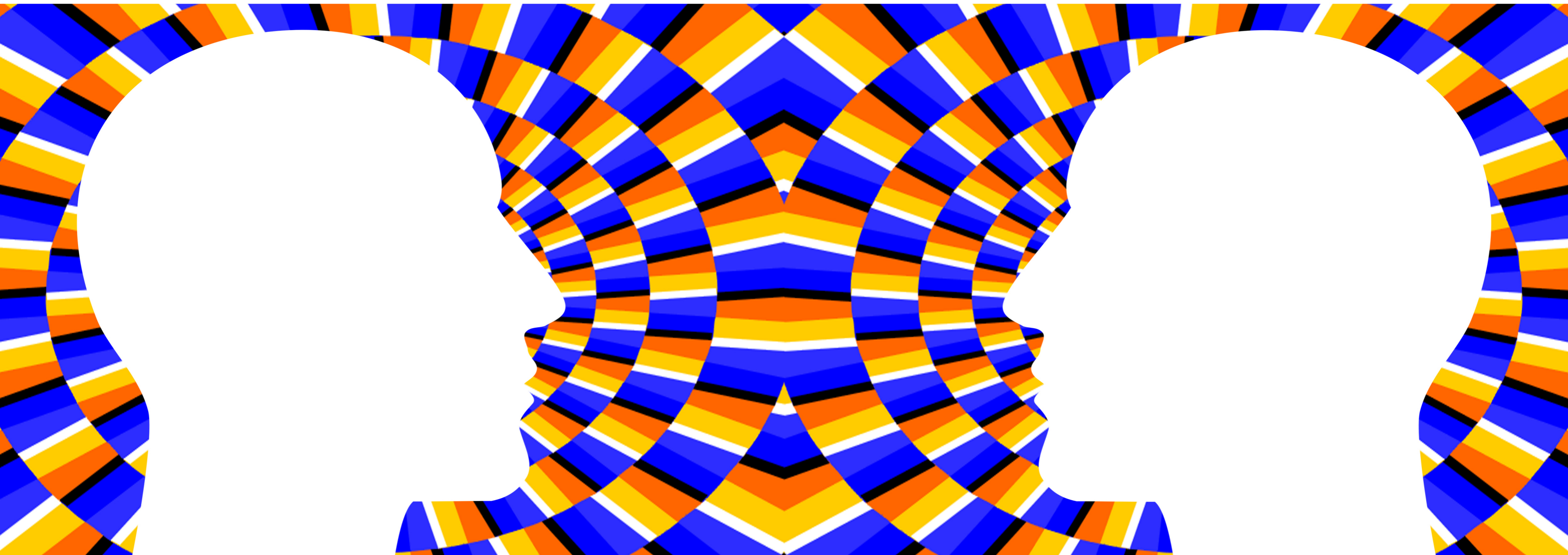




university^{by}
MIAMI AD SCHOOL



TONI RODRIGUES

PROCESSO CRIATIVO

**“ PENSANDO
FORA DA CAIXA.”**

1945



1945

“Pensar fora da caixa” está entre as frases mais usadas no mundo dos negócios. **Quase sempre de forma errada**, ou seja, como uma **desculpa para reprovar uma ideia**, ao invés de como ferramenta para criar novas ideias. Supõe-se que significa pensar de forma criativa, livre e fora do senso comum. Mas raramente é assim.

A expressão nasceu de um experimento realizado na escola Gestalt, pelo psicólogo Karl Duncker em 1945.

Dunker entregou aos participantes do experimento uma caixa contendo uma vela, duas tachinhas e uma caixa de fósforos e pediu-lhes que encontrassem uma forma de prender a vela num quadro de cortiça na parede de forma que quando a vela estivesse acesa não pingasse cera no chão.

99% das pessoas não conseguiram imaginar que a resposta seria esvaziar a caixa, prendê-la com as tachinhas na cortiça, e fixar a vela dentro da caixa com cera derretida. A caixa funciona como um suporte que sustenta a vela e capta a cera que escorre. Como a caixa tinha sido apresentada aos participantes como um recipiente para guardar a vela, as tachinhas e os fósforos, eles não conseguiram vê-la de nenhuma outra forma, ou seja, como parte da solução do problema.

Essa atitude comportamental é chamada de **FIXAÇÃO FUNCIONAL**, um tipo de atitude mental que é capaz de ver somente as soluções que envolvem o uso dos objetos em sua forma normal ou esperada. Daí, a expressão “pensar fora da caixa” inclui na verdade pensar na própria caixa.



**PENSAR
FORA DA
CAIXA
NÃO SERVE
PARA NADA
SE A CAIXA
NÃO FOR
PARTE DA
SOLUÇÃO.**



**PARA ISSO
A CAIXA
PRECISA SER
CONHECIDA
POR DENTRO
E POR FORA.**



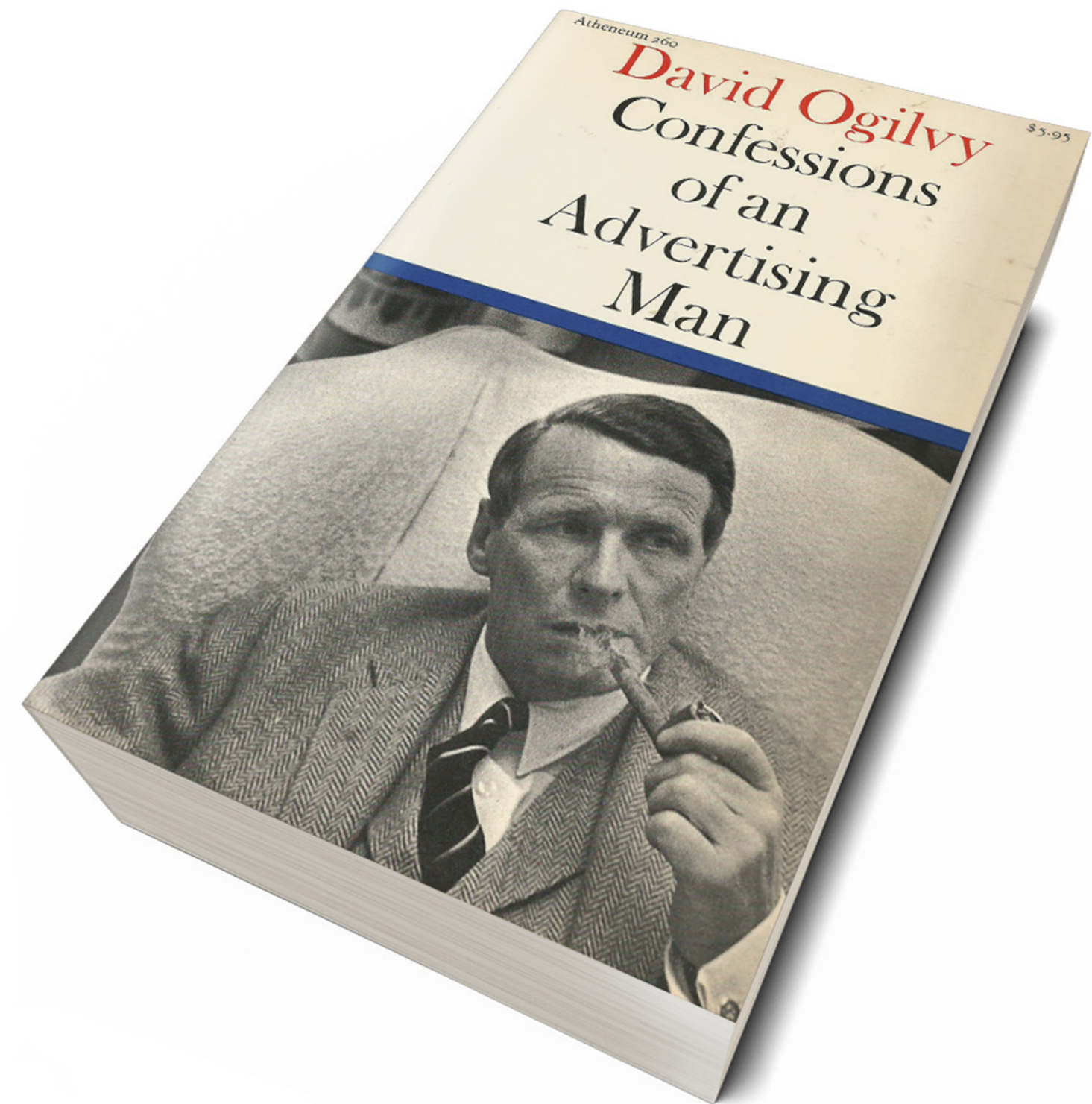
**CONHECENDO
MELHOR A CAIXA.**

**A PROPAGANDA,
COMO A
CONHECEMOS,
NASCEU NO
SÉCULO XIX E
HÁ MUITO TEMPO
SEGUE DUAS
LINHAS DE
PENSAMENTO
CRIATIVO
APARENTEMENTE
ANTAGÔNICAS.**

**UMA DELAS
PODE SER
REPRESENTADA
PELOS
PENSAMENTOS
DE DAVID
OGILVY.**



- **COMEÇOU COMO REDATOR (MATHER, LONDRES) EM 1935.**
- **ESCREVEU O MELHOR MANUAL DE VENDAS DE TODOS OS TEMPOS, SEGUNDO A REVISTA FORBES(PARA FOGÕES AGA).**
- **CANSOU E FOI CURSAR PSICOLOGIA EM HARVARD.**
- **FOI CONVIDADO A TRABALHAR NO INSTITUTO GALLUP, QUE INVENTOU AS PESQUISAS DE MERCADO.**
- **COM A SEGUNDA GUERRA, FOI CONVOCADO A TRABALHAR NO BRITISH SECRET SERVICE, NO SETOR DE INTELIGÊNCIA.**
- **COM O FIM DA GUERRA, PASSOU UM ANO TRABALHANDO EM RESTAURANTES FRANCESES PARA APRENDER TUDO SOBRE GASTRONOMIA E VINHOS.**
- **SE TORNOU SÓCIO DE SEUS ANTIGOS PATRÕES E FUNDOU A AGÊNCIA OGILVY&MATHER, EM NOVA YORK NO ANO DE 1948.**
- **QUANDO PUBLICOU SEU PRIMEIRO LIVRO EM 1963, CONFISSÕES DE UM PUBLICITÁRIO, JÁ ERA UMA CELEBRIDADE.**



