

O *INSIGHT* ENQUANTO ANTECESSOR DO CONCEITO CRIATIVO

MARTIM ROQUETTE DURÃO*
ISCET

RESUMO

Uma marca ultrapassa uma dimensão meramente simbólica, distintiva, de um produto ou empresa. Tem vindo ao longo dos tempos a ganhar propriedades que permitem uma aproximação emocional com os seus consumidores. Uma marca é hoje tratada como se de uma pessoa se tratasse. Passou a ter personalidade e forma de estar no meio em que se encontra. Esta gestão e “humanização” da marca faz com que a mesma passe a significar algo com que os consumidores se podem relacionar e sobretudo identificar. O *insight* é hoje a forma mais relevante de uma marca o fazer através das suas campanhas de publicidade, onde a sua fonte de inspiração é a própria vida e modo de viver dos seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing, comunicação, *insight*, publicidade

ABSTRACT

A brand goes beyond a merely symbolic, distinctive dimension of a product or a company. It has been gaining properties over time that allow an emotional rapprochement with its consumers. A brand today is treated as if it were a person. She started to gain personality and a way of being on the environment in which she is in. This management and “humanization” of the brand makes it become something on which consumers can relate, above all, identify with. The insight is today the most relevant way for a brand to touch its target in its advertising campaigns, where its source of inspiration is the very life and way of living of its consumers.

KEYWORDS

Marketing, communication, insight, advertising

INTRODUÇÃO

Marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de se desfazer do que faz. Marketing é a arte de criar valor genuíno para o cliente. É a arte de ajudar os seus clientes a ficarem em melhor condição. As palavras de ordem do profissional de marketing são qualidade, serviço e valor (Kotler et al., 2009). É nesta perspetiva de valor que o *insight* aparece e se desenvolve, passando a ser um dos critérios fundamentais para o desenvolvimento do conceito criativo. É o desenvolvimento do *insight* que permite uma maior identificação do *target* à comunicação, à marca, e isso é valor.

1. A Publicidade

De acordo com Kotler (2000: 42), podemos definir marketing “como uma orientação da Administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.” Podemos assim concluir que o marketing nada mais é do que um mercado em constante movimento e mutação (Rasquilha e Caetano, 2010).

Comunicação é todo o ato verbal de pôr em Comum, de partilha de informação entre duas entidades. Já Publicidade é todo o ato informativo de tornar Público, de partilha de informação de forma criativa, logo artística. Publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. A palavra publicidade deriva do latim “*publicus*”, “público” em português. Publicidade é um ramo do Marketing e uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade principal é fornecer informações sobre bens ou serviços com fins comerciais. Pode

* Professor. Endereço eletrónico: mdurao@iscet.pt

assim dizer-se que publicidade é a arte de tornar público uma marca ou produto.

“O consumo, hoje, não dispensa a publicidade. Produto e mercado ignorar-se-ão mutuamente se não houver a ligá-los qualquer forma de publicidade. Há quem defenda que é possível vender sem publicidade, e isso é verdade em certos limites. No entanto, será uma venda estática, sem possibilidades de desenvolvimento, restrita a quantidades pequenas. A sociedade moderna caracteriza-se pelo desenvolvimento ascendente, por isso, é preciso divulgar sempre e cada vez mais a existência de produto ou serviço. A ideia de que se pode vender um produto sem publicidade.”
(Caetano *et al.*, 2011: 178)

