que pelas inovações em pesquisa, que se tornaram marca registrada da agência.

A pesquisa foi outra tendência dos anos 50, seja em versão hard ou soft. O austríaco Ernest Dichter introduziu conceitos de psicanálise e psicologia profunda para atingir o subconsciente dos consumidores. Em vez de perguntar diretamente sobre preferências de consumo, Dichter e seus entrevistadores conversavam demoradamente sobre hábitos e valores. As conclusões eram analisadas e relacionadas com novas abordagens para os produtos. Casos como o do Nescafé e do sabonete Ivory mostraram a validade da pesquisa motivacional, desenvolvida por Dichter.

Outros pesquisadores preferiam métodos diretos, como o de *recall* (saber quantas pessoas tinham visto determinada propaganda) e penetração no mercado. A agência que mais utilizava as pesquisas diretas, e também a de maior crescimento no pós-guerras, era a de Ted Bates. O principal criativo da agência, discípulo de Hopkins, se chamava Rosser Reeves.

Reeves criou slogans que duram até hoje, como o do chocolate M&M, “derrete na sua boca, não na sua mão”. A técnica era de descrever e demonstrar os produtos. Ou melhor, o aspecto mais importante, a USP (proposição única de venda) de cada um deles. Depois de se descobrir a USP, o trabalho da propaganda era repetir exaustivamente os anúncios até os consumidores se cansarem. Casos como o do analgésico Anacin irritavam o público, mas apresentavam resultados surpreendentes nas vendas.

Esta técnica, um desenvolvimento do reason-why, caiu como uma luva para a televisão. A imagem em movimento era excelente para mostrar as coisas, apresentar em vez de discutir e analisar, como se fazia na mídia impressa. Como não poderia deixar de ser, Reeves condenava o uso de apelos humorísticos e sexuais, que serviam apenas para distrair os consumidores.

O grande volume de propaganda, ainda mais com o desenvolvimento da TV, fez com que os anúncios começassem a ser repetitivos. A propaganda entrava na fase do “nada se cria tudo se copia”. O grande problema de eficiência era como destacar a mensagem de um produto. Ainda mais quando ele não era líder ou o anunciante não dispunha de verbas para repetir insistentemente as mensagens, como pregava o evangelho da USP.

f) 1960-1970 — Subjetiva: Ogilvy, Burnett e Bernbach

Os anos 60 foram um período de ruptura cultural, apesar de manter a prosperidade econômica da década anterior. Com a propaganda não poderia ser diferente. Três forasteiros — de Chicago, Grã-Bretanha e Brooklyn — lideraram a revolução criativa dos anos 60, até o choque de realidade causado pela crise do petróleo. Leo Burnett talvez seja quem menos se parece com o estereótipo do publicitário. Desarticulado, tímido, modesto e nem um pouco precoce, ele parecia fisicamente com Armando Nogueira. Por mais inovadoras que fossem as criações de sua agência, nenhuma era escandalosamente genial. Eram propagandas simples feitas por um homem simples.

Burnett trabalhou com Theodore MacManus e assimilou deste o gosto pelas imagens. A maior parte das campanhas de Leo usava em imagens, com direção de arte elaborada, pouco texto e procurando despertar o interesse humano do público. Essas imagens remetiam a arquétipos da cultura norte-americana e universal, como o cowboy (Marlboro) e o simpático gigante no estilo de Paul Bunyan (Jolly Green Giant). Propagandas como esta, que seriam chamadas de “a escola de Chicago” (sede da agência), também utilizavam humor, principalmente com as crianças. O melhor exemplo era o tigre Tony, da Kellogg’s.

David Ogilvy e Bill Bernbach já foram analisados por nós em outro trabalho. Ogilvy, desde que chegou aos EUA, oscilou entre as duas correntes de propaganda. Seus anúncios mais famosos no início de carreira seguiam a tradição da venda pela imagem. Mas aos poucos foi se distanciando para se filiar à escola de Hopkins e Reeves. *Confissões de*

um publicitário, lançado pelo publicitário britânico, é o livro de propaganda mais vendido na história e a prova definitiva de que as técnicas de hard sell definiam, para ele, a propaganda eficiente.

Bill Bernbach (DDB) criou campanhas como a do Fusca e da Avis, mostrando como era possível tornar um produto conhecido, sem grandes verbas ou repetição de USPs. Era necessário ser inovador na forma do anúncio para que o público não ignorasse a propaganda.

Além das campanhas memoráveis, a DDB o modelo para as boutiques criativas. Nomes como Mary Wells e, principalmente, George Lois, representaram a energia anárquica e criativa dos anos 60, sem perder a força com o passar do tempo. Mesmo as agências grandes e conservadoras, como a McCann de Marion Harper, se renderam ao potencial criativo e passaram a contratar especialistas da área. O Tigre da Esso, criado pela McCann, não deixa de lembrar o Tony, de Leo Burnett, e a escola da imagem.

