

Rosser Reeves e a filosofia *unique selling proposition*: elementos para a história da publicidade

António Machuco Rosa

machuco.antonio@gmail.com

Universidade do Porto

Resumo

Esta comunicação tem como principal objectivo analisar o enquadramento teórico que Rosser Reeves (1910-194) deu ao seu trabalho como publicitário criativo, partindo da exposição da filosofia de *Unique Selling Proposition* que ele fez na sua obra de 1961, *The Reality of Advertising*. O trabalho de Reeves será visto no contexto mais geral da história da publicidade, salientando-se, nomeadamente que sempre existiram duas grandes tendências, inicialmente tematizadas pela agência J. Walter Thompson, na concepção e execução de anúncios publicitário. Por um lado um tipo de publicidade que, no início do século XX era designada por *reason-why* – uma tradição da qual a obra de Reeves é devedora – e, por outro, uma publicidade centrada nos desejos inter-individuais – designada por publicidade ‘atmosférica’ no início do século e que está na base da publicidade hoje em dia assente em *life-styles* –, e que ele recusava. De seguida, para além da análise das três ‘propostas de compra’ que Reeves descreve no seu livro, será mostrado como a filosofia de *Unique Selling Proposition* está totalmente de acordo com a teoria do consumidor moderno que então se estava a tornar parte integrante do chamado modelo neoclássico da teoria económica. Esse enquadramento teórico será de seguida confrontado com duas célebres campanhas publicitárias televisivas que o fundador da Ted Bates Co concebeu a partir dos anos cinquenta, as campanhas de ANACIN e de COLGATE. De seguida, Finalmente, será referido como David Ogilvy e a *creative revolution* na publicidade dos anos sessenta do século passado continuaram e recusaram os valores subjacentes à publicidade veiculando uma *Unique Selling Proposition*.

Palavras-chave: Rosser Reeves; unique selling proposition; publicidade; desejo.

J. Walter Thompson e os dois tipos de publicidade

Após um período, nas últimas décadas do século XIX, em que a publicidade moderna se caracterizou por ser sobretudo informativa, quase que se limitando a enumerar algumas características supostamente utilitárias e objectivas possuídas por um certo produto, a agência J. Walter Thompson revolucionou o tipo de mensagens veiculadas pelos anúncios publicitários (cf. Sutton, 2009: 106). Por exemplo, no início do século XX, o sabão de face *Woodbury's* assentou a sua estratégia publicitária nos seus benefícios para a saúde, sem contudo obter grandes resultados em termos de vendas. Mas já na década seguinte, o sabão vai ser radicalmente reposicionado quando a J. Walter Thompson desenvolveu uma campanha totalmente inovadora para a época.

A campanha foi baseada no *slogan* “A Skin You Love to Touch”, e terá sido a primeira campanha a usar sistematicamente o sexo na publicidade moderna (Pope, 2003). A campanha deixou de se centrar nas características e na utilidade objetiva do produto para se centrar nas interações sociais que ele inspirava (cf. figura 1).



Figura 1. A publicidade do sabão de face *Woodbury's* assente em interações sociais.

Para a J. Walter Thompson, a campanha *Woodbury's* era orientada pelas duas forças potencialmente divergentes da publicidade moderna. De facto, foi essa agência que, desde o início do século XX, diferenciou a publicidade em dois grandes tipos. Por um lado, existe a publicidade “*reason-why*”, qual deve apresentar um argumento específico que leve a comprar o produto (Sivulka, 1998: 107). Por outro lado, encontra-se aquilo que inicialmente era designado por “publicidade atmosférica”, “emocional”, e que gira “em torno de sugestões veiculando a impressão de integridade, qualidade, prestígio” (*Ibidem*: 113). Muito provavelmente essas são as duas grandes tendências presentes na concepção de anúncios publicitários ao longo do século XX, e elas sempre coexistiram. O “emocional” é da ordem do “atmosférico”, isto é, do desejo intangível assente mais em interações sociais do que em qualidades objetivas do produto.

