

# sumário

Prefácio à 12ª edição .....	11
Introdução à 3ª edição .....	13
Introdução à 2ª edição .....	15
Um prefácio múltiplo (por Marcos Margulies) .....	17
Introdução .....	21
1. Os labirintos da iniciação .....	23
2. Inspiração .....	39
3. Sua cabeça está a prêmio .....	51
4. O problema principal... é descobrir o problema .....	71
5. Teorias: tudo o que você não precisa saber sobre elas .....	85
6. Criando para que outros creiam... e façam! .....	107
7. Criatividade tem hora! .....	127
8. O homem criativo: o que faz, como vive, quem é .....	147
9. Som! Luzes! Ação! .....	171
10. Criatividade visual .....	181
11. Criatividade editorial .....	199
12. Televisão: tudo diferente, só que a mesma coisa .....	237
13. Revisão. Integração. Testes. ....	249
14. À guisa de encerramento .....	273

# Prefácio à 12<sup>a</sup> edição

**Por que este livro fala de Fuscas que custam um milhão e trezentos mil cruzeiros...**

Meus editores sugeriram que eu atualizasse *Criatividade em propaganda*, escrito em 1981 e publicado pela primeira vez em 1982. Alegam que é não faz sentido continuar editando um livro que tem informações como: “o professor que tem 300.000 cruzeiros disponíveis, o que não é nem um quarto do preço do seu fusca... etc. etc.” numa época em que o cruzeiro há muito não existe, nem o cruzeiro novo, nem o cruzado que os sucedeu, e, mesmo que existissem, o preço do Fusca jamais se manteria o mesmo daquela época, somado ao fato de que o próprio Fusca também não existe mais...

Eu lhes respondo que atualizar *Criatividade em propaganda* seria, a meu ver, inegável exercício de adulteração. Além de missão impossível.

## **Missão impossível**

Estou há mais de 18 anos longe do mundo das agências – depois de ter conseguido o que José Roberto Whitacker Penteado considerava as três coisas mais difíceis de se conseguir em Propaganda: 1. entrar; 2. se dar bem; 3. cair fora. Dedico-me atualmente a prestar serviços de treinamento e a dar seminários em empresas; não teria como localizar, classificar, selecionar e comentar o que aconteceu no Brasil e no mundo em criatividade publicitária nas últimas décadas. Qualquer esforço nesse sentido resultaria, na certa, em algo capenga, incompleto, forçado, injusto, incompetente, deformado.

## **Adulteração**

Não parte de mim a opinião de que este livro se tornou um clássico. Clássico é – de acordo com um dos significados correntes do termo – o que expres-

sa, em sua área de abordagem, elementos de verdade atemporal, núcleos vitais de perenidade.

Qual o melhor livro sobre Propaganda? *Confissões de um homem de propaganda*, de David Ogilvy. Foi escrito exatamente vinte anos antes do meu. É talvez mais *atual* do que o meu...

O assunto dá pano para manga, para usar uma expressão atual. Quem se atreveria a atualizar o primeiro manual de ciência política (além de ser a primeira obra de Sociologia), *O Príncipe*, de Maquiavel? E o *Elogio à loucura*, de Erasmo? Não, nenhuma comparação pretendida com o que escrevi. Estou apenas me divertindo em imaginar o que seria a “atualização” de um clássico...

No ano passado foi lançado, em edição corporativa, *O diário de negócios de Maslow* (Qualitymark). São pensamentos e ponderações acerca de gerenciamento, trabalho auto-realizável, criatividade, liderança e outros tópicos pertinentes, inclusive financeiros, escritos entre o final da década de 1950 e o início da década de 1960 (vale dizer, bem antes do impacto da computação) por Abraham Maslow, psicólogo brilhante que deixou marcas indeléveis na sociedade e no mundo dos negócios. O prefaciador diz que o autor apresentou idéias “que hoje são imperativas para o sucesso dos negócios na economia global”. E mais: “dissertou acerca do empresarialismo como se estivesse descrevendo o que emana diariamente do Vale do Silício”. Previsão minha, sem qualquer audácia: tais textos continuarão plenamente válidos ainda por muito tempo...