1.1. O Papel da Publicidade

Ao abordarmos o marketing, é frequente referir o tema Marketing Mix ou 4P's, cujo conceito foi criado por Jerome McCarthy (1960), continuando nos dias de hoje a ser usado na formalização e implementação da estratégia de marketing (Chaffey *et al.*, 2009). Para Kotler (2000: 31), a definição do marketing mix é “como um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix do marketing em todas as ações da empresa com intenção de influenciar a necessidade do produto.” As variáveis que compõem o Marketing Mix são: produto, preço, praça e promoção (onde se insere também a publicidade). Com a evolução do marketing, os 4P's do marketing mix evoluíram para os 7P's: pessoas, processo e prova física (Chaffey e Smith, 2009). Hoje já são oficialmente 8 P's. O oitavo P denomina-se de *Performance* (Desempenho). Às vezes denominado de produtividade, o desempenho examina o quão bem os serviços de uma empresa competem no mercado, ou seja, se a consistência do serviço e a qualidade dos seus recursos se traduzem em benefícios à medida que são entregues. O desempenho também considera em como medir os objetivos financeiros da empresa e se estes estão ou não a ser alcançados.

Com a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, cuja diferença é a utilização de ferramentas online (Chaffey e Smith, 2009), incorporaram um oitavo P

exclusivo na estratégia do marketing mix digital: parcerias, afirmando Chaffey e Smith que estas são indispensáveis para alcançar os clientes *online*. Mas o Marketing está sempre a evoluir. Hoje já há quem considere existir 19P's numa tentativa de agregar ao Marketing Mix a obrigatoriedade de foco, posicionamento, proteção, realização da análise PESTAL, etc. Isto requer a qualquer *marketeer* uma atenção crescente ao mercado onde se encontra e aos mercados externos.

A comunicação é um dos elementos do marketing mix, a qual tem de ser consistente com as políticas de produto, preço e distribuição, sendo o ponto de partida de um plano de comunicação a especificação clara da forma como deverá contribuir para a realização dos objetivos e estratégias de marketing (Castro, 2007). Deste modo, o plano de comunicação é parte integrante do plano de marketing da organização.

A palavra comunicação teve origem do latim “*communicare*”, que significa tornar algo comum (Beirão, 2008). Para Petit Larousse (1974), a comunicação é “a ação de comunicar alguma coisa: notícia, mensagem, informação” citado por (Beaudichon, 2001: 27).

No ato de comunicação estão incluídos, obrigatoriamente, seis fatores constitutivos: emissor, recetor, mensagem, contexto, contacto e código (Castro, 2007). A cada um destes fatores corresponde uma função:

Emissor – função emotiva, destacando a capacidade de o emissor transmitir a sua mensagem através da subjetividade;

Recetor – função conotativa;

Mensagem – função poética, recorre a artifícios de retórica para captar a atenção do público a que se destina;

Contexto – função referencial, orienta-se para a credibilidade recorrendo a provas físicas;

Contacto – função tática, conserva abertos os canais de comunicação;

Código – função metalinguística, adaptam a linguagem e os códigos consoante aos públicos a que se destinam.

Para Castro (2007: 29), “a comunicação do marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Por con-

seguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (Ex: estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (Ex: publicidade).”

Os produtos, serviços e marcas são dirigidos a públicos específicos, ou seja, a publicidade tem a função de associar os mesmos aos estilos de vida a quem se dirigem para uma identificação social e a impressão de *status* (Brochand, 1999; Caetano, 2011). Luís Rasquilha (2009) afirma que o produto e os seus atributos não devem ser o foco da comunicação publicitária, mas sim os efeitos e benefícios que trarão para os consumidores, pois a compra do consumidor será racional no sentido de responder a determinada necessidade, mas será sobretudo emocional, por trazer algo imaterial ao consumidor.

A publicidade tem como objetivo despertar a curiosidade do público, fazendo-o ter interesse sobre aquele produto ou serviço, despertando assim o desejo e levando-o a comprá-lo e a usá-lo. Antes de levar o consumidor ao ato da compra, a publicidade age através de um processo persuasivo sobre o comportamento humano.