As duas tendências estão bem presentes nas sucessivas campanhas que, a partir do início do século XX, a J. Walter Thompson desenvolveu para o sabão, depois sabonete, Lux. Inicialmente (cf. figura 2) salientou-se a utilidade do sabão Lux (como “não encolhia as lãs”) Duas décadas depois, a agência começou a associar Lux a celebridades como figuras da realeza e estrelas de cinema. Centrou definitivamente a marca Lux em torno dos estilos de vida, dos estilos da mu-

lher moderna sofisticada, em suma, em torno do desejo de manifestar uma identidade pessoal superior. Essa nova campanha da Lux rompeu definitivamente com as formas tradicionais de publicidade de sabões (Schwarzkopf, 2008). Rompeu mesmo com a campanha de Woodbury's centrada na sedução e desejo sexual. Assim, a J. Walter Thompson deixou de procurar diferenciar Lux através de uma proposta “*reason why*” objetiva, como ainda em parte sucedia com Woodbury's. O que passou exclusivamente a contar foram os valores e emoções associados ao produto e, portanto, a forma como ele interagia com a personalidade da consumidora. Essa interação, o *ser* que o sabonete Lux conferiria, era o prestígio, o *glamour* do estilo sofisticado da mulher moderna que estava definitivamente na moda (cf. figura 3).



Figura 2. Lux “não encolhe as lãs”



Figura 3. Lux é associado à moda

É inteiramente correto afirmar que a J. Walter Thompson foi a principal fundadora da publicidade moderna. Ela foi responsável por diversas inovações na concepção e distribuição de publicidade. Viu-se qual foi a estratégia seguida no caso da conta Woodbury's. Na campanha para esse sabão, já existia a ênfase na comunicação ao consumidor de um desejo de ser. É notável como, no início do século XX, era claro para agência norte-americana que a publicidade não se baseava apenas numa proposta objetiva sobre os benefícios individuais da compra e no recurso a imagens visualmente atraentes, mas na capacidade de “criar desejo pelo produto publicitado” (J. Walter Thompson, 1911:31).

Nesta concepção publicidade é uma forma de comunicar o desejo; mais exactamente de *criar* o próprio desejo. A frase citada foi escrita em 1911 e ainda pode dar origem a alguma ambiguidade interpretativa, pois por “desejo” pode ser entendido apenas o desejo da utilidade, o benefício “reason-why” que o produto confere. No entanto, uma análise mais detalhada da evolução das campanhas Woodbury's e Lux permitiria mostrar que o “desejo” tendeu progressivamente para o desejo associado a personalidades, à qualidade prestigiosa que pode ser adquirida ao consumir o produto. É uma qualidade que é um ser-para-os-outros. Esse tipo de prestígio era indiscutivelmente possuído pela estrela de cinema que usava Lux, e a promessa publicitária era que ele também poderia ser adquirido pela consumidora que imitasse a estrela de cinema. Lux não era um sabão destinado à higiene, mas sim um sabonete de banho que constituía um “produto mágico”. Se em 1911 os *copyrighter's* da J. Walter Thompson ainda não tornavam por escrito essa ideia completamente explícita, tal já sucedeu em 1927, precisamente no contexto da campanha de Lux. Escreveu nessa altura o diretor da agência, Stanley Resor:

“O espírito de competição (...). Queremos copiar aqueles que consideramos superiores em conhecimento, gosto ou experiência. O desejo de emulação é maior nas mulheres que nos homens. Lombroso, o famoso psicólogo, explica isso em termos da habilidade feminina para ativar a sua imaginação com objetos externos” (*In Fox*, 1997: 90).

A publicidade respeita à “competição”, “cópia” e “imaginação”. A competição é o desejo de cada mulher de ser admirada por outras, posição que pode ser atingida copiando o modelo que lhe mostra o ser pessoal prestigioso que um produto permite adquirir. Essa relação com o modelo desenrola-se sobretudo na imaginação, na imaginação que o destinatário do anúncio coloca no ser do modelo que lhe é mostrado. A utilidade do produto fica completamente contaminada pelo ser ou estilo pessoal que lhe fica associado.