### Transitoriedade e consistência

Os tolos estão sempre correndo atrás da moda, da novidade, do último lançamento, da sensação mais recente, do *dernier cri* – tanto em termos de produtos, vestuário, restaurantes e *resorts* de férias quanto de teorias de Administração. Já os sábios, ou pelo menos os realmente espertos, procuram *também* o que é duradouro, se não o que é perene, imutável, atemporal.

Você está interessado em Criatividade? Bem, o episódio clássico do Eureka aconteceu três séculos *antes* de Cristo – com as mesmíssimas etapas que somente seriam sistematizadas por Wallas em 1926 – com um indivíduo que tinha um problema que poderia ter sobrado para um de nós...

Criatividade militar? A Bíblia relata, em Juízes 7:12/23, como os judeus derrotaram os madianitas, em número muito maior, “inumeráveis como gafanhotos na multidão”, usando um recurso surpreendente do qual, *mutatis mutandis*, Rommel lançaria mão, com seus tanques, na guerra do deserto *três mil anos depois!* Claro, em 1.000 a.C. os judeus não saberiam lidar com tan-

ques, mas as forças mentais que lhe garantiram a vitória naquela época continuam plenamente válidas.

O interessantíssimo livro *Liderança: o toque clássico*, estuda os grandes pressupostos para a liderança desde o tempo de Homero (700 a.C.). Parece-me que o que já funcionava em Homero e *até hoje funciona* é muito confiável, você não acha? Muito mais que qualquer tese “revolucionária” sobre esse assunto que apareça amanhã em um *best-seller*, ou na *Harvard Business Review*.

Aliás, consta que *Henrique VIII*, de Shakespeare, esgota toda a problemática, psicológica e factual, envolta no exercício da liderança humana. Montaigne erigiu, no século XVI, o que para muitos é a obra definitiva, insuperável, de auto-ajuda não religiosa. Estrategistas modernos – mesmo os de marketing – têm encontrado muito a aprender com *A arte da guerra*, de Sun Tzu, escrito há cerca de 2.400 anos.

Há mais um livro que recomendo muito, cujo título traduzido do inglês é *Se Aristóteles dirigisse a General Motors* (no Brasil, *A nova alma do negócio*, Campus). Ora vejam! O que grandes filósofos pregaram ao longo do tempo não são curiosidades caquéticas, absurdas e ininteligíveis na cultura da empresa moderna, computadorizada, holística, globalizada. Nada disso. São premissas 100% válidas – infensas a qualquer necessidade de atualização – para serem aplicadas hoje mesmo, com lucro para todos, não só na General Motors como na Petrobras, na Lufthansa, no Banco do Brasil, em sua agência de propaganda, em seu escritório de contabilidade ou estúdio de multimídia.

### Mais especificamente sobre Propaganda

Em 1949, a Dover Publications, de Nova York, lançou *The 100 greatest advertisements* com anúncios de 1948, 1939, 1924, 1919 e até um de 1890 (da hoje superadíssima câmara caixote Kodak, com o soberbo slogan: *You press the button, we do the rest*). A edição esgotou-se rapidamente. Dez anos depois, a Dover reimprimiu a obra, sem necessidade alguma, é óbvio, de retirar qualquer dos 100 excelentes anúncios originais, mas vendo-se compelida a apresentar um suplemento com mais 13 peças. Hoje, possivelmente esse suplemento teria cerca de 400 peças. Mas as 100 da primeira edição continuariam plenamente merecedoras de figurar em qualquer seleção mundial.

O primeiro anúncio dessa coletânea, aliás, é citado em *Criatividade em propaganda*. Trata-se de um mero classificado, escrito em 1900 por Ernest Shackleton, o famoso explorador, na busca de voluntários para sua expedição ao Pólo Sul: “Necessitam-se homens para uma viagem perigosa. Salários baixos, frio intenso, longos meses em completa escuridão, perigo constante, regresso duvidoso. Honra e reconhecimento em caso de êxito.” Comentando o texto mais tarde, Shackleton diria: “Parecia que todos os homens da Grã-Bretanha

estavam decididos a me acompanhar, tão esmagadora foi a resposta a esse anúncio.” Ninguém faria melhor em 2004.