Podemos chamar esse processo de AIDA (ST. Elmo Lewis, 1898):

A – de Atenção

I – de Interesse

D – de Desejo

A – de Ação, levando por fim à satisfação

A publicidade faz parte do marketing, sendo esta uma das suas ferramentas, pois os profissionais de marketing criam as estratégias para satisfazer os desejos do cliente. Para que isso aconteça realizam pesquisas de mercado, estudos sobre o *target*, divulgação por parte da empresa dos seus produtos, etc. É essa divulgação a função da publicidade, que tem como objetivo levar o consumidor a acreditar que aquele produto irá beneficiá-lo, levando-o a comprar o produto ou serviço. Na publicidade, uma coisa leva a outra. Uma das coisas mais importantes da publicidade é que ela consiga chamar a Atenção, de modo a que o primeiro contacto com o produto/serviço e mensagem não seja descartado. Esse primeiro contacto pode ser através de um produto e tipo de mensagem previamente estudados para atingirem este resultado de chamar a

“Atenção”. Após chamar a atenção é fundamental que se desperte imediatamente o Interesse sobre aquele produto, passando assim à conquista do Desejo de ter aquilo, levando-o à Ação, isto é, a comprar. O ato de levar qualquer consumidor à Ação, à aquisição de um bem ou serviço denomina-se de *Call to Action*.

A publicidade é de importância primordial e contribui diretamente para a estratégia de marketing. E não há uma publicidade eficaz sem antes conhecer o público-alvo e a concorrência sem que haja um planeamento de marketing. Ou seja, sem um marketing bem feito, a publicidade não terá bons resultados.

A publicidade vai para além da simples métrica de fazer vender ou passar mensagem. Vai desde a simples necessidade de vender, promover, anunciar, à complexa necessidade de educar. Hoje um dos grandes objetivos aportados à publicidade é gerar *Brand Awareness* (Notoriedade da Marca), que é nada mais que a medida em que uma marca é reconhecida pelos clientes e potenciais clientes.

1.2. Anúncio *vs.* Campanha de Publicidade

Um anúncio é uma peça de comunicação isolada realizada com um objetivo específico para um único meio de comunicação. Se forem dois anúncios com a mesma base de campanha ou mensagem começam a reunir-se condições para se poder denominar de campanha publicitária. Campanha publicitária é o termo utilizado no mercado da publicidade para explicar o conjunto de anúncios que estejam dentro de um único planeamento e por um tempo determinado. Um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia em comparação com uma campanha, com diversas peças diferentes, multimeios, desde que mantenham o mesmo conceito criativo. A principal característica de uma campanha é que, seja qual for o meio, as peças que a compõem devem preservar uma identidade comum entre si, uma uniformidade editorial, visual e conceptual, com objetivo de aumentar a leitura e o impacto da campanha.

2. ESTRUTURA E CONCEÇÃO DE UMA CAMPANHA DE PUBLICIDADE

A estrutura de um anúncio ou conjunto de anúncios, do ponto de vista criativo, é composta por um *Insight*, Conceito Criativo, Ideia criativa, Título/Frase Criativa (*Headline*), Mensagem (*Body Copy*), *Slogan* e por fim o Logótipo. O *Insight* é a particularidade que resulta da pesquisa à vida e comportamentos das pessoas, com a qual irá ser criada a base da campanha, ou seja, o conceito criativo. O Conceito é o Tema de uma campanha. É a coluna vertebral, o ponto de partida para a construção da campanha. Ele é feito a partir da promessa principal (*USP – Unique Selling Proposition*) atribuída à Marca como o diferencial a ser focado na mensagem de todas as peças com dois propósitos:

a) Construir a unidade da campanha – o Conceito de campanha realiza a unificação de todas as peças adaptado ao meio de veiculação, ou seja, no *outdoor* pode-se usar a síntese, ao passo que se pode explicar mais o produto num anúncio em alguma revista selecionada.

b) Ajudar no processo de persuasão – ao conter o mesmo conceito da Marca o resultado esperado é a memorização da mesma no consumidor.