Assim, no período que antecedeu a II Grande Guerra estavam perfeitamente identificadas duas grandes tendências na publicidade. Uma assenta nas qualidades intrínsecas do produto e benefícios delas decorrentes, e segundo a qual a publicidade limita-se a responder a necessidades que os indivíduos possuem. Uma outra que assenta no “emocional”, nas interações sociais e na ideia de que, pelo menos em muitas ocasiões, os indivíduos não possuem desejos que lhes são naturais e espontâneos, cabendo à publicidade a tarefa de criar esses desejos dos consumidores, os quais, naturalmente, não sabem exactamente o que desejar. Ora, após a II Grande Guerra e perante a nova sociedade de consumo de massas, o principal teorizador, senão mesmo o principal criador, de publicidade nesse período, Rosser Reeves (1910-1984), vai recusar liminarmente a publicidade emocional, descartando por completo a ideia de que a publicidade tem o poder de

criar o desejo. Ele vai desenvolver sistematicamente, bem para além da teorização levada a cabo pela J Walter Thompson, as ideias subjacentes à publicidade “reason-why”.

Rosser Reeves e USP

Rosser Reeves designou por *Unique Selling Proposition* (USP) o tipo de publicidade “*reason-why*” que deve apresentar um argumento específico que leve à compra do produto. Ele não apenas sustentou que esse tipo de publicidade era inovador como, sobretudo, que ele constituía a autêntica e verdadeira publicidade. Era assim porque, segundo Reeves, a publicidade USP é uma publicidade científica. Ela é baseada num conjunto preciso de regras que permitem realizar aquele que deve ser o único e exclusivo objetivo da publicidade: fazer aumentar as vendas de um certo produto. A USP é um tipo de publicidade que, graças a apropriados estudos quantitativos de mercado, permite conhecer as necessidades objetivas dos consumidores e criar de seguida anúncios que mostram como um certo produto é o que melhor responde a essas necessidades. Na perspectiva de Reeves, qualquer anúncio deverá mostrar claramente uma *Unique Selling Proposition*. Ele opunha-se assim frontalmente quer ao tipo de publicidade meramente informativa (quase limitada a exibir o produto e a sua marca) quer, sobretudo, à publicidade que ele chamava de “decoração de vitrinas” (*dress windows*). A publicidade tipo “decoração de vitrinas” é a publicidade que associa “estilos pessoais” ao produto, que recorre a múltiplas técnicas criativas na elaboração dos anúncios, etc. Ele descartava assim a publicidade acima designada por “emocional”. Para Reeves, essa era um tipo de publicidade que passa ao lado dos métodos realmente eficazes de promover a venda de um produto.

Esses métodos constituem a essência da USP. Em *Reality in Advertising* (Reeves, 1961), Reeves procura descrever essa essência. Em particular, nas páginas 46-48 dessa obra, são referidas as três propostas fundamentais da USP. A primeira proposta é a seguinte:

- (1) Each advertisement must make a proposition to the consumer. Not just words, not just product puffery, not just show-window advertising. Each advertisement must say to each reader: ‘Buy this product, and you will get this specific benefit’.

Este princípio afirma que a utilidade (o benefício) do consumidor é a base em que deve assentar qualquer *Unique Selling Proposition*. Essa utilidade é um componente objetivo do produto; é o benefício objectivo, correspondendo a uma necessidade objectiva, que o consumidor obtém ao comprar um certo produto. O ponto essencial é sempre o mesmo: o anúncio deve mostrar que o produto corresponde a um benefício específico. Na verdade, a primeira proposta do método USP prescreve – sobretudo quando vista em conjunto com a segunda proposta, a ser referida mais abaixo – que o benefício do produto deve ser máximo: nenhum outro produto deve ser mais útil para o consumidor que o produto que está a ser anunciado.