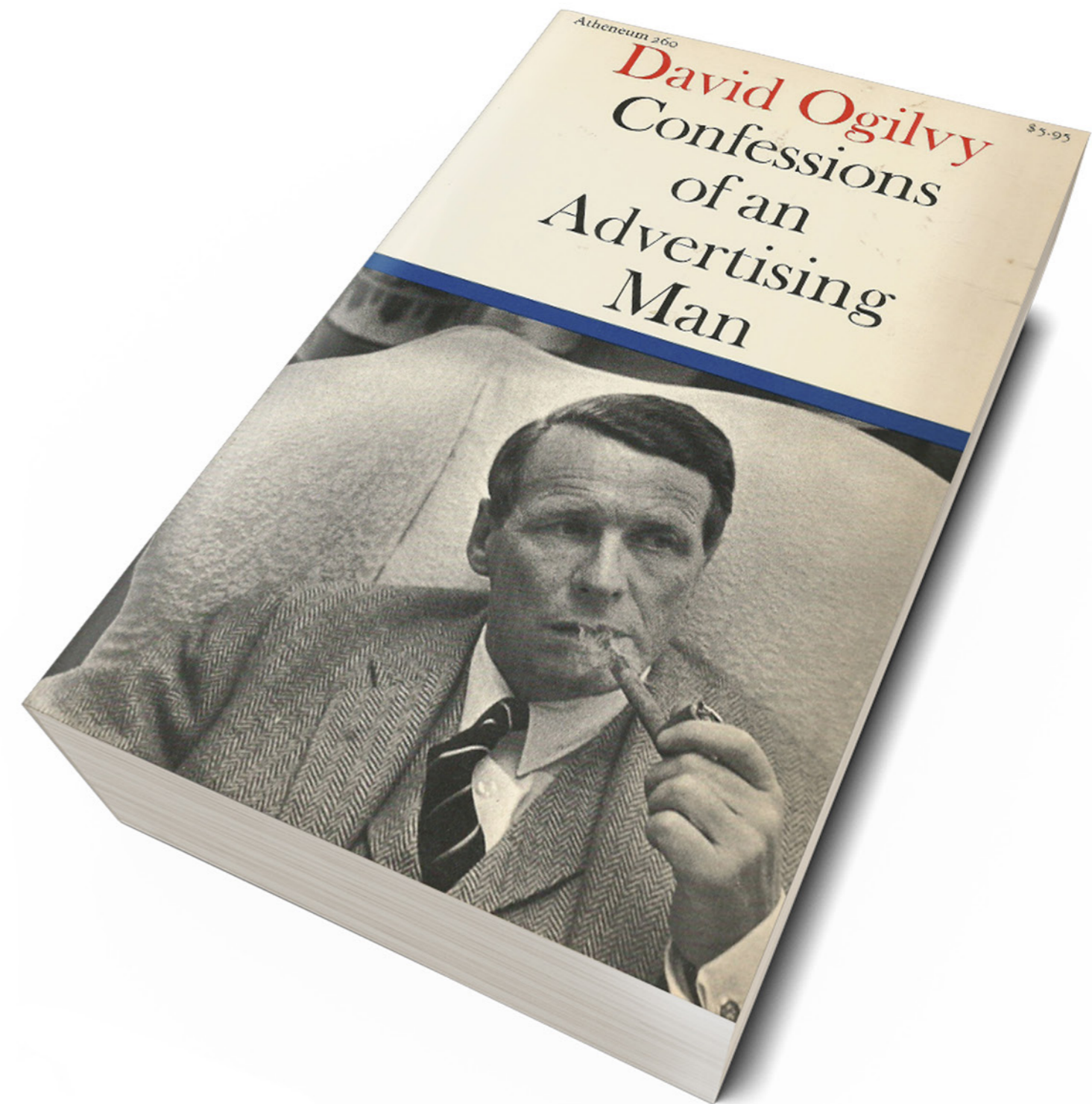
**COMO TODA PESSOA FORA DOS PADRÕES,
DAVID OGILVY EXTERNA EM SEUS LIVROS,
EM AFORISMOS, PENSAMENTOS QUE SÃO
MUITAS VEZES CONTRADITÓRIOS.**

AO MESMO TEMPO EM QUE DIZ:

**"THE BEST IDEAS COMES AS JOKES.
MAKE YOUR THINKING AS FUNNY
AS POSSIBLE."**

OGILVY TAMBÉM VATICINA QUE:

**"NEVER USE HUMOR. PEOPLE LAUGH
AT CLOWNS, BUT NEVER BUY ANYTHING
FROM THEM."**

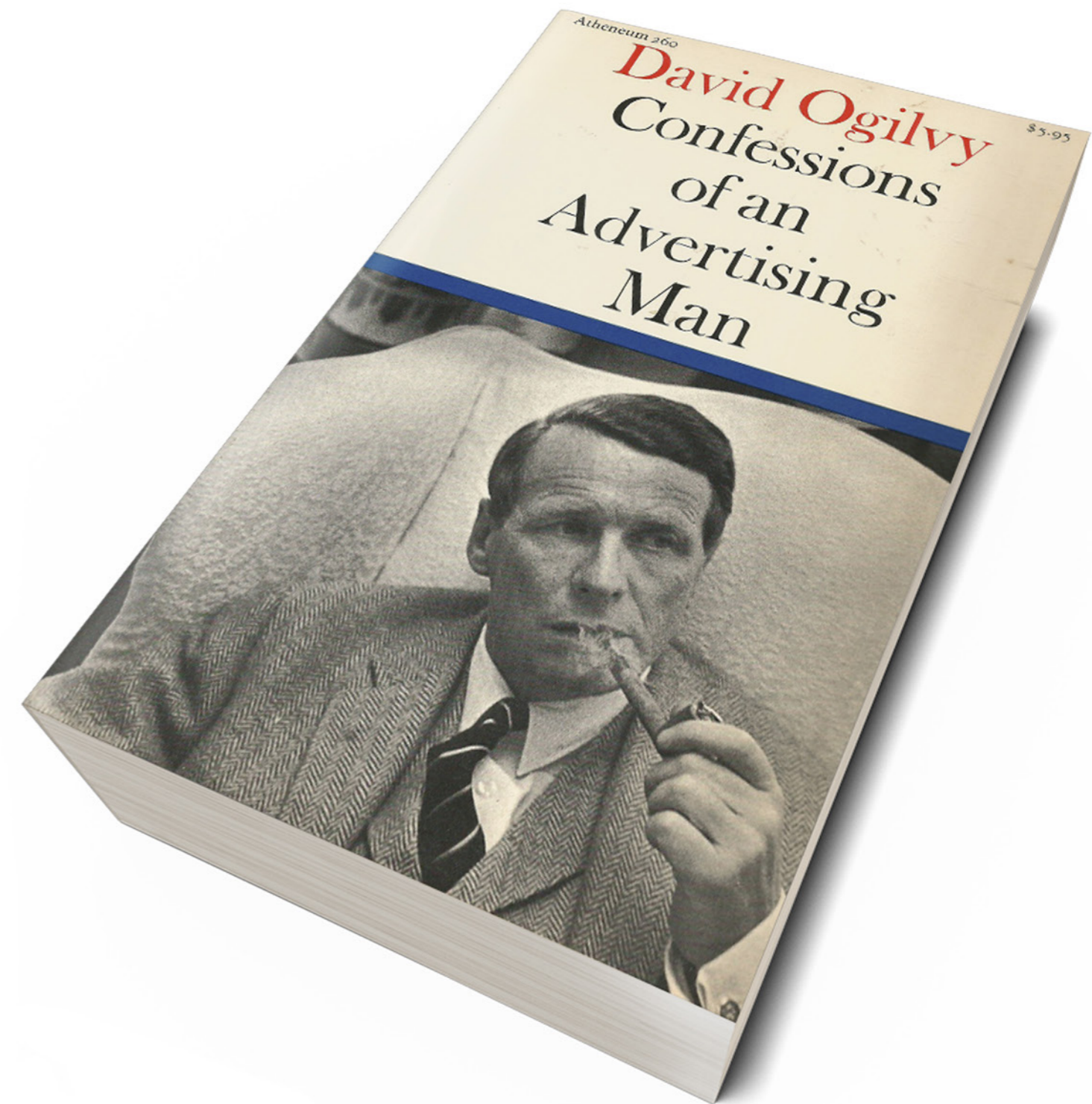


MAS LEMBRANDO DE SUA FORMAÇÃO E DE QUANTO TRABALHAR COM PESQUISA DE MERCADO NO GALLUP E COM INFORMAÇÃO DURANTE A SEGUNDA GUERRA MOLDOU SEU CARÁTER, CREIO QUE A FRASE DE OGILVY QUE REPRESENTA SEU PENSAMENTO COMO PUBLICITÁRIO É:

“THE MORE INFORMATIVE YOUR AD IS, THE MORE PERSUASIVE IT BECOMES.”

ESSA ESTRUTURA DE PENSAMENTO SINTETIZA AQUILO QUE PODEMOS CHAMAR DE

“PROPAGANDA-CIÊNCIA”.



“PROPAGANDA-CIÊNCIA”

PONTOS FORTES:

- É CENTRADA EM PLANEJAMENTO.
- SE APOIA **MUITO** EM PESQUISA.
- A PROPOSTA CRIATIVA É **SECUNDÁRIA** NO PROCESSO. “O QUE DIZER” É MUITO MAIS IMPORTANTE DO QUE “COMO DIZER”.

PRINCIPAL PONTO FRACO: **TENDE A SER FORMULAICA, PREVISÍVEL E REPETITIVA.**



**A OUTRA CORRENTE
DE PENSAMENTO
PUBLICITÁRIO TEM
SEU PRINCIPAL
REPRESENTANTE
EM BILL BERNBACH,
QUE ERA ATENDIMENTO,
MAS QUE ADORAVA
CRIAÇÃO, A PONTO
DE SER DEMIȚIDO DA
VICE-PRESIDÊNCIA
DA GREY POR DEFENDER
QUE A AGÊNCIA
DEVERIA TER UM
PENSAMENTO MAIS
CRIATIVO.**



**BERNBACH LOGO
ABRIU SUA PRÓPRIA
AGÊNCIA, COM MAIS
DOIS SÓCIOS.**

**ERA O COMEÇO DA
DOYLE, DANE AND
BERNBACH, QUE FICOU
CONHECIDA COMO A
LEGENDÁRIA DDB.**

**ASSIM COMO OGIILVY,
BERNBACH TAMBÉM
SE CELEBRIZOU POR
SEUS PENSAMENTOS
EXPRESSOS EM ALGUNS
AFORISMOS.**



COMO

**“WE ARE SO BUSY
MEASURING
PUBLIC OPINION THAT
WE FORGET WE CAN
MOLD IT. WE ARE
SO BUSY LISTENING
TO STATISTICS WE
FORGET WE CAN
CREATE THEM.”**

OU ENTÃO

**“THE MOST POWERFUL
ELEMENT IN ADVERTISING
IS THE TRUTH.”**



**MAS O PRINCIPAL
PENSAMENTO DE
BERNBACH PODE
SER CAPTADO
NA FRASE**

**“RULES ARE
MEANT TO
BE BROKEN.
THE MEMORABLE
NEVER EMERGED
FROM A
FORMULA.”**

**ESSA ESTRUTURA DE PENSAMENTO SINTETIZA
AQUILO QUE PODEMOS CHAMAR DE**

“PROPAGANDA-CRIATIVA”.