A Ideia Criativa é a materialização do Conceito, ou seja, é a forma que foi encontrada para retratar/ilustrar o conceito, é a história que contamos, aquilo que podemos ver e/ou ouvir. A Mensagem é a concretização em algo palpável que deve tranquilizar o consumidor pela resolução e solução apresentada. O *Slogan*, frase curta que resume a essência da comunicação da marca e que é usada como uma forma de identificação e de fácil memorização da marca, produto ou serviço. Pode ser escrita, dita ou cantada. O Logótipo é o símbolo, imagem ou distintivo que identifica uma entidade, marca ou produto (Rasquilha, 2009).

3. O *INSIGHT* ENQUANTO ANTECESSOR DO CONCEITO CRIATIVO

Nos últimos 10 anos em publicidade tem vindo a assistir-se a um crescimento de defensores do *insight* enquanto pilar na conceção criativa publicitária, bem como na criação e gestão de produtos e empresas. O *insight*, quando bem pesquisado e implementado, consegue um ROI (*Return On Investment*) muito superior à simples existência do conceito. Isto não invalida o valor e potencial que o conceito tem. Quando bem trabalhado, este consegue resultados extraordinários.

Algumas citações inspiradoras:

“Although research is the business discipline for gathering and interpreting data, insight comes from a more personal and intuitive place. Observing the world and listening without judgment to the ideas of others opens up possibilities.”¹

Altstiel, Grow e Jennings, 2018: 118

“New insights about attitudes, awareness, and behaviour of prospects and customers often indicate opportunities for future growth. Usability research has finally become more mainstream.”²

Wheeler, 2013: 120

“Insight leads to compelling new customer experiences.”³

Michael Dunn – CEO da Prophet,
citado por Wheeler, 2013: 123

Phillip Kotler reconhece, no livro *Marketing Insights from A to Z*, que as empresas estão cada vez mais a voltarem-se para a imagem e o marketing emocional como forma de conquistar o *mind-share* e sobretudo o *heart-share* dos clientes. O antigo mantra de marketing aconselhou as empresas a superar os seus concorrentes baseando-se em benefícios e a promover esses mesmos benefícios, Ex.: “*Volvo is the safest car*”; “*Tide cleans better than any other detergent*”; “*Wal-Mart sells at the lowest prices*”. Sob o nome de marketing de benefícios, assumiu-se que os

consumidores eram mais influenciados por argumentos racionais do que por apelos emocionais. Mas, na economia de hoje, as empresas copiam rapidamente a vantagem de qualquer concorrente até que nela não existam mais vantagens. O benefício da Volvo de fabricar o carro mais seguro significa menos quando os clientes começam a ver a maioria dos carros como seguros (Kotler, 2003).

Agora mais empresas estão a desenvolver imagens que movem o coração em vez da cabeça. Aqueles dirigidos à cabeça tendem a declarar os mesmos benefícios. Assim, as empresas estão a vender uma atitude como a “*Just do it*” da Nike. As celebridades são exibidas a usar “bigodes de leite” da Milk. A marca Prudential quer que as pessoas tenham um “pedaço de pedra”. Estas campanhas funcionam mais com afeto do que com cognitivo (Kotler, 2003).

Stanley Pollitt é considerado um dos criadores do planeamento de contas, hoje denominado planeamento estratégico. Pollitt sentiu que os planeadores estão numa posição única de trabalho porque, através da sua experiência em pesquisa, obtêm uma maior compreensão do cliente e do mercado, e isso pode e deve ser aplicado dentro da agência, facilitando assim a criação de ideias melhores, de forma mais rápida. Nada é mais poderoso quanto uma nova perspetiva e isto é significativo quando se assiste aos vencedores do Grand Prix em Cannes, a mais alta distinção criativa em todo o mundo. Do cativante vídeo de segurança de comboio da Austrália “*Dumb Ways To Die*” para “*Real Beauty Sketches*” da Dove, todos tinham uma coisa em comum – um profundo entendimento do que motiva o seu público-alvo e uma clara abordagem ao *Heart-Share* dos consumidores. Isto é o *INSIGHT*.