A propósito: almoçando, em setembro de 2002, com Francisco Gracioso – presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – e vários de seus colaboradores, entre eles José Predebom, opinei que para ensinar como fazer anúncios talvez fosse uma boa idéia usar exclusivamente bons exemplos surgidos durante a Segunda Guerra (“Há um Ford no seu futuro”), ou antes, ou no máximo uma década depois. Alunos que aprendessem dessa forma estariam, essencialmente, muito mais capacitados a criar grandes peças de persuasão em 2004 (sua atualização seria meramente técnica, formal).

### Para finalizar

Não sei se me estendi demais para defender a opinião de que considero *Criatividade em propaganda* “inatualizável”. Enquanto este livro, de 1982, bem datado, continuar vendendo, penso que sua informação básica, crucial, estará viva, preservada... e será absorvida.

Quando isso não mais ocorrer, este livro estará superado e deverá, então – completado seu ciclo de vida reconhecidamente útil, desafiador mas espirituoso, alvo de críticas e admirações e também, creio eu, aventureiro e realizado – morrer com dignidade e ser esquecido.

Como, aliás, queira Deus que aconteça com cada um de nós.

Roberto Menna Barreto  
Fevereiro de 2004

# introdução à 3<sup>a</sup> edição

Este livro se complementa com outro, que escrevi três anos mais tarde – *Análise transacional da propaganda* – também publicado por esta Editora.

Se você acha que esta introdução é apenas um comercial, acrescento o seguinte: o outro é muito mais abrangente, muito mais desafiador – talvez até mais útil para você.

Não deixe também de lê-lo.

RMB

# introdução à 2<sup>a</sup> edição

Pessoas me perguntaram se *Criatividade em propaganda* ensina como ser criativo.

Eu lhes respondi contando a história daquela senhora que entrou numa loja e perguntou à vendedora:

– Eu gostaria de comprar uma camisola preta bem sensual e provocante.

– Minha senhora – respondeu a vendedora – podemos lhe vender uma camisola preta. O resto é com a senhora...

Ao leitor interessado em ser mais sedutor e criativo em propaganda, penso que este livro pode lhe oferecer uma camisola preta...

RMB

# um prefácio múltiplo

## 1. O prefácio do colega

*Há muitos anos, trabalhei na J. Walter Thompson. Não encontrei ali Orígenes Lessa nem Roberto Menna Barreto. Do Lessa, ficou a fama, que ele deixava em todos os lugares por que passava. Do Menna Barreto sequer ficou um rastro. Contudo, naquela época, ele já começava a transmitir, não na Thompson, mas no mundo cá de fora, o seu grito da independência profissional.*

*Depois, durante as minhas andanças pelas agências de propaganda, o nome de Menna Barreto surgia aqui e acolá, em geral mencionado com certo espanto, talvez por ter conseguido formar “a maior agência pequena do Brasil”.*

*Em 1975, encontrei Menna Barreto em carne e osso. Dinâmico, perspicaz, eventualmente bem-humorado, foi convidado para ministrar aulas na Escola Superior de Propaganda e Marketing, onde eu funcionava como coordenador. Como de costume, assisti à primeira aula do novo professor. E acabei assistindo a todas, junto com os estudantes: fiquei entusiasmado não só com a maneira de Menna ministrar as suas aulas, mas principalmente com o que ele ensinava. Fiquei sabendo que suas aulas na ECO – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio – tinham sido registradas e datilografadas; abordei Menna a este respeito. Foi assim que nasceu este livro.*

## 2. O prefácio do editor

*Vibre com o livro. Por inúmeras razões que o leitor na certa descobrirá desde os primeiros parágrafos. Este livro – assim creio – pode abrir muita cuca fechada por inércia. Num país de criatividade espontânea mas insuficientemente consciente, este livro pode ser até um best-seller.*

*Foi com estes anseios de produzir um best-seller e de contribuir para a libertação do pensamento criativo, indispensável a qualquer grupo social que não pretende se estagnar, é que decidi editá-lo. E, para ampliar a sua possibilidade comercial decidi, “criativamente”, lançá-lo em companhia de outra editora, a “Summus”.*



*Assim, este livro é uma co-edição entre duas editoras competidoras: a Summus e a Documentário\*. A Escola Superior de Propaganda e Marketing concedeu seus auspícios para, com este livro, homenagear os seus 25 anos. E isto significa alguma coisa, não é?...*