“PROPAGANDA-CRIATIVA”

- É **CENTRADA** EM CRIATIVIDADE.
- **NÃO CONFIA EM PESQUISA,** PREFERE O “GUT FEELING”.
- O PLANEJAMENTO É **SECUNDÁRIO** NO PROCESSO. “COMO DIZER” É MUITO MAIS IMPORTANTE DO QUE “O QUE DIZER”.

PRINCIPAIS PONTOS FRACOS: ENVOLVE RISCOS. ACERTA E ERRA ESPETACULARMENTE.



ESTAS DUAS LINHAS DE PENSAMENTO SE ALTERNAM NO COMANDO DA INDÚSTRIA NOS ÚLTIMOS 60 ANOS.

ALGUMAS VEZES COM MAIS ÊNFASE EM PLANEJAMENTO, OUTRAS VEZES COM MAIS ÊNFASE EM CRIATIVIDADE.

O IDEAL É HAVER UM EQUILÍBRIO ENTRE AMBAS, MAS ISSO É RARO.

É MAIS COMUM QUE UM MODELO CALCADO EM PLANEJAMENTO TENDA A PREVALECER, POR AVERSÃO AO RISCO.

MAS, LEVANDO EM CONTA QUE VIVEMOS NUMA ERA DISRUPTIVA, ONDE TUDO MUDA RAPIDAMENTE, A ESTRATÉGIA DEVERIA DAR MAIS ESPAÇO À CRIATIVIDADE, POIS AFINAL, NENHUM CONSUMIDOR VAI ELOGIAR UMA EMPRESA POR SEU PLANEJAMENTO, MAS PELAS PEÇAS QUE VÊ NAS DIFERENTES MÍDIAS.



**O QUE
AÇ PESSOAS
VÊM NAS
MÍDIAS E
LEVAM
COM ELAS
SÃO AS
IDEIAS.**



**A PALAVRA
"IDEIA"
DERIVA DO
GREGO "EIDEA",
CUJA RAIZ
ETIMOLÓGICA
É "EIDOS",
QUE SIGNIFICA
"IMAGEM".**

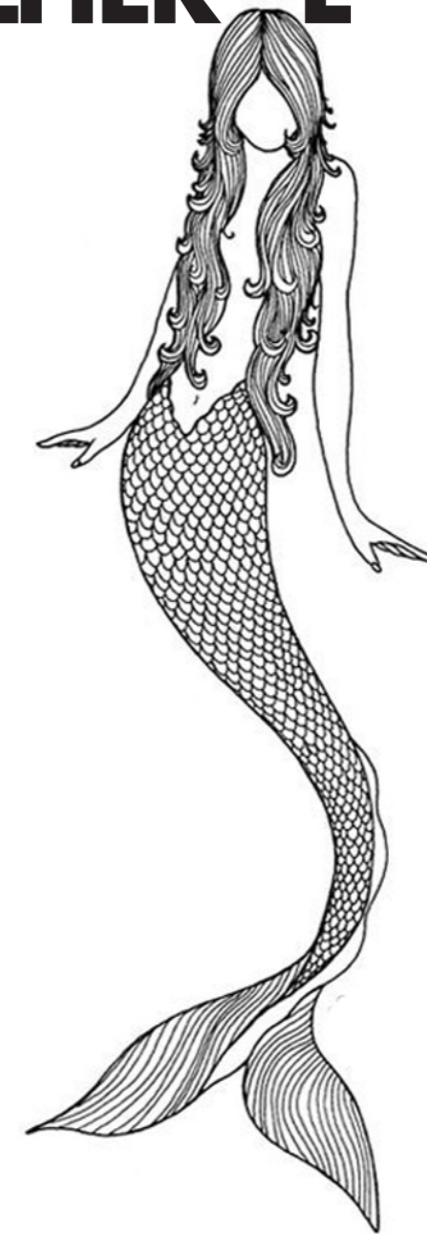


**IDEIAS
PODEM
SER
SIMPLES
OU
COMPLEXAS.**



**JÁ A PALAVRA
"SEREIA" É A JUNÇÃO
DAS IDEIAS
"MULHER" E "PEIXE".**

**POR EXEMPLO:
A PALAVRA "CADEIRA"
DESCRIE UM GRANDE
NÚMERO DE OBJETOS
DE FORMA DIFERENTE.**



**IDEIAS SÃO, EM RESUMO,
REPRESENTAÇÕES QUE
SE FORMAM NA MENTE,
REFERENTES A OBJETOS E
FATOS QUER SEJAM
ESTES REAIS OU NÃO.**