O trabalho mais importante do planeamento estratégico é reunir o *briefing* para o criativo. Este documento fornece todas as informações necessárias para desenvolver uma campanha. Mas os dados são insuficientes. O *briefing* precisa atizar e provocar o processo criativo, o que muitas vezes não faz. Alguns planeadores estratégicos simplesmente transcrevem o *briefing* do cliente, convertem-no em anúncio e acabam com algo que não marca e não move o público-alvo. Um *briefing* que descreve o *target* como “Mulheres de 18 a 34 anos, casadas, universitárias,

educadas, com rendimento mensal de 1500€, residentes na grande Lisboa” pode ser bom para comprar meios, mas não ajuda os criativos a destacar o produto ou marca e escrever o anúncio direcionado para elas. Um bom planeador precisa entender a mulher, como é a sua vida, o que ela ama e odeia, quais são as suas esperanças e sonhos, como ela se vê, como ela quer ser vista. O planeador precisa dizer à equipa criativa o que ela, mulher, pensa atualmente e o que queremos que ela pense. Um ótimo *briefing* criativo inspira, intriga e fornece o solo fértil de onde brotam ideias poderosas. Isso é feito com clareza, concisão e com um ponto de vista definido. O *briefing* deve dizer à equipa criativa o que quer que ela faça, o que se espera dela. Hoje, é difícil imaginar uma equipa criativa forte que não seja apoiada por um planeador estratégico forte ou por uma agência “criativa” forte.

Bill Bernbach, o Homem “Louco” original que lançou *The Creative Revolution* na década de 1960, com uma linha de publicidade que tinha energia, estilo, inteligência e juventude, resumiu a essência da publicidade da marca afirmando que, no coração de uma filosofia criativa eficaz, está a crença de que nada é tão poderoso quanto uma visão da natureza humana, que impulsos conduzem um homem, que instintos dominam as suas ações, mesmo que a sua linguagem possa camuflar o que realmente o motiva (Bernbach, 1960). Sessenta anos depois, isto ainda é verdade.

3.1. O *insight* enquanto pilar fundamental de uma campanha publicitária

David Ogilvy, publicitário fundador da Ogilvy & Mather, conhecido como “o pai da propaganda” e considerado pela revista Time “o mago mais procurado na indústria de publicidade atualmente” e Jacques Séguéla, publicitário francês e cofundador da agência RSCG em 1970, conhecido pelas suas memoráveis campanhas automóveis para a Citroën e pelas campanhas para eleger François Mitterrand, vieram mostrar nas suas campanhas a importância da inclusão de um Conceito Criativo. Este foi o início de um movimento publicitário, onde as marcas começam a

ganhar um papel fundamental nos produtos e, por conseguinte, nas empresas. É nos anos 80 do século XX que as marcas passam a ser consideradas *Assets* financeiros, onde já não basta um excelente produto. É preciso uma marca que tenha significado à frente do produto. Kevin Roberts criador da Saatchi & Saatchi, com o seu princípio de *Lovemarks*, vem mostrar que as mesmas podem ganhar atributos emocionais, podem e devem ser tratadas como se de pessoas tratassem. Esta constante evolução dificulta e torna a publicidade numa área cada vez mais técnica e especializada, tornando-a inevitavelmente parte integrante e fundamental do marketing.