### 3. O prefácio do professor

*Observo a frustrada avidez dos estudantes em saber. Sinto que o livro-texto, que a bibliografia, formam escudo para a própria insegurança do professor ou do estudante, desacostumados em enfrentar o posicionamento conquistado a partir da idéia própria. A idéia alheia, principalmente quando traduzida de um compêndio norte-americano ou francês, torna mais firme o chão que se pisa (se é que cérebro pisa sobre alguma coisa; muitas vezes apenas é pisado).*

*Livros indicados nas faculdades são, em geral, obras de autores suficientemente famosos para que o saber que divulgam não ameace a quem os recomenda; ou são engendrados pelas idéias suficientemente enraizadas para não criarem problemas.*

*Assim, não creio que este livro venha a ser indicado com muita desenvoltura pelos professores de comunicação, na verdade meus colegas. É um livro que incita à irreverência. Que louva o debate, o desacordo e até a contradição. Será que a faculdade, basicamente impositiva, tem a estrutura para agüentar isto? Será que o professor, mal pago e tratado com despreço pela sociedade que não lhe dá condições para que dela participe plenamente, tem condições de perder, sem mais nem menos, o "status" de detentor da verdade, que Menna Barreto afirma jamais existir para um criador pensante?*

*Mas, também por isso, creio que o livro será lido. Pelos profissionais, indiscutivelmente. (É bom saber como um colega – e de certo modo competidor – chegou a romper as barreiras.) E pelos jovens. Que, no fundo, sabem que precisam pensar, que precisam criar, descobrir e desbravar. Porque se não o fizerem, naufragarão aos poucos, também eles, no mar da mediocridade.*

*Assim, a partir da confiança nestes leitores, mantenho a confiança no livro. Embora ciente de que este livro possa não encontrar seu lugar nas listas das bibliografias "institucionalizadas".*

### 4. O prefácio do leitor

*Puxa, que livro!*

Marcos Margulies

---

\* A partir da presente edição, será editado apenas pela Summus Editorial.

# introdução

Kant ensinava que a criatividade não pode ser ensinada.

Kant, expoente máximo do idealismo subjetivo no século xvii, foi “posto de cabeça para baixo” pelos filósofos do século xix. Mas essa sua opinião não o foi. Nem sequer no século xx.

Se eu tivesse certeza do que Kant tem certeza, eu não me meteria a dar um curso de criatividade publicitária. O que tenho certeza é que criatividade publicitária não tem muito a ver com a criatividade a que o professor de Königsberg se referia.

Assim, aceitei o desafio de tentar ensinar, nos limites máximos a que pude chegar, alguns modos de inventar e explorar possibilidades de elaboração de soluções e anúncios criativos. Essas possibilidades começam no espírito de cada um. Assim, procurei também ensinar, se possível, um estado de espírito.

Este livro, escrito à base dos resumos das aulas que dei na ECO\*, foi ditado por outra razão simples: salvo engano, não há um único livro no Brasil que trate especificamente de criação publicitária. Com os resumos das aulas, escrevê-lo tornou-se tarefa fácil e obrigatória; mas também redundou num livro pouco metódico, discursivo, às vezes dispersivo. Tão dispersivo que não pôde ser intitulado “Criatividade publicitária”, mas sim “Criatividade e propaganda”. (Meu editor preferiu mudar o título para “Criatividade *em* propaganda”).

Temo que contenha uma ou outra imprecisão nos seus exemplos, aspecto irrelevante no plano geral. Qualquer anúncio real que tenha sido citado desfavoravelmente, o foi antes de tudo (como qualquer pessoa inteligente perceberá) para fins meramente didáticos. Favor *não* enviar cartas à Redação.

---

\* Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Relendo-o, comprovo que é talvez um livro por demais opinativo, mal-comportado e livre-pensador. Reflete, nada subliminarmente, uma ou outra tentativa de autopromoção, ou de promoção de minha agência; uma ou outra irritação contra certas bobagens correntes em propaganda; uma ou outra impaciência, ao tratar de lições sobre autoconfiança, ceticismo e capacidade de *ver soluções*.

Espero que reflita também minha preocupação em ser absolutamente franco, e em ajudar quem está disposto a ser ajudado, nesse campo.

Afinal, não se pode culpar *demais* um livro por refletir seu autor.

RMB