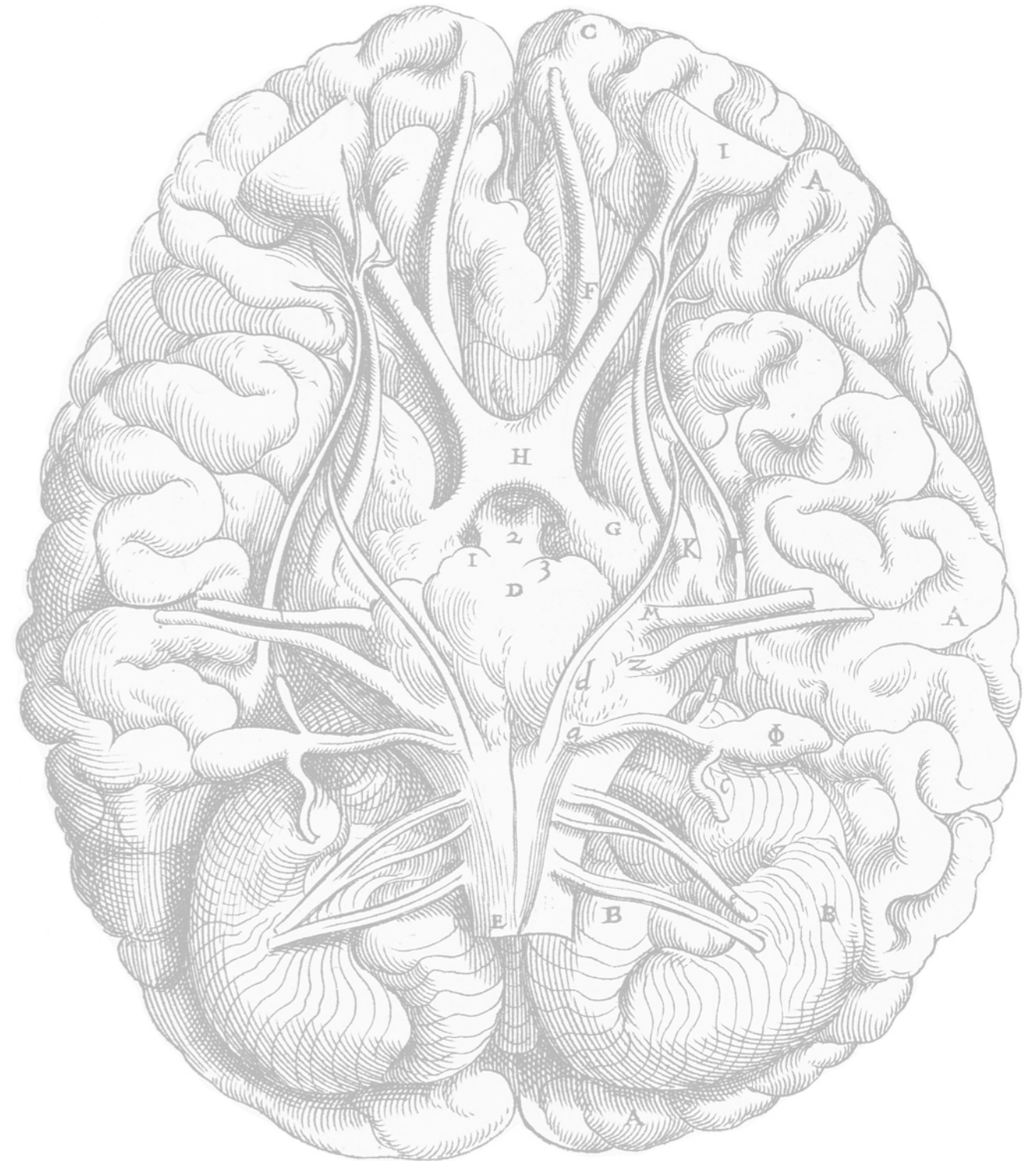
**SÃO FRUTO DE
UM PROCESSO
MENTAL.**

**SEJA PARA
SUA CRIAÇÃO,
SEJA PARA SUA
APREENÇÃO.**



**O FILTRO É
O CÉREBRO.**

**OU VOCÊ O USA
PARA TER IDEIAS
OU PARA ENTENDER
AS IDEIAS
DOS OUTROS.**

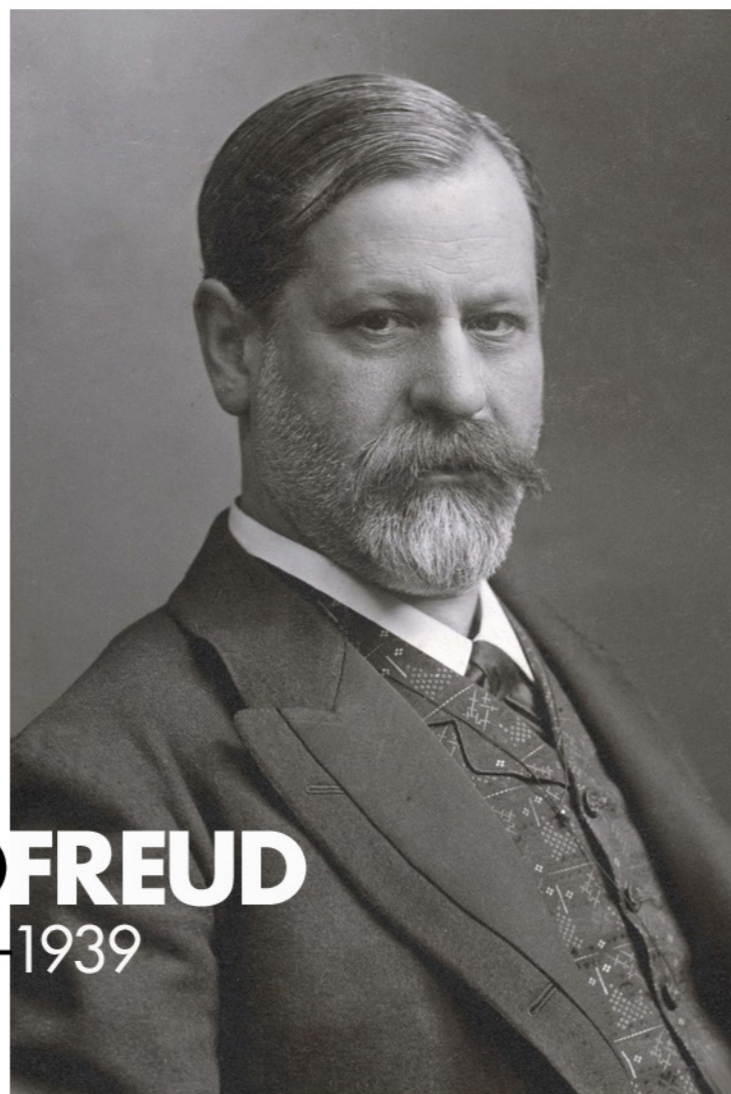




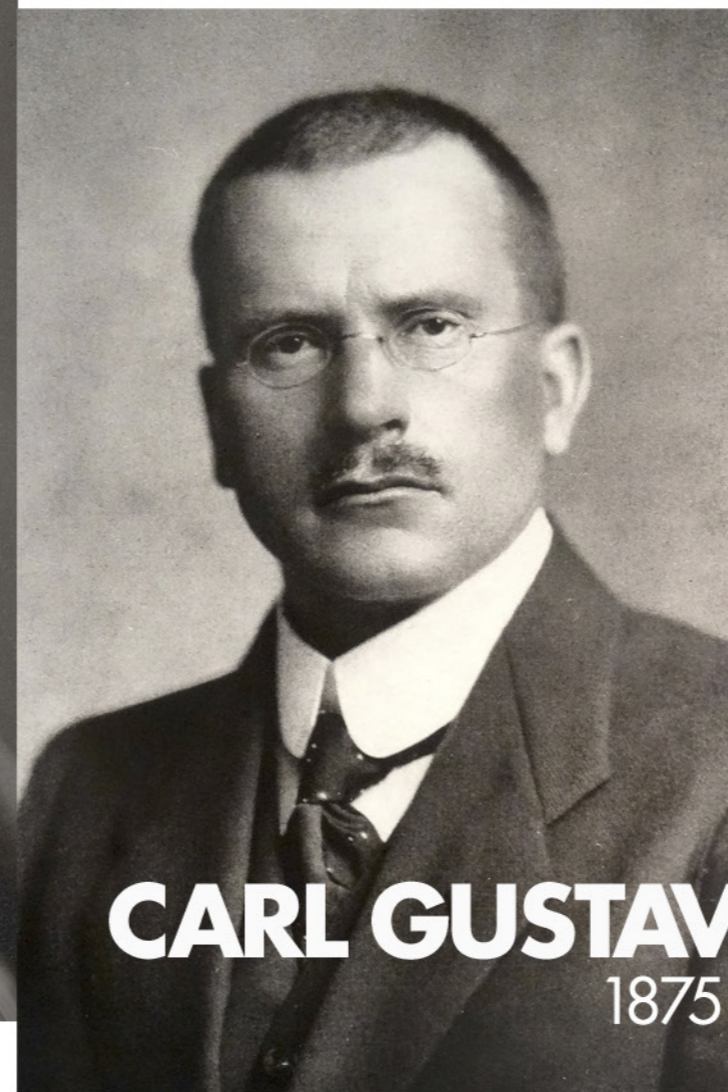
**DE ONDE VEM
AS IDEIAS?**

FREUD E JUNG EXPLICAM.

Freud iniciou seus estudos pela utilização da técnica da hipnose no tratamento de pacientes com histeria, como forma de acesso aos seus conteúdos mentais. Ao observar a melhora dos pacientes tratados pelo médico francês Charcot, elaborou a hipótese de que a causa da histeria era psicológica e não orgânica. Essa hipótese serviu de base para outros conceitos desenvolvidos por Freud, como o do inconsciente.



SIGMUND FREUD
1856-1939



CARL GUSTAV JUNG
1875-1961

Foi um psiquiatra suíço que se tornou um seguidor de Freud, sendo o fundador da psicologia analítica ao expandir a visão de Freud sobre o inconsciente de forma a abarcar conceitos com os quais este discordava de forma veemente, como mitos, religião, superstições, que Jung achava serem maneiras das pessoas lidarem com o que tinham em seu inconsciente. A teoria Jungiana é muito combatida pelos seguidores de Freud e foi a causa da separação dos dois.

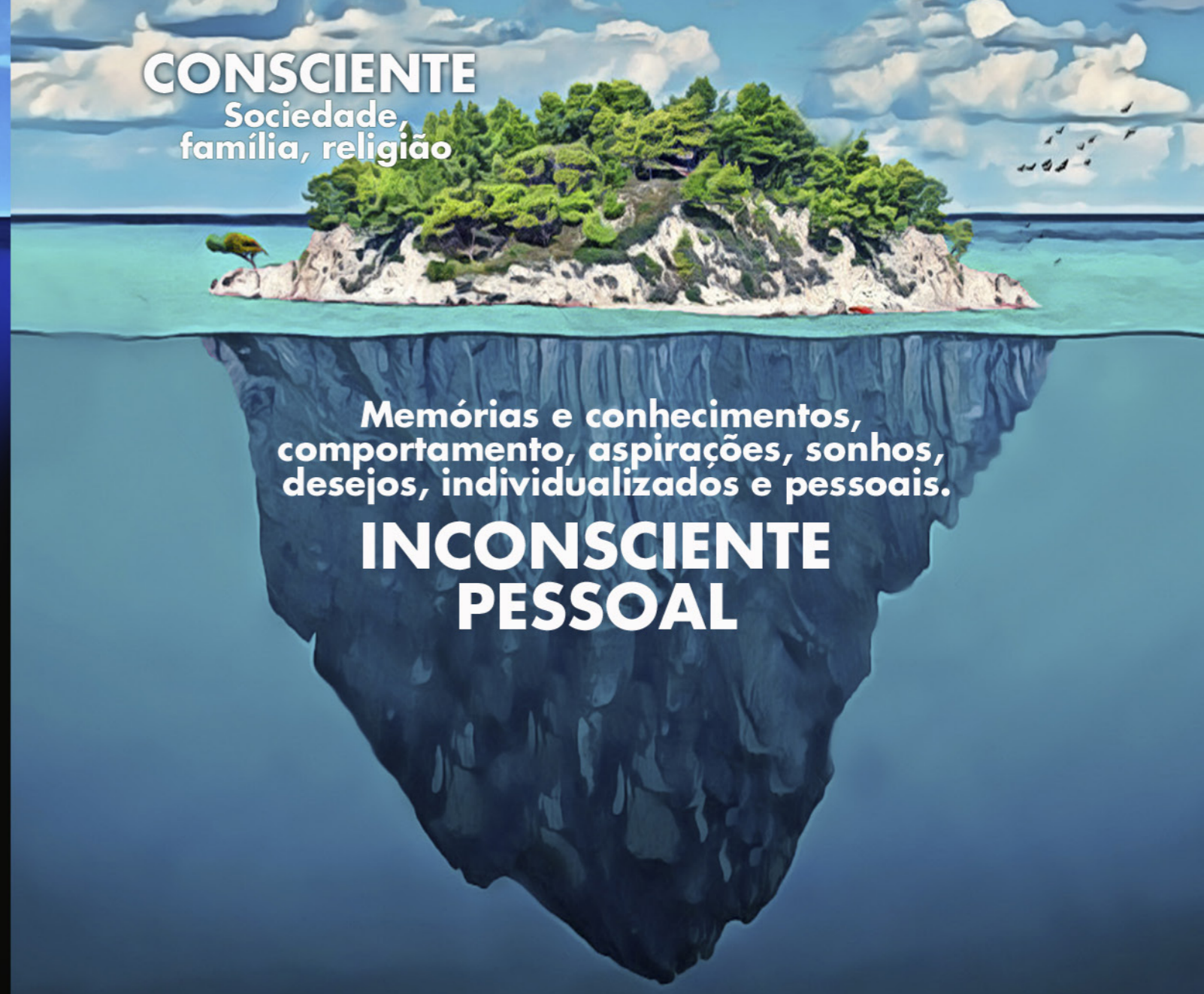


pensamentos e percepções
CONSCIENTE

SUBCONSCIENTE
memórias e conhecimentos

INCONSCIENTE
fobias, desejos sexuais inaceitáveis,
desejos irracionais, vontades imorais,
experiências vergonhosas,
necessidades egoísticas,
paixões violentas, etc.

A TEORIA FREUDIANA




CONSCIENTE
Sociedade,
família, religião

Memórias e conhecimentos,
comportamento, aspirações, sonhos,
desejos, individualizados e pessoais.

INCONSCIENTE
PESSOAL

A TEORIA JUNGIANA



**OS MODELOS ICEBERG/ILHA
COMO MANEIRAS DE ILUSTRAR
A PSQUÊ DO INDIVÍDUO SÃO
SIMILARES, MAS O MODELO
JUNGIANO DIFERE DO
FREUDIANO POR INCLUIR
O QUE CERCA A ILHA COMO
PARTE DA METÁFORA.**

**OU SEJA, JUNG INCLUI NA
EQUAÇÃO ALGO ALÉM DO
INDIVÍDUO, O OCEANO
QUE O CERCA.**

**A ISSO ELE
CHAMOU DE**

INCONSCIENTE COLETIVO

Deriva da memória ancestral e experiências comuns de toda a humanidade e determina comportamentos, sonhos, aspirações e desejos.

E ELE É COMUM A TODOS OS INDIVÍDUOS. A TODA A HUMANIDADE. TODOS NÓS SOMOS ILHAS DIFERENTES, COM CARACTERÍSTICAS DIFERENTES, MAS COMPARTILHAMOS O MESMO OCEANO E POR ELE SOMOS INFLUENCIADOS DE FORMA INCONSCIENTE.