O estereótipo do publicitário criativo, para os de fora da propaganda, ganhou força neste período. Desleixado, barba por fazer, roupas coloridas e cheirando a incenso (ou a algo mais suspeito), o “criativo” parecia um hippie bem empregado, com a cabeça fervilhando de idéias e o desrespeito solene pela tradição e autoridade. Na mão de profissionais menos talentosos, a criatividade-pela-criatividade perderia a importância e pareceu se esgotar no início da década de 70. Tinha virado apenas uma moda, talvez para acompanhar a contracultura do final dos anos 60.

g) 1971-1980 — Hard

As crises do petróleo e a recessão dos anos 70 fizeram com que voltasse o ciclo da propaganda hard sell. Seria a década de 30 sem Rubican. As agências orientadas para a criação começaram a década perdendo contas importantes. A DDB, por exemplo, fez uma campanha divertida para Alka-Seltzer que agradou ao público, mas não fez as vendas aumentarem. O cliente trocou de agência. Bernbach e companhia também conquistaram, neste período, contas da Procter & Gamble, o modelo do anunciante tradicional. O relacionamento não deu certo e as contas foram embora.

O conceito mais importante na década foi o de posicionamento, defendido por Al Ries e Jack Trout. O termo já havia sido usado desde a década de 70. Os casos citados pela dupla foram em grande parte criados por Bernbach. Mas o evangelho de Ries e Trout

defendia, no fundo, a propaganda descritiva, bem próxima da USP, e a propaganda comparativa (“a poesia na propaganda morreu”). Era uma estratégia direcionada para produtos de combate e marcas secundárias, que ganharam autonomia e não precisavam repetir a estratégia dos líderes.

A década também apresentou novo processo de concentração de agências, em parte por causa da recessão. Quem liderou o processo, desta vez, foi a Young & Rubican, com Edward Ney. A diferença em relação à McCann dos anos 50 era que o trabalho criativo não foi mexido, continuou como estratégia da agência. Ney também não centralizou o poder, como Harper fizera. E deu certo, a Y&R conseguiu pela primeira vez ultrapassar a Thompson e se tornar a maior agência nos Estados Unidos.

h) 1981-1990 — Subjetiva

Os anos 80 trouxeram de volta a criatividade e o soft sell para a propaganda norte-americana. Em grande parte devido a uma nova invasão inglesa, principalmente através de boutiques criativas e diretores de cinema (entre eles, Ridley Scott, Adrian Lyne e Alan Parker). Foi uma volta ao humor judaico e autodepreciativo da DDB dos anos 60, muito semelhante, aliás, ao tradicional humor britânico.

As mais influenciadas foram novas e pequenas agências fora do eixo Nova York (Madison Avenue) — Chicago. Uma das mais importantes foi a Chiat/Day, de Los Angeles, famosa pelo anúncio da Apple, “1984”, veiculado apenas uma vez, no Super Bowl de 84, e que nem mostrava qual era o produto. Ainda assim, fez o cliente faturar, no dia seguinte, seis milhões de dólares em venda de Macintosh. Outras foram a Fallon-McElligott Rice, de Minneapolis, e a Wieden & Kennedy, de Portland.

Uma das técnicas importadas da Inglaterra foi o *account planning*. Não há definição precisa para o termo. A rigor, seria uma forma de pesquisa para ajudar o processo criativo, utilizando dados disponíveis e barateando os custos. Assim, mesmo as pequenas boutiques poderiam usar pesquisas com mais frequência. Para os opositores, o *account planning* seria apenas um verniz de cientificidade para as boutiques, que não podem pagar estudos aprofundados como os grandes grupos. Na verdade, a técnica em si inovou menos do que os profissionais que a representaram. Uma nova geração de pesquisadores e planejadores, que conheciam a história da propaganda e o processo criativo, foi fundamental para alavancar as grandes campanhas das boutiques.

A maior influência inglesa no período foi outra onda de concentração, mais intensa que a dos anos 70. A era Reagan ajudou, na medida em que havia muito crédito disponível na economia mundial. Os protagonistas foram os irmãos Charles e Maurice Saatchi, que iniciaram um rápido processo de crescimento da agência através de aquisições alavancadas. Criada em 1970, a Saatchi seria a maior agência da Grã-Bretanha em 79, da Europa em 82 e do mundo em 86. Além de importantes negociações com banqueiros e investidores, os irmãos não abriram mão do trabalho criativo da agência, como fizera, Edward Ney. Afinal, um crescimento exponencial necessita de bons anúncios e alguns prêmios para ajudar na prospecção.

Diversas agências norte-americanas se fundiram em holdings para evitar o pior. Não foi suficiente, os Saatchis compraram a Ted Bates. Neste tempo, o homem de finanças da Saatchi, Martin Sorrell, abandonou os irmãos e seguiu por conta própria. Sua holding WPP logo scandalizou o mercado ao comprar o bastião da propaganda tradicional dos EUA, a Thompson. Foi a primeira aquisição hostil na história da propaganda. O grupo é o maior do mundo hoje. Os Saatchis brigaram com os investidores e foram expulsos, mas logo conseguiram voltar ao mercado com uma nova agência.

i) 1991-2000 — Hard e soft

A década começou com um retrocesso na criatividade. Algumas agências exageraram e surgiram anúncios non-sense demais, que não melhoravam em nada o faturamento dos clientes. Eram propagandas mais voltadas para os próprios publicitários do que para os consumidores. Campanhas como a do Nissan Infinity (Hill, Holliday, Connors, Cosmopolos, de Boston), intelectualizadas demais, sequer mostravam o produto e fracassaram totalmente.