É importante notar que a primeira proposta tem implícita a ideia de que a publicidade não cria desejos. Reeves opôs-se constantemente à ideia de que a publicidade é um método de criação artificial de desejos. Essa é uma verdadeira lei da publicidade: “If the product does not meet some existing desire or need of the consumer, the advertising will ultimately fail.” (Reeves, 1961: 141)

A publicidade *não cria* desejos. O desejo preexiste à publicidade. Os consumidores sabem o que querem, sabem quais são os seus desejos, sabem quais são as suas necessidades objectivas, e a tarefa da publicidade é fazer uma proposta ao consumidor que lhe demonstre que um certo produto é aquele que melhor as satisfaz, demonstração que, no entanto, deve ser independente da existência de publicidade.

O desejo, decorrente de uma necessidade objectiva, preexiste sempre ao anúncio. Este não pode, de forma sustentada ao longo do tempo, criar um desejo artificial. Resulta daqui uma grande desvalorização do poder da publicidade. Esta mais não é que um simples substituto da venda pessoal ou da tradicional atividade de um comerciante que anuncia o seu produto num mercado público. A única diferença consiste em que a publicidade moderna usa os jornais, a rádio e a televisão, em lugar da tradicional publicidade boca-a-boca (*Ibidem*: 142). A segunda proposta é a seguinte:

(2) The proposition must be one that the competition either cannot, or does not, offer. It must be unique – either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising.

Enquanto a primeira proposta salientava a utilidade e o benefício do consumidor, a segunda salienta o produto. O produto deve oferecer o *máximo* benefício possível ao consumidor. Ele deve ter características únicas e objetivas, que confirmam um benefício preciso. Essas características devem ser únicas no sentido de diferenciarem um produto de um outro produto concorrente. Dois ou mais produtos em concorrência podem responder a um certo tipo de utilidade, mas o anúncio deve mostrar que o seu produto tem uma utilidade maior que a dos produtos concorrentes – mas o anúncio deve fazê-lo recorrendo a factos objetivos, e não com base em “*puffery*”. É nesse sentido que o produto deve ser único, claramente diferenciado de outros produtos concorrentes. Reeves refere que a marca diferencia, mas evidentemente que ele não julgava que essa diferenciação se devesse à geração de um “desejo de marca”. A marca diferencia na medida em que designa um produto, fabricado por uma certa empresa, que tem características objetivas, quiçá únicas, que acrescentam benefícios para o consumidor. O produto tem prevalência sobre a marca enquanto qualidade intangível. A marca apenas identifica o produto. A publicidade não visa associar um conjunto de significados intangíveis a uma marca, mas apenas mostrar que o produto de uma certa marca proporciona uma utilidade objetiva maior. Ao mostrar que um certo produto se diferencia de outros produtos concorrentes por possuir características únicas, a publicidade faz efetivamente aumentar as vendas de um certo tipo genérico de produtos. Deve notar-se que a proposta única de venda não se aplica aos produtos ditos de luxo. Para Reeves (*Ibidem*: 45), esses produtos são snobes e já estão naturalmente diferenciados. Muitos deles não necessitam de qualquer especial publicidade e, quando esta existe, tende realmente a ser a publicidade tipo “decoração de vitrinas”: a publicidade criativa baseada no estilo e no ser dos modelos em torno dos quais o anúncio gravita. Exige-se verdadeira publicidade – USP – quando se trata de fazer vender produtos de uso corrente que, em si mesmos, se diferenciam muito pouco uns dos outros. O publicitário tem então que fazer uma proposta precisa que mostre que o produto anunciado tem efetivamente uma diferença face aos concorrentes. Essa diferença tem que ser uma diferença real, que ser uma diferença real, e não um mero artifício. A diferença concerne a qualidade do produto e é sempre nesta que a publicidade tem que se basear, o que permite

formular esta outra lei imutável da realidade publicitária: the better product, advertised equally, will win in the long run. (*Ibidem*: 58)