ESTE É O INCONSCIENTE COLETIVO E SUA EXISTÊNCIA É O QUE EXPLICA QUE, POR EXEMPLO, DUAS AGÊNCIAS DIFERENTES APRESENTEM EXATAMENTE A MESMA IDEIA DE CAMPANHA EM UMA CONCORRÊNCIA. É DELE QUE SE ORIGINAM AS IDEIAS.



**ALGUNS
FATOS SOBRE
AS IDEIAS.**

**NÃO EXISTE
UMA MANEIRA
UNIVERSAL
E INFALÍVEL
PARA GERAR
IDEIAS.**

**QUALQUER
UM PODE TER
UMA IDEIA
GENIAL
ALGUMA VEZ.**

**DIFÍCIL É SER
CONSTANTE.**

**IDEIAS SÃO
EXPRESSÕES DIRETAS
DO CONHECIMENTO
PRÁTICO OU
TEÓRICO DE
SEUS AUTORES.**

**NÃO É POSSÍVEL
TER IDEIAS
SOBRE ALGO
QUE SE DESCONHECE
POR COMPLETO.**

**AQUELES CUJA
PROFISSÃO
DEPENDE DE TER
NOVAS IDEIAS
O TEMPO TODO
TEM QUE CULTIVAR
CULTURA GERAL E
CULTURA ESPECÍFICA.**

**IDEIAS PODEM
SER INDIVIDUAIS
OU COLETIVAS.**

**ALGUMAS
IDEIAS TEM
DATA DE
VALIDADE.**



**O povo da Bolívia
agradece a visita
do Presidente
do Canadá.**

Mesmo sendo a pessoa mais bem informada do mundo, um homem não deveria
deixar de ler. No caso, um leitor brasileiro de jornais e revistas. A Agência
Folha, ao publicar o texto, se deu ao trabalho de corrigir o erro cometido
pelo jornalista brasileiro que escreveu: "O povo da Bolívia agradece a visita
do Presidente do Canadá".

FOLHA DE PAULISTA
Uma agência de propaganda brasileira
Av. Brasil 1000 - São Paulo - SP - CEP 01401 - Tel. 011 5211

A visita

“Deve haver um espírito de compromisso — compromisso em prol de um crescimento econômico estável, compartilhado pelas nações de todo o mundo. Os problemas das dívidas, enfrentados por muitas nações, são formidáveis, e devemos agir em conjunto.”

Presidente Ronald Reagan

“Desejamos ver o Brasil equitativamente recompensado pela contribuição que presta à economia internacional. Devotados aos ideais democráticos, o governo e a sociedade brasileira se empenham pela participação política e justiça social.”

Presidente Aída Rosales Figueroa

**A pequena gafe de Reagan:
um brinde ao povo da Bolívia.**

O brinde foi feito durante o jantar de gala, no Itamaraty. O presidente percebeu e emendou: “Bolívia é para onde eu vou agora”. (Na verdade, vai para a Colômbia.) Ele também não foi feliz ao confundir, com ditos populares, velhos slogans do tempo do “milagre”. Mas seu discurso promete novas relações com o Brasil.

Figueroa e as dificuldades

As relações com o presidente Reagan, no momento de sua visita ao Brasil, são bastante boas. O presidente brasileiro, Collor, recebeu o presidente canadense, Aída Rosales Figueroa, em uma recepção no Palácio do Itamaraty, em Brasília, em 15 de maio. O presidente brasileiro, Collor, recebeu o presidente canadense, Aída Rosales Figueroa, em uma recepção no Palácio do Itamaraty, em Brasília, em 15 de maio. O presidente brasileiro, Collor, recebeu o presidente canadense, Aída Rosales Figueroa, em uma recepção no Palácio do Itamaraty, em Brasília, em 15 de maio.

Ao discursar numa visita ao Brasil, o presidente americano Ronald Reagan se referiu ao país como “Bolívia” e não “Brasil”. Uma agência fez o anúncio acima em resposta. Mesmo sendo uma grande ideia, que fez o anúncio ser muito premiado na época, passados os anos o anúncio não faz mais sentido, pois ninguém se lembra mais do fato que o gerou.

**IDEIAS RUINS
NUNCA VÃO
EMBORA
COMPLETAMENTE.**

**SEMPRE VOLTAM
PARA ASSOMBRAR
SEUS AUTORES.**



A história completa do maior fracasso
da Coca-Cola em todos os tempos:
https://en.wikipedia.org/wiki/New_Coke

BRAINSTORM & INSIGHT



**AMBOS SÃO PROCESSOS VÁLIDOS A SE
SEGUIR NA BUSCA DE GERAR NOVAS IDEIAS.
MAS ATENÇÃO: APESAR DE CORRELATOS,
SÃO ESSENCIALMENTE DIFERENTES.**

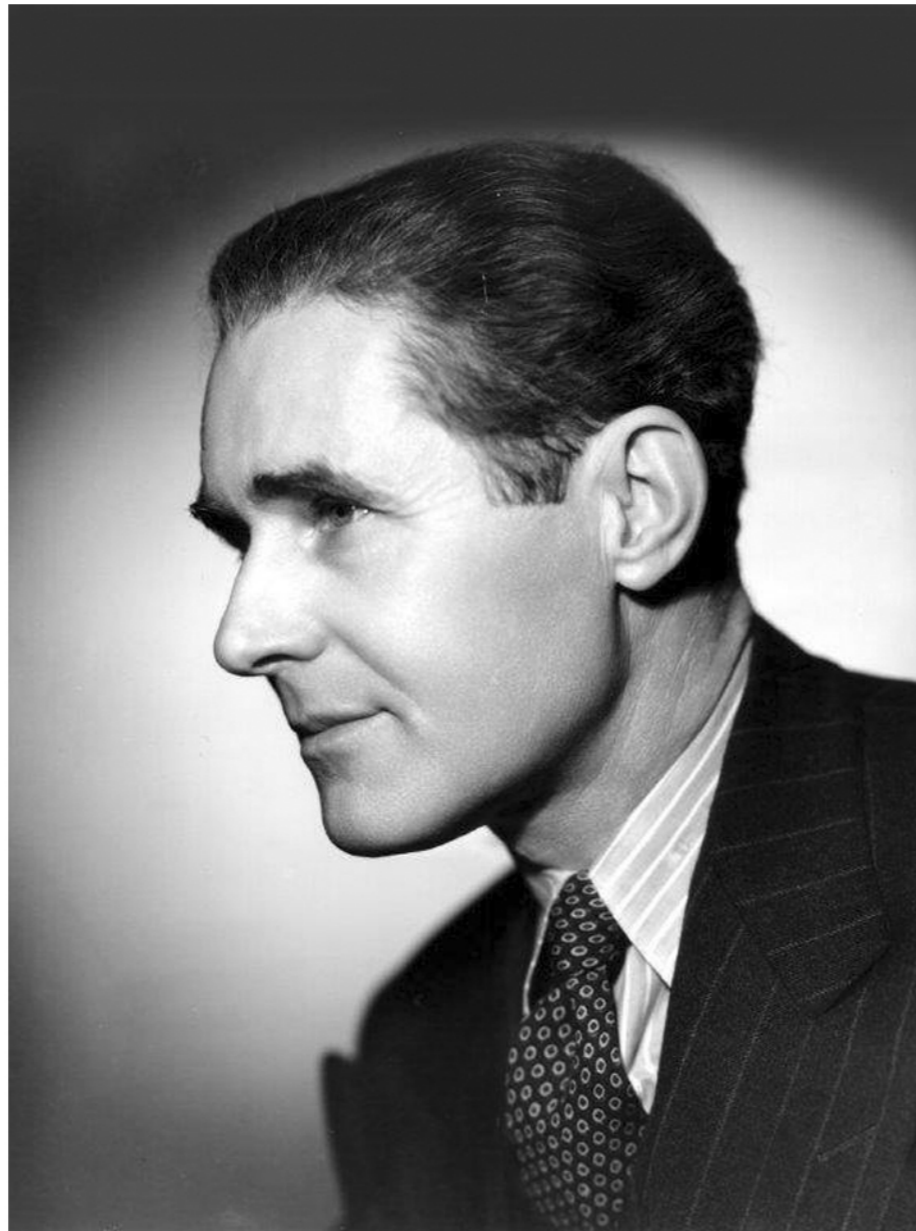
BRAINSTORM
É UM PROCESSO
COLETIVO, ONDE UM
GRUPO DE DUAS
OU MAIS PESSOAS
SE REUNEM E SE
UTILIZA DAS
DIFERENÇAS EM
SEUS PENSAMENTOS
E CONHECIMENTOS
PARA GERAR IDEIAS.



**INSIGHT É FRUTO
DE UM PROCESSO
INDIVIDUAL DE
PENSAMENTO QUE
PODE ACONTECER
DE FORMA
SIMULTÂNEA EM
UM GRUPO.
TEM O MESMO
SENTIDO DE EPIFANIA
(REVELAÇÃO).**

Epifania (do termo do latim *epiphania*, por sua vez do grego *ἐπιφάνεια*, de *ἐπιφανής*, "visível", derivado de *ἐπιφαίνομαι*, "aparecer") é um sentimento que expressa uma súbita sensação de entendimento ou compreensão da essência de algo. O termo é usado nos sentidos filosófico e literal para indicar que alguém "encontrou finalmente a última peça do quebra-cabeças e agora consegue ver a imagem".

O termo é aplicado quando um pensamento inspirado e iluminante acontece, que parece ser divino em natureza (este é o uso na língua inglesa, onde indica que ocorreu um pensamento, naquele instante, que foi considerado único e inspirador, de uma natureza quase sobrenatural).