No final da década, uma das boutiques criativas mais importantes se destacou como uma das melhores agências do mundo — se não a melhor. Goodby, Silverstein & Partners, de São Francisco, acumulou prêmios, campanhas criativas e ótimos resultados para os clientes, como Polaroid, Budweiser e Nike. Um dos sócios da agência, Jon Steel, foi um dos pioneiros em *account planning* na Inglaterra. Seu livro *Truth, lies and advertising* tem tudo para ser a bíblia do soft sell.

Já era tempo. Para a escola do hard sell, a coisa mais normal sempre foi colocar regras em um livro, no estilo “receitas de bolo”, como fizeram Hopkins, Reeves e Ogilvy.

Mas como estabelecer regras quando o trabalho é quebrá-las, como fizeram MacManus, Rubican e Bernbach? Nenhum deles conseguiu sintetizar ou conceituar o pensamento da escola soft sell. Muito menos levá-lo a outras áreas da agência, como atendimento, pesquisa e mídia. Talvez Jon Steel tenha conseguido.

2. Conclusão

A história da propaganda ilustra o pêndulo entre as duas correntes. A tabela em anexo mostra outras diferenciações, em assuntos como marketing pessoal, filosofia de empresas e casos. O modelo, na verdade, serve como elemento de inspiração para outras análises e interpretações da história da publicidade. Evidentemente, não se pode tratar as épocas, pessoas ou empresas de modo maniqueísta. Houve grandes momentos de síntese, que não puderam ser analisados por falta de espaço.

A grande dúvida, para o futuro, está relacionada ao surgimento do comércio eletrônico, em que o P de Promoção se funde com o P de praça — como definiu Francisco Madia. Em princípio, toda forma de argumentação é hard sell, trabalha com venda direta. Mas o internauta, arredio por excelência, precisa ser seduzido para pelo menos prestar atenção nos anúncios. Portanto, a pergunta sobre o que leva uma pessoa a comprar um produto ainda não está respondida.

3. Bibliografia

- 1) FOX, Stephen (1997). *The Mirror Makers*. Chicago: Illini Press, 2ª edição.
- 2) HOPKINS, Claude (1997). *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix.
- 3) MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto (1999). *Marketing Pleno*. São Paulo, Makron.
- 4) LEVENSON, Bob (org.) (1987). *Bill Bernbach's Book*. Nova York, Villard Books.
- 5) OGILVY, David (1993). *Confissões de um publicitário*. São Paulo: Bertrand Brasil, 2ª edição
- 6) REFKALEFSKY, Eduardo (1999). *Bill Bernbach: o criador do posicionamento*. Apresentação no GT de Propaganda da Intercom (Rio de Janeiro).
- 7) RIES, Al e TROUT, Jack (1997). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira.
- 8) ROTHENBERG, Randall (1995). *Where the Suckers Moon*. Nova York: Vintage.

- 9) SCHISGALL, Oscar (1981). *Eyes on Tomorrow*. Chicago: J. G. Ferguson.
- 10) STEEL, Jon (1999). *Thruth, lies and advertising*. Nova York: Wiley.

Característica	Hard Sell	Soft Sell
<i>Argumento</i>	Racional	Subjetivo
<i>Venda</i>	Direta	Indireta / longo prazo
<i>Mensagem</i>	Descrição	Por associação / ambiente
	Cupons	Qualidade da marca
<i>Tom</i>	Seriedade	Humor
<i>Ilustração</i>	Reforçar uma promessa do texto	Tem autonomia em relação ao texto
<i>Filosofias</i>	Vendas no papel (<i>John Kennedy</i>)	Imagem (<i>Elmo Calkins</i>)
	Reason-why (<i>Claude Hopkins</i>)	Atmosfera (<i>Theodore MacManus</i>)
	USP (<i>Rosser Reeves</i>)	Personagens (<i>Leo Burnett</i>)
	Lanterna Mágica (<i>David Ogilvy</i>)	Criatividade (<i>Bill Bernbach</i>)
<i>Psicologia</i>	Behaviorismo	Psicanálise
<i>Pesquisa</i>	Recall	Pesquisa motivacional
	Alfred Politz	Ernest Dichter
<i>RP</i>	Low profile	High profile
	Phillip Morris	RJR/Nabisco
<i>Marketing pessoal</i>	Workaholic	Badalação
	Coca cola	Pepsi

**Eduardo Refkalefsky é professor da Escola de Comunicação da UFRJ, Mestre e Doutorando em Comunicação e Cultura pela mesma instituição. Publicitário, é consultor de empresas e colaborador de diversos periódicos.*