Assim como o marketing está em constante mutação e evolução, muito por força dos consumidores, a publicidade também o está. A perda da importância isolada do conceito criativo numa publicidade ou campanha publicitária, que já perdurava desde os anos 60 do século XX, torna-se para as grandes agências e marcas, uma realidade. O Conceito Criativo não desapareceu, continuando a ser o suporte para o que chamamos de campanha publicitária. Mas por que perde importância aquilo que dá orientação e coesão a uma campanha, e que até há pouco tempo constituía a linha mestre da criatividade? Sem a mesma não estaríamos a assistir a saltos criativos arbitrários? Mesmo que, por vezes, possam ser geniais, mas que têm muito pouco sustento ou uniformidade? Sim. Contudo, o conceito criativo não desapareceu, mantendo importância como forma única de uniformidade visual, editorial e conceptual fornecida às várias peças de comunicação. No entanto, surgiu algo muito mais importante, muito mais estrutural e estratégico que vem permitir ao marketing uma maior e melhor forma de apresentar argumentos que permitem, por sua vez, aos clientes uma maior afinidade com a marca, resultando numa marca mais forte, o *insight*. O *insight* é um substantivo que surgiu no Inglês arcaico e que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação. É formada pelo prefixo *in*, que significa “em” ou “dentro” e a palavra *sight* que significa “vista”. Assim, *insight* pode significar “vista de dentro” ou ver com os olhos da alma ou da mente. Também remete para uma visão mental ou discernimento que capacita ver situações ou verdades que estão escondidas. O *insight* também entra no campo da introspeção e autoconhecimento, pressu-

pondo um conhecimento daquilo que motiva o comportamento, o pensamento ou a ação do indivíduo.

O *insight* também está relacionado com a capacidade de discernimento, podendo ser descrito como uma espécie de epifania. Nos desenhos, o *insight* é representado com o desenho de uma lâmpada acesa em cima da cabeça do personagem, indicando um momento único de esclarecimento em que se fez luz. Hoje, se existe uma coisa que deve nortear todo o trabalho de planeamento estratégico é justamente a procura pelo *insight*. É ele que pode direccionar toda uma campanha publicitária, criar posicionamento para a marca e criar um diferencial criativo face à concorrência. Então, ao contrário do que muitos pensam, as ideias não caem do céu num momento de ápice criativo do profissional de publicidade. Não é questionável o fato de algumas pessoas serem mais criativas que outras, mas o fato é que essa criatividade é algo que pode e deve ser desenvolvida. Afinal, a inspiração do publicitário, ao contrário de outros artistas, deve levar em conta não apenas a criação de trabalhos memoráveis, mas contar com o *target* definido.

Em criatividade não existem fórmulas, mas sim processos em que cada um desenvolve o seu. Existem ajudas de apoio à geração de ideias. Mas, se pudéssemos reunir numa fórmula as variáveis para a construção do *insight*, poderíamos usar a seguinte:

lógica + intuição = *insight*

Olhando para esta fórmula, *insight* torna-se numa consequência óbvia, como um “só poderia ser isso” (Nizer, 2018). Mas é com muita dificuldade que, em Portugal, se consegue convencer um *marketeer* acerca da importância de o *insight* preceder o conceito criativo, convencer que a intuição tem um papel decisivo na construção criativa. A resistência à importância do *insight* compreende-se em parte, pois a intuição não é mensurável.

Para ajudar a perceber melhor a importância do *insight* numa campanha publicitária, o *insight* deve ser a pequena ou grande particularidade da vida dos consumidores com a qual irá ser criada a base da campanha, ou seja, o conceito. Tem inevitavelmente de ser verdade, a verdade que as pessoas sabem, já sentiram ou viveram. Pode ser tão

simples como um comportamento comum, uma expressão comum, mas algo que faça parte e verdade da vida das pessoas. É esta particularidade, esta verdade, que irá fazer com que os consumidores se identifiquem com a mensagem, com a ideia e se envolvam emocionalmente com a mensagem, com a marca, pois essa particularidade já faz parte da vida de cada um de nós, ou pelo menos, da grande maioria do *target* definido. Pode parecer fácil encontrar um *insight*, e até o é, pois para haver bons *insights* têm que haver maus ou banais, mas encontrar um bom *insight*, que abrange a maioria dos clientes e nenhuma marca o tenha ainda encontrado, está longe de ser fácil.