**JAMES WEBB YOUNG
(FUNDADOR DA
YOUNG&RUBICAM)
LISTOU OS CINCO
PASSOS DE UM
PROCESSO PELO
QUAL DEVE-SE
PASSAR PARA
GERAR UMA IDEIA.**



1. COLETE O MÁXIMO POSSÍVEL DE INFORMAÇÕES SOBRE O PROBLEMA: LEIA, PERGUNTE, COMPARE, ETC.

2. SENTE-SE E ATAQUE O PROBLEMA: FAÇA REUNIÕES, BRAINSTORMS, RABISQUE, ETC.

3. LARGUE TUDO E VÁ FAZER QUALQUER OUTRA COISA QUE NÃO TENHA NADA A VER COM O PROBLEMA. VER TV, NAMORAR, ETC.

4. EUREKA! VOCÊ TEM UMA EPIFANIA, UM INSIGHT. SEU SUBCONSCIENTE TRABALHOU POR VOCÊ.

5. COLOQUE SUA IDEIA EM PÉ.

DÁ PRA INCLUIR MAIS UM:

6. ARQUIVE TODAS AS SUAS IDEIAS, VOCÊ PODE USAR UMA DELAS NO FUTURO.

**GEORGE LOIS FOI
UM DOS LÍDERES DA
REVOLUÇÃO CRIATIVA
DOS ANOS 1960
E FOI O MODELO PARA
O PERSONAGEM
DONALD DRAPPER
DA SÉRIE MEDMEN.**



DICAS DE GEORGE LOIS PARA PROCESSOS CRIATIVOS:

**1.DURANTE UM BRAINSTORM OU SOZINHO,
COLOQUE SEMPRE TUDO NO PAPEL.
MATERIALIZAR SEU PROBLEMA É COMEÇAR
A RESOLVÊ-LO. PENSAMENTOS SE PERDEM NO
AR, MAS SE TORNAM FERRAMENTAS NO PAPEL.**

**2.PERMITA-SE TER IDEIAS RUINS. PERMITA QUE
SEUS PARCEIROS TENHAM IDEIAS RUINS.**

**3.DIVIDA COM SEUS PARCEIROS ATÉ MESMO
AQUELAS IDEIAS QUE AINDA NÃO ESTÃO
COMPLETAS NA SUA CABEÇA, ÀS VEZES 1+1 DÁ 3.**

**4.CONSIDERE TAMBÉM O OPOSTO DO QUE
VOCÊ TEM QUE ANUNCIAR. O QUE SEU
PRODUTO NÃO FAZ? PARA QUEM ELE NÃO
SERVE? DAQUI TAMBÉM PODE VIR UMA IDEIA.**

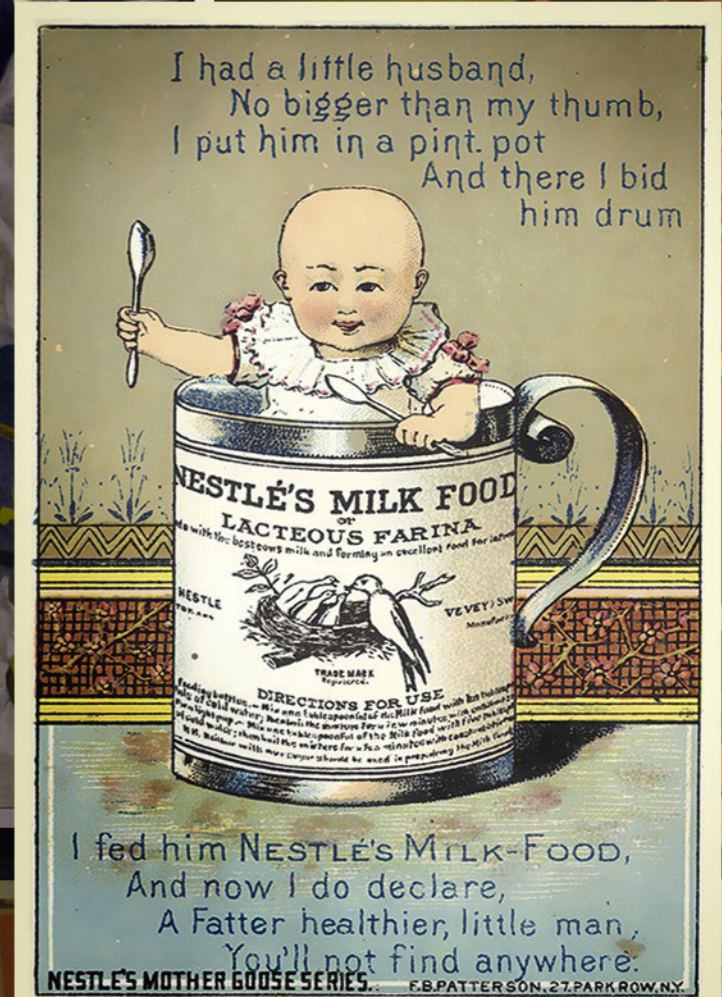
**5.PROCURE ALGO SOBRE O QUE VOCÊ ESTIVER
ANUNCIANDO QUE SEJA INCONTESTÁVEL E USE
ISSO A SEU FAVOR. DIZER QUE SEU PRODUTO
É O MAIS GOSTOSO PODE SER CONTESTADO,
POIS ISSO É SUBJETIVO. MAS SE ELE É O MAIS
VENDIDO (E VOCÊ TEM DADOS QUE
COMPROVAM), ISSO É INCONTESTÁVEL.**



**FOCCANDO
NO OUT
OF HOME.**

A PROPAGANDA NASCEU OUT OF HOME.

EMBORA HAJA CONTROVÉRCIA SOBRE SE COMEÇOU COM A PUBLICIS NA EUROPA OU COM A J. WALTHER THOMPSON NOS ESTADOS UNIDOS, AQUILO QUE CHAMAMOS DE PROPAGANDA COMEÇOU NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XIX É, JÁ ENTÃO, O PRINCIPAL VEÍCULO PARA OS ANUNCIANTES ERAM OS CARTAZES DE RUA.



A SEGUNDA MÍDIA FORAM OS JORNAIS, QUE, EMBORA JÁ EXISTISSEM, SÓ PASSARAM A SER O QUE SÃO ATÉ HOJE A PARTIR DOS JORNAIS DE JOSEPH PULITZER SURGIDOS APENAS NAS TRÊS ÚLTIMAS DÉCADAS DO SÉCULO XIX.

O CINEMA NASCEU EM 1895, MAS ELE DEMOROU QUASE 40 ANOS ATÉ SER USADO COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA.

TODAS AS DEMAIS SURGIRAM COM INTERVALOS CADA VEZ MENORES AO LONGO DO SÉCULO XX ATÉ O SURGIMENTO DOS SMARTPHONES JÁ NO SÉCULO XXI.



1870



1920



1946



1992



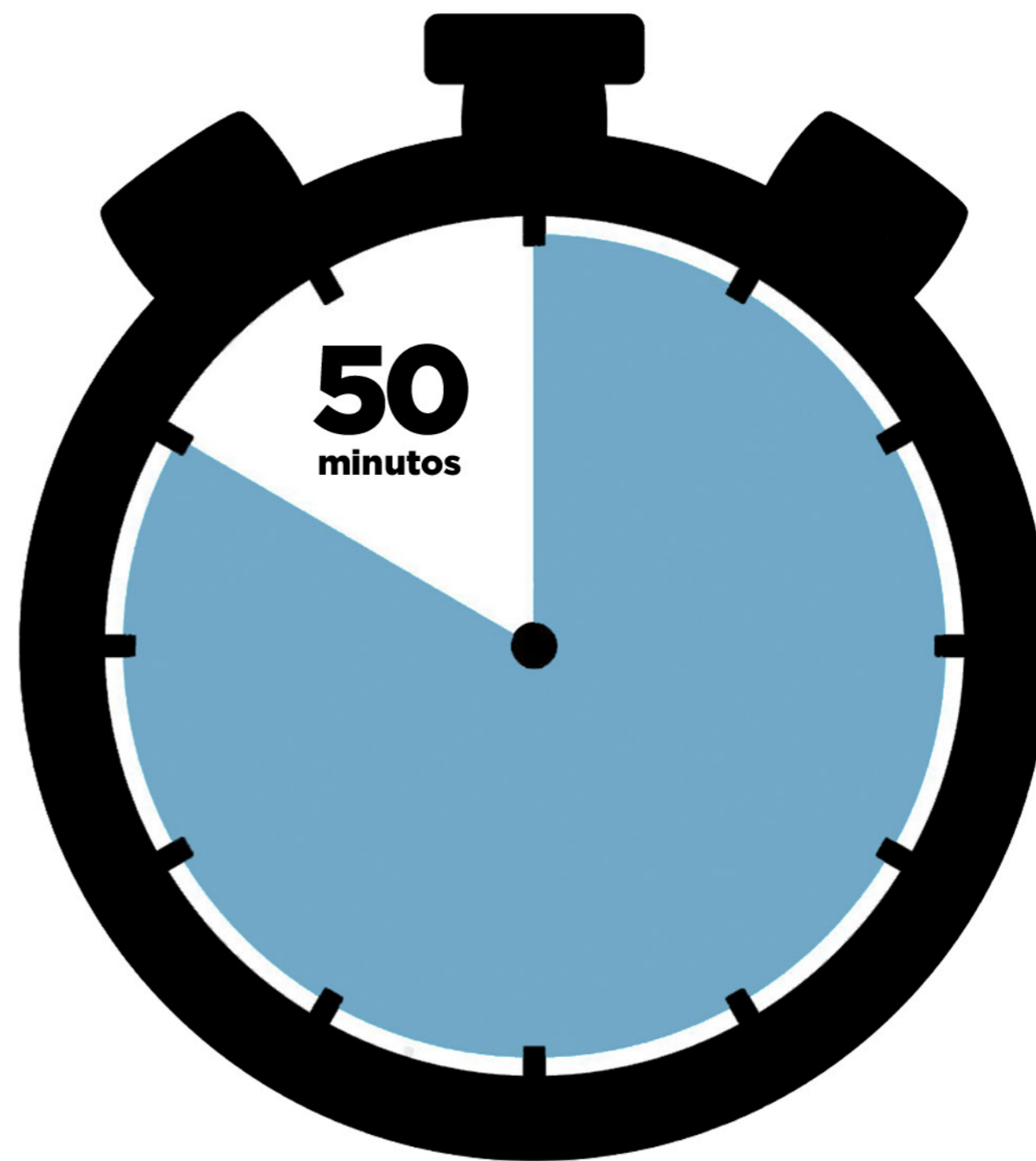
2005

HOJE, TODAS AS MÍDIAS TRADICIONAIS SOFREM FORTE CONCORRÊNCIA DO MEIO DIGITAL.