As propostas (1) e (2) são o âmago da USP e elas estão subordinadas, isto é, (1) vem antes de (2): a ideia é sempre que a diferenciação tem de assentar numa qualquer utilidade objetiva, em algo tangível, e não num qualquer desejo etéreo que a publicidade criaria. Existe, no entanto, ainda uma terceira proposição:

(3) The proposition must be so strong that it can move the mass millions, i.e., pull over new customers to your product

Se (2) está subordinada a (1), (3) está, por sua vez, subordinada a (2) e, assim, a (1). A proposta (3) não respeita a uma qualquer “força” presente num certo anúncio. A existir uma força, ela deve estar coberta pelas orientações das propostas (1) e (2). (3) respeita a *campanhas*. O anúncio de um certo produto deve ser repetido até à exaustão: duração longa de campanhas com cobertura temporal tão densa quanto possível, tudo baseado numa mensagem simples e facilmente apreensível. Reeves contestava completamente a ideia, generalizada no seu tempo, segundo a qual uma repetição permanente de anúncios era contraproducente do ponto de vista das vendas. Ele afirmava que os estudos empíricos realizados junto dos consumidores provavam o contrário.

Em *The Reality of Advertising*, Reeves insistia que muitos dos anúncios produzidos na sua época não respeitavam os princípios da USP. Ele alude claramente às campanhas da Coca-Cola, gravitando em torno do Pai Natal, que surge como um modelo que diz ao público o quê, e quem deve, consumir. Veja-se uma ilustração na figura 4.



Figura 4. O Pai Natal como sujeito de um anúncio da Coca-Cola

Neste anúncio não existe qualquer proposta endereçada ao consumidor. Onde está explicitado o benefício? Beber apenas porque o Pai Natal diz para beber? Isso é tratar os consumidores como umas crianças. E onde está o carácter único do produto? Onde está a sua diferença em relação a outros produtos? O que mais parece ser de destacar no anúncio é o colorido da imagem e a figura do Pai Natal. Que proposta de venda útil tem a figura do Pai Natal para oferecer? Trata-se de um anúncio que não passa de “decoração de vitrinas”.

Pelo contrário, para Reeves, campanhas publicitárias por si concebidas a partir dos anos cinquenta eram exemplos quase perfeitos da filosofia USP. Uma delas foi a campanha de ANACIN,

um medicamento para as dores de cabeça. Os anúncios propunham como benefício o “alívio rápido”, o “acabar com as dores de cabeça”, o que tinha como consequência que “desaparece a tensão”, “desaparece a irritabilidade”, e “você está outra vez sob controle”. Tudo benefícios claros. Anacin, cujas supostas propriedades científicas são evidenciadas, é apresentado como claramente diferente e (demonstravelmente) melhor que a aspirina, o que leva, é afirmado no anúncio, os médicos a recomendar o produto. Finalmente, produziram-se inúmeros anúncios que invariavelmente repetiam os temas acabados de referir e que ilustram bem as três proposições USP.¹



Figura 5. Um anúncio de Anacin

Uma outra campanha destinou-se a publicitar Colgate. Um anúncio² começa com o que seria a proposta, incessantemente repetida, da campanha: “*It cleans your breath, while it cleans your teeth!*”. De seguida, uma dona de casa tradicional, preocupada com o cheiro da boca, é aconselhada a ir a um dentista, que lhe recomenda (certifica) Colgate para acabar com o mau hálito, para além de outros efeitos benéficos para os dentes. A proposta utilitária é clara e Col-