Um *insight* bem construído não se abre a outras possibilidades, convence os criativos que vão desenvolver a campanha, convence o cliente, convence o consumidor da marca. Um bom *insight* tem de ser simples, é aquele que faz todo sentido para a marca e para os consumidores, e sobretudo que os faça pensar, reagir. As ideias simples, na maioria das vezes nada óbvias, são aquelas que nos fazem exclamar “como não pensei nisto antes?” ou “E não é que é mesmo assim?”, como indica Jeremy Bullmore (membro consultivo do grupo publicitário WPP), quando apresenta um exemplo ao citar que quando os *insights* são bons, são fáceis de comunicar. Um bom *insight* passa assim a assumir uma preponderância estratégica na conceção de qualquer campanha publicitária. Pode assumir as funções do conceito criativo, sendo suficientemente sólido, permitindo a coesão em toda a campanha nos seus variados meios de veiculação. Mas o correto é manter o conceito criativo, mesmo que seja o mesmo que o *insight*, pois o conceito criativo não se limita à ideia, mas também à conceção visual, sonora e lírica da campanha. É muito importante manter a função do conceito criativo na coluna vertebral de uma campanha.

A ideia criativa é a materialização do *insight*, é a execução, é a história que vemos e que nos entretém, que faz passar a mensagem e/ou que ilustra o produto. É na ideia que temos o *storytelling*, tão importante na publicidade de hoje e que tem a capacidade de entreter, mover, apaixonar. Uma campanha pode ter várias ideias agregadas por um só *insight*, e é assim que deve ser. Várias histórias, vários retratos da sociedade, vários tons e tipos de publicidade que mediante o formato ou meio de veiculação,

juntos, formam a campanha de publicidade. Assim, a estrutura de uma campanha de publicidade moderna passa a ser: Insight | *Briefing* | Conceito Criativo | Ideia Criativa | Planeamento de Meios | Produção | Veiculação | *Target*.

CONCLUSÕES

Phillip Kotler escreveu no seu livro *Marketing Insights from A to Z* a seguinte frase: “The better the product, the less that has to be spent advertising it” (Kotler, 2003: 3). Esta visão da publicidade é bastante datada, não fosse o livro ter sido escrito em 2003. 16 anos em Marketing e Publicidade é uma eternidade. Embora a grande maioria dos princípios em marketing perdurem ao longo de décadas, a realidade do Marketing e da publicidade antes de 2003 está muito longe do que é hoje em 2020. Os princípios e conceitos dos anos 50, 60, 70, 80, 90 do século XX, etc., continuam hoje a ser verdade, mas já não são a verdade completa. Os mercados evoluíram e com eles o Marketing e Publicidade também, tendo hoje novas formas de agir, mesmo tendo a mesma base de há décadas. A frase de Kotler na sua génese é verdadeira, mas é hoje incompleta. Hoje já não basta ter um excelente produto. Vivemos numa era de abundância, de concorrência, de inovação permanente, num mercado que é hoje totalmente global. Quando antes dependíamos exclusivamente de lojas físicas, hoje já podemos comprar o que queremos, quando queremos e de qualquer parte do mundo. O mercado é de tal maneira competitivo que a expressão de *Steuart Henderson Britt*, um forte defensor da publicidade e reconhecido por Phillip Kotler, continua hoje válida: “Doing business without advertising is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing, but no-body else does.”⁴

Averigua-se assim a importância do *insight* na estratégia e planeamento publicitário. O *insight* “apresenta-se” como forma quase única de aportar personalidade e emocionalidade ao ato de compra, ao sentido de pertença por parte dos consumidores. É pelo *insight* que os consumidores se identificam com a marca, aumentando assim o seu *Brand Awareness* (notoriedade) e sobretudo é pelo *insight* que se consegue aumentar o *heart-share* dos con-

sumidores. Sendo o *insight* a via de ligação emocional entre a marca e o consumidor, aumentando o *Brand Awareness*, é fácil constatar a sua importância no processo de comunicação, bem como a necessidade de se posicionar enquanto elemento antecessor ao Conceito Criativo numa campanha.