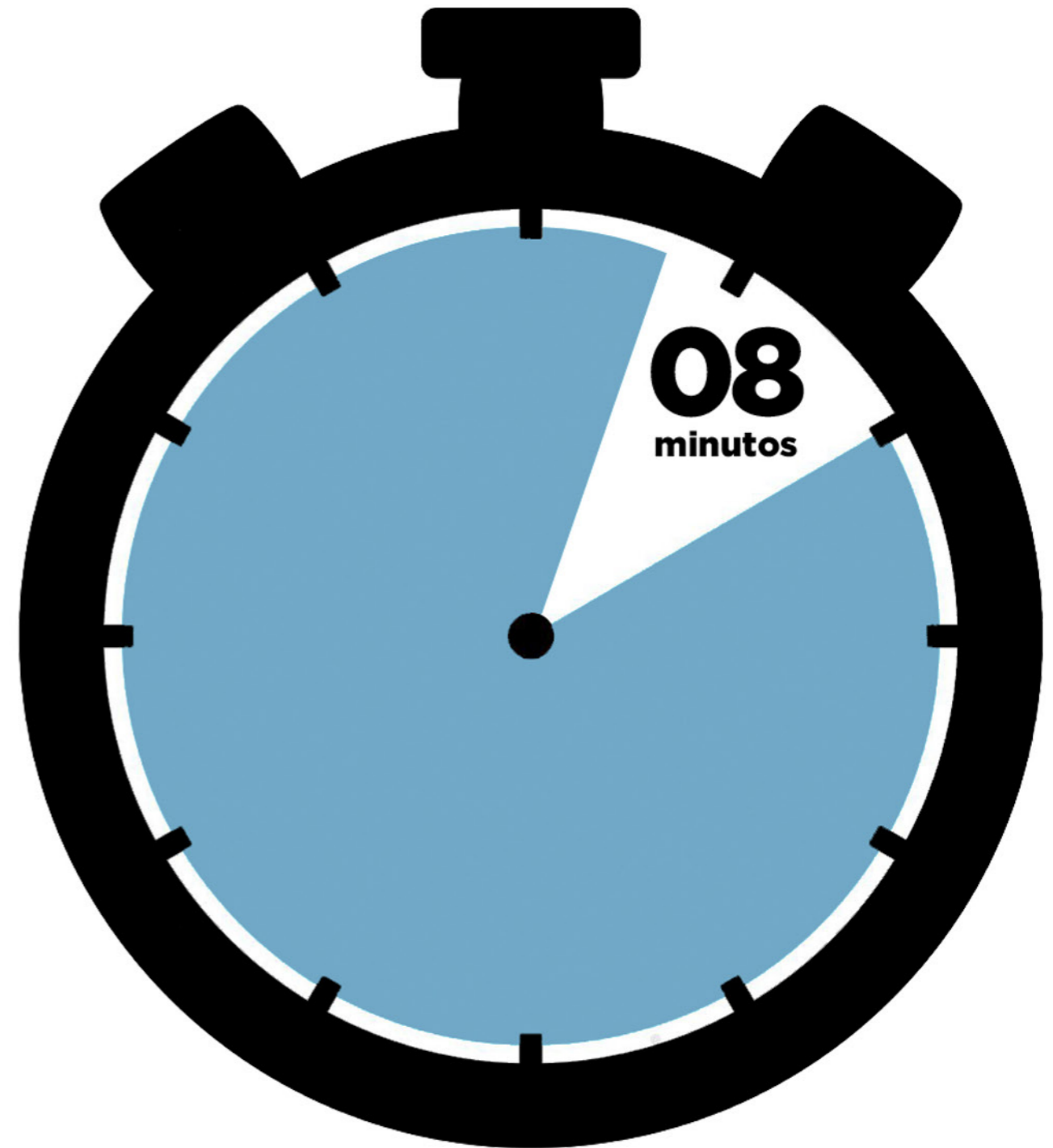
EM 1959 UM GRUPO DE PEDAGOGOS E PSICÓLOGOS SE REUNIU NA SUIÇA E DETERMINOU, APÓS ESTUDOS QUE O TEMPO MÁXIMO QUE UM INDIVÍDUO JOVEM ENTRE 10 E 20 ANOS CONSEGUIA DEDICAR DE ATENÇÃO A UM ÚNICO ASSÚNTO SEM SE DISPERSAR ERA DE 50 MINUTOS.

ISSO RENDEU O FORMATO DE AULAS COM 50 MINUTOS DE DURAÇÃO.



**EM 2014 SE CONCLUIU,
APÓS NOVOS ESTUDOS,
QUE ESSE TEMPO
CAIU PARA CERCA DE
8 MINUTOS.**

**ISSO EXPLICA MUITAS
COISAS, DA FALTA DE
PACIÊNCIA PARA ASSISTIR
A FILMES MAIS ANTIGOS
ATÉ A QUANTIDADE
DE ABAS ABERTAS
NOS BROWSERS COM
LEITURA NÃO CONCLUÍDA.**



**ALÉM DISSO,
A PROPAGANDA,
EM QUALQUER
MÍDIA, TEM QUE
COMPETIR PELA
ATENÇÃO DO
ESPECTADOR COM**



**É NECESSÁRIO
LEMBRAR QUE
AS IDEIAS
MAIS SIMPLES
SEMPRE SÃO
AQUELAS QUE
SÃO MELHOR
APREENDIDAS.**

**POR ISSO,
LEMBRE SEMPRE
DA REGRA KISS.**



KEEP

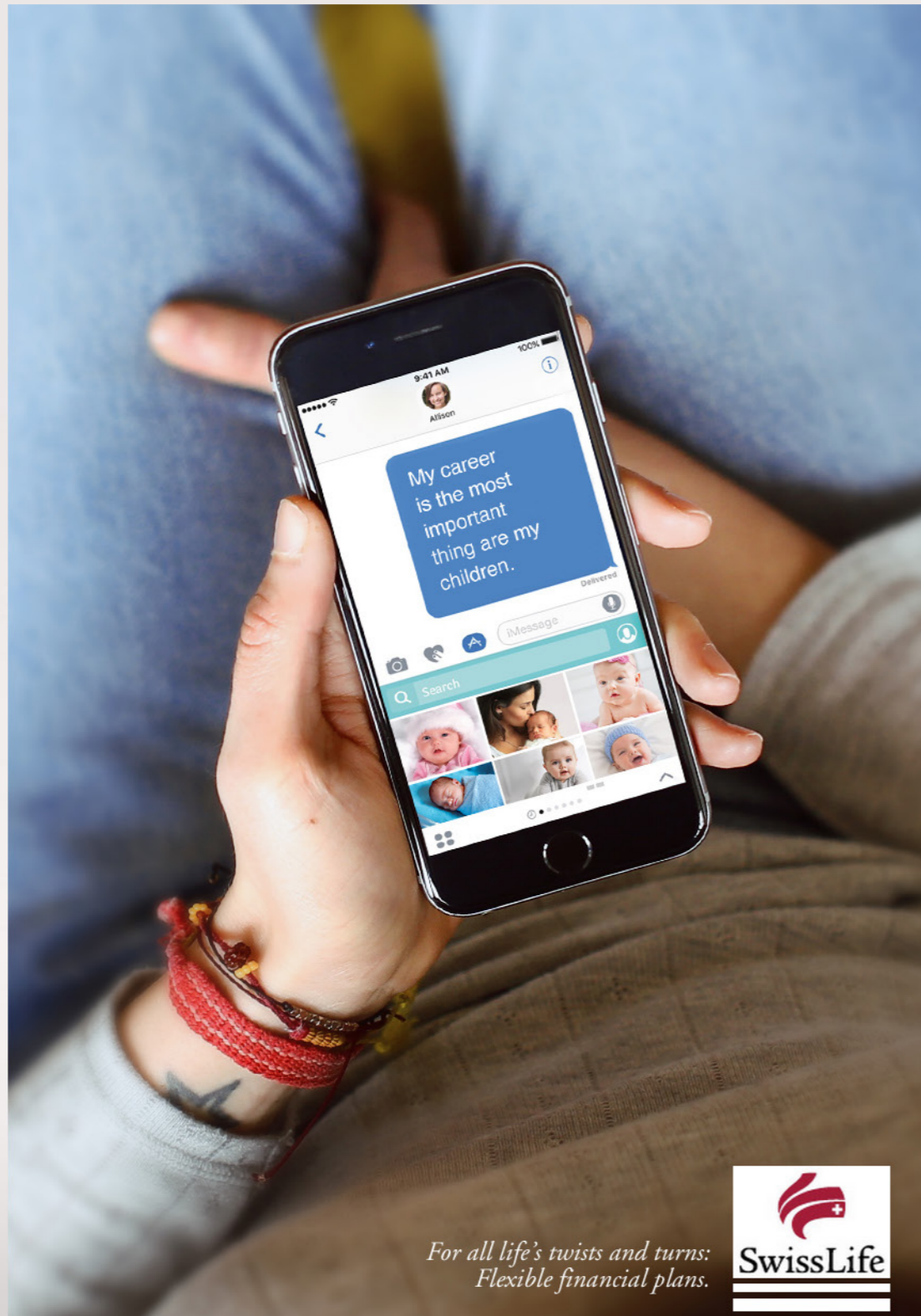
IT

SIMPLE

STUPID!



**VEJA A IMPORTÂNCIA DA SIMPLICIDADE.
AQUI VEMOS DUAS FORMAS BEM DIFERENTES
DE MOSTRAR A MESMA IDEIA:**



*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



*My career
is the most
important
thing are my
children.*

*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



**MAS APENAS
DA FORMA MAIS SIMPLES,
SEM ESCONDER A
ESSÊNCIA DA IDEIA NUMA
FOTO DECORATIVA SEM
SENTIDO, GANHOU
OURO EM CANNES.**



*My career
is the most
important
thing are my
children.*

*For all life's twists and turns:
Flexible financial plans.*



VEJAMOS NAS PRÓXIMAS PÁGINAS MAIS ALGUNS EXEMPLOS DE SIMPLICIDADE PREMIADA.









**ENTENDA
QUE:**

**AS PESSOAS NÃO
LÊEM NOTÍCIAS
ATÉ O FINAL.**

**OPERAM
EQUIPAMENTOS
PERIGOSOS SEM
LER O MANUAL.**

**TOMAM
MEDICAMENTOS
SEM LER A BULA.**

POR QUÊ RAZÃO IRIAM QUERER LER ALGO ASSIM?

ASSINE CLARO TV, É SHOW DE BOLA!

Assinando Claro TV na 3D Celular você concorre a 6 meses de mensalidades grátis.

Assine o Pacote Fácil e ganhe:

Instalação Grátis

+

Canais Telecine Light (3 canais) por 90 dias

+

Campeonato Estadual por 30 dias

Mais de 80 canais por apenas

R\$ **39,90**
por mês,
durante
6 meses.