1. Alguns dos anúncios da campanha Anacin podem ser visto seguindo ligações seguintes:

www.youtube.com/watch?v=-dXcimQ0QTs

www.youtube.com/watch?v=yYZRDWzsovI&feature=related

www.youtube.com/watch?v=PZFoJiqmW2s

2. Acessível em www.youtube.com/watch?v=-Q7cf0z0fG8

gate (Colgate Dental Cream) é claramente diferenciado enquanto o único produto que confere os benefícios propostos. Um outro anúncio de Colgate³ insiste no mote “*Cleaner breath, cleaner taste, cleaner teeth, 3 ways clean*”, e apresenta uma jovem na qual essas três “limpezas” estão claramente demonstradas. Segue-se, no decorrer do anúncio, uma ilustração de como Colgate alcança esses objetivos, sendo claro que já existia familiaridade do consumidor com uma campanha que repetia “*Cleaner breath, cleaner taste, cleaner teeth, 3 ways clean*” há anos. Campanhas como ANACIN e COLGATE ilustram claramente as propostas USP: resposta a um desejo e necessidade objectiva (‘dores de cabeça’, ‘limpeza dos dentes’), diferenciação do produto (demonstração, por parte de um perito, da superior eficácia) e repetição constantes da campanha em diversos meios de comunicação.

A teoria económica do consumidor

Como já se viu, a filosofia USP envolve uma certa concepção bastante particular sobre o comportamento dos consumidores e dos agentes económicos em geral. Ela tem subjacente a visão do *homo economicus* que se tornou um paradigma em Economia quando, no seguimento dos trabalhos de economistas como Léon Walras e Stanley Jevons, foi desenvolvida a chamada teoria neo-clássica, até há bem pouco tempo dominante nessa disciplina. É um modelo da economia que é implicitamente assumido por aqueles que, como Reeves, concebem a publicidade simplesmente como a difusão de um conjunto de razões objetivas que levam ao consumo de um certo produto. A teoria neo-clássica é uma teoria da procura e tem como consequência uma teoria do consumidor. O que aqui importa destacar são apenas os postulados dessa teoria, também designada como modelo do equilíbrio geral, e segundo o qual a economia tende espontaneamente para um certo estado de equilíbrio, cujo principal exemplo é a famosa lei do equilíbrio entre a oferta e a procura. Vamos passar rapidamente em revista os postulados essenciais da teoria.⁴

Em primeiro lugar, supõe-se que é apresentado à totalidade dos agentes (os consumidores) um conjunto de bens alternativos. Cada consumidor é capaz de avaliar objetivamente, e apenas por si mesmo, a satisfação que cada bem lhe oferece, hierarquizando a ordem das suas preferências por esses bens de acordo com as suas necessidades. Os agentes possuem uma informação completa dos bens em questão, nomeadamente, para além das características objetivas, a informação acerca do seu preço. Portanto, a teoria pressupõe que cada indivíduo sabe, natural e espontaneamente, e independentemente de terceiros, aquilo que realmente deseja.

Em segundo lugar, a satisfação que o consumo dos bens proporciona é descrita como a *utilidade* relativa do bem em questão. A utilidade (ou benefício) é a ‘satisfação’ ou ‘felicidade’ proporcionada pelo consumo do bem, tendo em conta o orçamento de que o agente consumidor dispõe. Na escolha dos bens, apenas interessa esse aspeto utilitário que cada agente procura *maximizar*: máxima satisfação possível, tendo em conta os constrangimentos orçamentais de cada indivíduo. O postulado fundamental consiste sempre em assumir-se que o consumidor é uma espécie de indivíduo isolado, que é levado a um certo tipo de consumo apenas com base nos gostos e orçamentos pessoais, descartando-se completamente a influência dos outros

3. Acessível em www.youtube.com/watch?v=xFydzXFcA-Y&feature=endscreen&NR=1

4. Cf. Orlean, 2011 para uma exposição crítica da teoria neoclássica da economia.

indivíduos. Cada indivíduo tem uma relação direta com os bens, o que exclui a presença de outros indivíduos – e da própria publicidade – ocupando a posição de mediadores. Noutros termos, a preferência de cada um é independente das preferências dos outros. Pode afirmar-se que estamos em presença de relações unicamente diádicas objeto(s) → consumidor(es). A única mediação entre os indivíduos reside nos objetos que todos eles consomem.