Quando um *insight* é sólido tem e terá elasticidade para sustentar várias campanhas ao longo do tempo. Será o *insight* apenas acessível a grandes marcas? Não é. É acessível a qualquer um que se atreva a arriscar em pesquisar, procurar e encontrar no comportamento comum a realidade particular dos clientes e potenciais clientes. Atualmente as campanhas mais memoráveis estão muito alicerçadas sobre um *insight*.

Um bom *insight* leva a mais *Brand Awareness*, que leva a maior durabilidade da marca. Esta notoriedade, proporcionada pelo *insight*, torna-se cada vez mais vital para a sobrevivência das marcas num mundo cada vez mais digital, sobrelotado por marcas e produtos concorrentes, bem como prepara melhor as marcas para a sua sobrevivência em crises, sejam elas puramente financeiras ou pandémicas.

NOTAS

¹ Tradução: Embora a pesquisa seja a disciplina comercial para coletar e interpretar dados, o *insight* vem de um local mais pessoal e intuitivo. Observar o mundo e ouvir sem julgar as ideias dos outros abre possibilidades.

² Tradução: Novos *insights* sobre atitudes, notoriedade, e comportamento de clientes e potenciais clientes geralmente indicam oportunidades para crescimento futuro. A pesquisa usuária finalmente tornou-se mais popular.

³ Tradução: O *insight* leva a novas experiências atraentes para os clientes.

⁴ Tradução: Fazer negócios sem publicidade é como piscar o olho para uma mulher no escuro. Você sabe o que está a fazer, mas mais ninguém sabe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. (1996), *Building Strong Brands*, Nova Iorque, NI: The Free Press.

ALTSTIEL, Tom; GROW, JEAN M.; JENNINGS, M. (2019), *Advertising Creative, Strategy, Copy, And Design*, 5th edition, New York: SAGE Publications, inc.

BERNBACH, E. (1987), *Bill Bernbach's Book: A History of Advertising That Changed the History of Advertising*, New York: Villard.

CAETANO, J.; MARQUES, H.; SILVA, C. (2011), *Publicidade Fundamentos e Estratégias*, Lisboa: Escolar Editora.

FREITAS, S. (1997), *Manual da qualidade em projetos de comunicação*, São Paulo: Pioneira.

KIEFER, C.; CONSTABLE, M. (2013), *The Art of Insight: How to Have More Aha! Moments*, 1st edition, Oakland: Berrett-Koehler Publishers.

KOTLER, P. (2000), *Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.

____ (2003), *Marketing de A a Z, 80 Conceitos que todo profissional precisa saber*, 1.^a Edição, Rio de Janeiro: Campus.

____ (2009), *Marketing para o Século XXI*, Lisboa: Editorial Presença.

LINDON, D. et al. (2010), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Alfragide: Publicações Dom Quixote.

MALDEN, A. (2016), *Between The Briefs A Romp Through The Halcyon Days Of Advertising*, Johannesburg: Aubrey Malden.

OGILVY, D. (2007), *Ogilvy On Advertising*, London: Carlton Books.

____ (2010), *Confissões de um Publicitário – Conselhos, lições e segredos do guru da publicidade do século XX*, Lisboa: Arcádia.

POLLITT, S. (2000), *Pollitt on Planning*, London: Admap Publications.

RASQUILHA, L. (2009), *Publicidade – fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*, 2.^a edição, Lisboa: Gestão Plus Edições.

ROBERTS, K. (2006), *Lovemarks – The Future Beyond Brands*, New York: Powerhouse Books.

SAMPAIO, R. (1997), *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*, Rio de Janeiro: Campus.

SEGUELA, J. (1998), *O Futuro Tem Futuro*, Mem Martins: Publicações Europa-América.

WHEELER, A. (2017), *Designing Brand Identity, An Essential Guide For The Whole Branding Team*, 5th Edition, New Jersey: John Wiley & Sons.