1 Guia eletrônico de programação na tela.

2 Qualidade de som e imagem digital.

3 Gravação de programas em pen drive.

CLARO TV É NA
3D CELULAR



MAIORES INFORMAÇÕES LIGUE • MANHUAÇU (33) 3332 3332 • MANHUMIRIM (33) 3341 1010

O valor promocional de R\$ 39,90 é válido para novos clientes na contratação do plano Pacote Fácil no período de 6 meses. Após o 7º mês será acrescido o valor de R\$ 15,00 em sua mensalidade e nos pacotes Essencial e Família R\$ 25,00. Caso o seu pacote seja combinado (com ponto extra ou a la carte) este não sofrerá alteração de preços após o 7º mês. Valores válidos para novos assinantes na contratação em débito automático, clientes que optarem por pagamento em boleto bancário o valor promocional será válido apenas para 3 meses. Fidelidade de 12 meses, sujeito à cobrança de multa para cancelamento antes do prazo. A gratuidade dos 3 canais do Telecine Light é válida por 90 dias nos pacotes Fácil, Essencial e Família. Após o período promocional, será cobrado o valor da tabela vigente. Campeonato Estadual grátis pelo período de 30 dias. Canais Telecine, HBO e Premiere só podem ser contratados em conjunto com algum dos pacotes Claro TV de acordo com a configuração de cada plano. Consulte condições de contratação, valor da taxa de instalação, disponibilidade do serviço em sua região e a viabilidade técnica do local. Sujeito a análise de crédito. Consulte em nosso site a disponibilidade dos canais abertos em sua cidade e região. Canais oferecidos como cortesia poderão ser retirados da grade de programação sem aviso prévio. Maiores informações em www.claro.com.br/clarov. Promoção de mensalidades gratuitas válidas por 6 meses a partir de 01/04/2013 somente na contratação do Plano Fácil nas lojas 3D Celular das cidades de Manhuaçu e Manhumirim. Promoção válida de 01/02/2013 a 29/03/2013. Sorteio dia 30/03/2013 às 12 horas na loja 3D Celular da cidade de Manhuaçu/MG. Sujeito alterações de acordo com regulamento da empresa.

**PERCEBA QUE É
NECESSÁRIO
ENTENDER AS
DIFERENÇAS
ENTRE CADA MÍDIA.**

EM UM ANÚNCIO
DE REVISTA, POR
EXEMPLO, TODA
A INFORMAÇÃO
ESTÁ CONTIDA
NUMA ÚNICA FASE
DE APREENÇÃO.

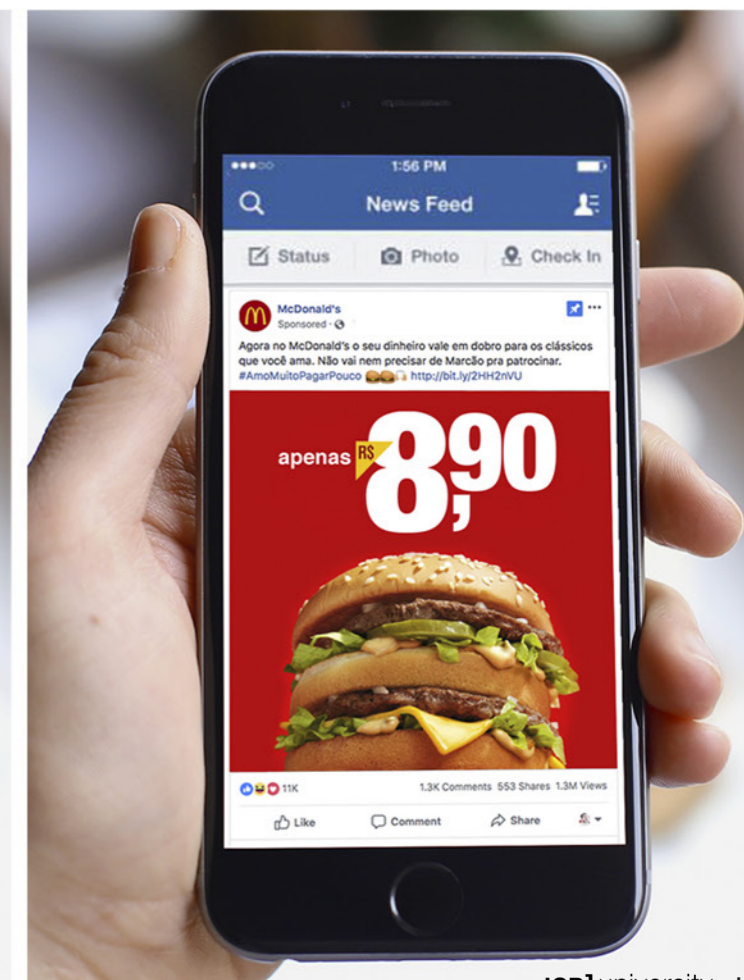
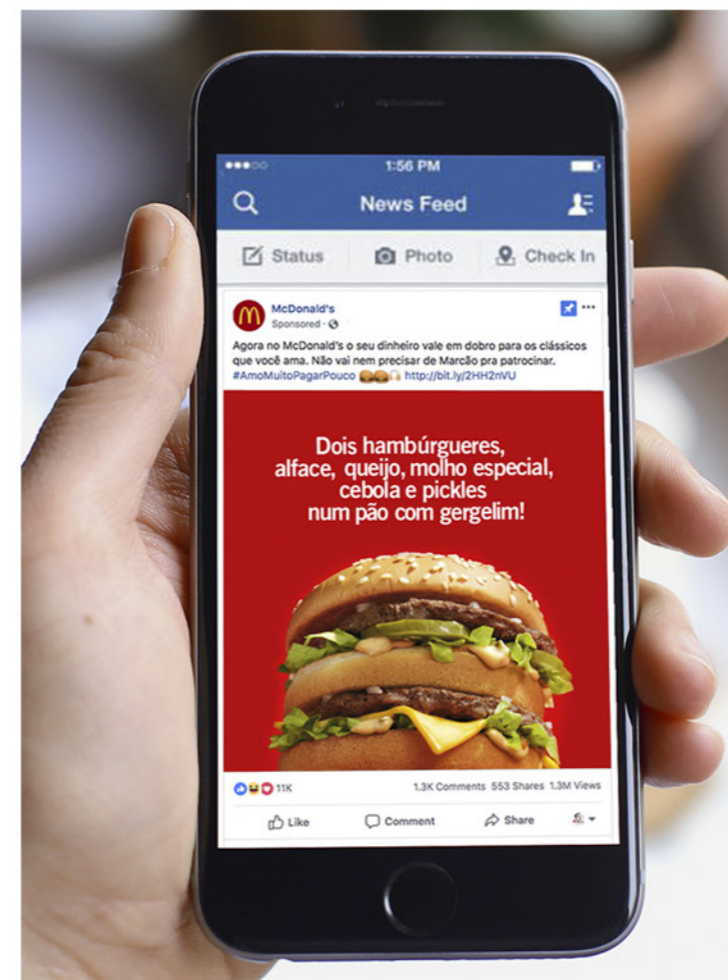
Hmmmm!

NOVO BIG MAC!
Dois hambúrgueres, alface,
queijo, molho especial, cebola e pickles
num pão com gergelim!

apenas **R\$ 8,90**

M
amo muito tudo isso

NUMA REDE SOCIAL, PEŁA CARACTERÍSTICA DO MEIO, A INFORMAÇÃO PODE SER APRESENTADA DE FORMA FRAGMENTADA.



**E NUM RELÓGIO DE RUA TAMBÉM.
MAS, PELA RELAÇÃO DE TEMPO DE EXIBIÇÃO
DA MENSAGEM COM O EXPECTADOR,
MUITAS VEZES EM MOVIMENTO,
A FRAGMENTAÇÃO DEVE SER MENOR.**

H  **!**



23°C

AR
BOA

**NOVO
BIG MAC!**
apenas RS **8,90**



23°C

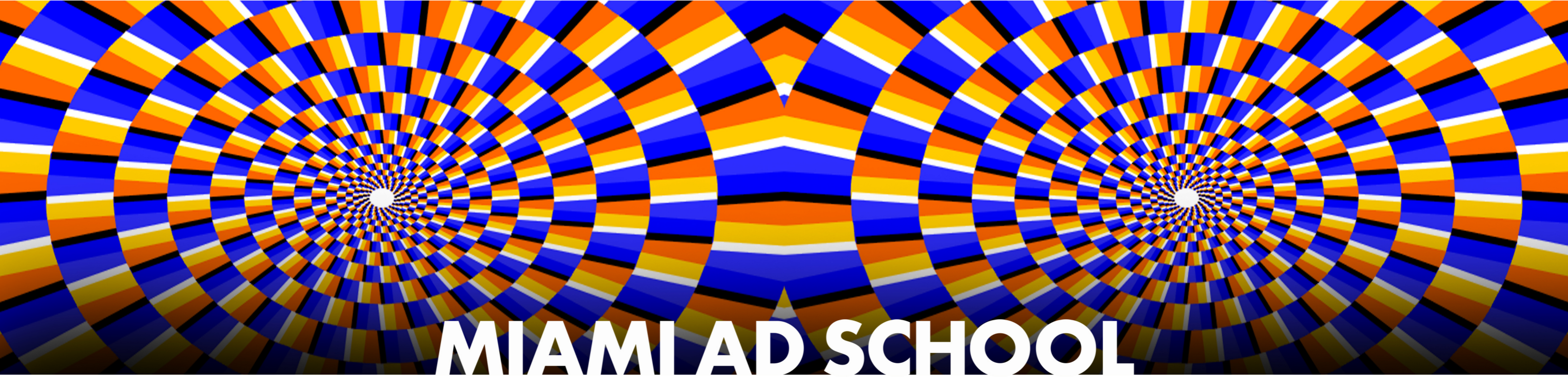
AR
BOA

**PARA CONCLUIR,
UM CONSELHO
DE BILL
BERNBACH.**

**“NEM MESMO A VERDADE É
A VERDADE ATÉ QUE ACREDITEM
EM VOCÊ. E AS PESSOAS NÃO PODEM
ACREDITAR EM VOCÊ SE NÃO SABEM
O QUE VOCÊ ESTÁ DIZENDO.
E ELAS NÃO TEM COMO SABER O
QUE VOCÊ ESTÁ DIZENDO SE NÃO
OUVEM VOCÊ, E ELAS NÃO OUVEM
VOCÊ SE VOCÊ NÃO FOR INTERESSANTE.**

**E VOCÊ NUNCA VAI SER
INTERESSANTE SE NÃO PUDER
DIZER AS COISAS DE MANEIRA
IMAGINATIVA, ORIGINAL
E INUSITADA.”**





MIAMI AD SCHOOL

JCDecaux