Em terceiro lugar, a utilidade é uma *utilidade marginal decrescente*, postulado que tecnicamente também se designa por as preferências serem descritas por uma função (matemática) convexa. A utilidade marginal decrescente significa que a satisfação que o bem proporciona decresce com o seu consumo. O desejo por um objeto nunca aumenta com o seu consumo, antes diminui sempre. Um indivíduo que consome, digamos, 300 gramas de feijão, vê sempre diminuir a utilidade marginal do consumo de ulteriores quantidades de feijão, até à saturação completa de feijoada. Os indivíduos não “querem sempre mais”, e é claro que os bens que estão sujeitos a uma utilidade decrescente são bens físicos cujo consumo naturalmente os faz exaurir. A teoria neo-clássica do consumidor pressupõe sempre que estamos numa economia em que os bens tendem a escassear. A importância de bens intangíveis, tais como o “prestígio”, cuja “utilidade” parece sempre crescer, tende a ser descartada. Por exemplo, a marca enquanto sinal de prestígio orientador do consumo é irrelevante. O olhar aprovador do outro enquanto orientador do consumo é também negligenciado. Apenas importa a utilidade de indivíduos concebidos como átomos atraídos pelos objetos que satisfazem as suas necessidades intrínsecas. Admitidos estes três postulados, existe um equilíbrio geral, que se traduz pelos preços que são apresentados aos agentes consumidores.

Na medida em que parte do conceito de um consumidor que permanentemente procura maximizar a sua utilidade, a teoria neo-clássica da economia tem como consequência atribuir à publicidade um papel relativamente limitado, exatamente como Reeves sustentava. A publicidade deve incidir sobre as características objetivas (incluindo o preço) de um produto, mostrando que ele é o que melhor serve a utilidade individual. A publicidade deve servir sobretudo para aumentar o consumo de um certo produto ou para favorecer a mudança do consumo de um produto para um produto de substituição com maior utilidade. Existe portanto uma afinidade natural entre a teoria do consumidor e a filosofia da *Unique Selling Proposition*, pelo menos tal como ela foi exposta por Reeves. Tanto para a teoria do consumidor como para Reeves, a publicidade tem uma importância limitada. Repete-se uma vez mais: a publicidade não cria desejos, pois os indivíduos sabem o que desejam. Supõe-se sempre um indivíduo está perante um produto que lhe aparece como o que melhor o satisfaz, independentemente dos desejos e opiniões dos outros indivíduos. Para Reeves, o anúncio limita-se a difundir e a certificar, junto de um vasto número de indivíduos, as utilidades que os bens conferem. O anúncio não se baseia em estratégias afetivas ou emocionais e não diz aos consumidores que devem desejar um certo produto porque o sujeito do anúncio o deseja. Os sujeitos dos anúncios devem ser peritos que funcionam como simples certificadores. A publicidade em geral deve ser um simples certificador, tal como o caixeiro ambulante tradicional certificava demonstravelmente a utilidade do produto. E tal como a teoria neo-clássica salienta a utilidade marginal decrescente dos produtos, também a publicidade

de Reeves visava a promoção da venda de produtos de grande consumo pouco diferenciados, isto é, precisamente o tipo de produtos em que essa forma de ver a utilidade melhor se aplica.⁵

David Ogilvy

O tipo de publicidade USP teve grande influência durante as décadas subsequentes à teorização pioneira de Reeves. Basta ver hoje o separador publicitário de um qualquer programa televisivo para se constatar como anúncios baseados na certificação e demonstração da utilidade de um produto continuam a ser bastante comuns. No entanto, mesmo criadores publicitários bastante influenciados pelo teorizador da USP rapidamente tentaram introduzir outros elementos para além da demonstração da utilidade do produto. Foi o caso de David Ogilvy (1911-1999). Ele era assumidamente um discípulo de Reeves e, quando confrontado com as profundas diferenças que o separavam do publicitário norte-americano, Ogilvy preferia antes referir a identidade de objetivos comuns a si e ao seu mestre.⁶ Essa identidade girava sobretudo em torno do facto de ele também pensar que a publicidade não deve procurar ser uma forma de arte, mas sim um método que leve o consumidor a comprar o produto (Ogilvy, 1983: 1). O que interessa são as vendas. E, para Ogilvy, tal como para Reeves, o herói do anúncio deve ser o produto.

“Whenever you can, make the product itself the hero of your advertising. If you think the product to dull, I have news for you: there are no dull products, only dull writers”
(*Ibidem*: 17).

O que para Ogilvy parece importar é essencialmente o produto e o benefício que dele se retira. Contudo, não é apenas essa a ideia que ressalta, quer de certos textos com pretensões teóricas quer da grande maioria das campanhas concebidas pelo grande publicitário britânico. Por exemplo, “é o sabor e a qualidade intrínseca que levam a consumir uma certa marca de whisky ‘Jack Daniels’ em vez de outras?” “*Don’t make me laugh*” (*Ibidem*: 15). São risíveis as supostas demonstrações científicas sobre a utilidade do produto, o que no fundo talvez fosse o que o próprio Reeves pensava! O que leva então à escolha? É a personalidade do produto. Esta consiste “no seu nome, embalagem, preço, estilo da sua publicidade e, acima de tudo, no próprio produto” (*Ibidem*). Mesmo que, na linha de Reeves, continue a enfatizar a importância do produto para o consumidor, Ogilvy também afirma que 90% das razões que levam à compra consistem na imagem (*Ibidem*). O fundamental é portanto a imagem, e é essa imagem de marca que forma a personalidade do produto. Ogilvy foi um inovador na história da publicidade precisamente por insistir sistematicamente na importância da imagem de marca e naquilo que ela significa para o consumidor. Ele ficou conhecido como o ‘apóstolo da imagem de marca’ (Roman, 2009: 240). Isto representa efectivamente um importante elemento que estava ausente em Reeves.

A importância concedida à imagem de marca decorre de uma constatação que, mais do que no tempo de Reeves, era possível ser observada na época (décadas de cinquenta a setenta) em que Ogilvy desenvolveu o seu trabalho. Reeves salientava a importância de diferenciar através da publicidade o próprio produto. Mas já para Ogilvy era claro que as próprias marcas

5. Recorde-se que existe uma forma de utilidade marginal *crescente*, no qual o consumo do bem, em vez de fazer decrescer o desejo, o faz *aumentar*.

6. Cf. Roman, 2009, para a descrição das relações entre Reeves e Ogilvy e para a carreira deste em geral.

tendiam para a indiferenciação entre si; elas já se confrontavam com as forças antagônicas existentes na necessidade de buscar a diferenciação, ao mesmo tempo que a imitação recíproca leva as marcas a indiferenciarem-se. Essa dupla tendência, potencialmente contraditória, resulta do próprio ambiente extremamente concorrencial no qual as marcas operam. As agências publicitárias viam-se confrontadas com a cada vez maior indiferenciação entre os produtos e marcas, resultado de processos de manufatura crescentemente idênticos e igualmente idênticas estratégias de marketing. A imagem de marca surgiu a Ogilvy quase como a única estratégia possível de diferenciação: “quando confrontados com a venda de produtos iguais, tudo o que podemos esperar fazer é explorar as suas virtudes de forma mais persuasiva que os nossos competidores, e diferenciá-los pelo estilo da nossa publicidade” (Ogilvy, 1983: 20). Portanto, “persuasão” em vez de “demonstração”, “estilo” em vez de repetição, *à la façon* de Reeves. Esta é a nova publicidade. Ela tem uma força real que não deve ser desvalorizada.

Vejam apenas um exemplo, aquele que foi o anúncio que tornou Ogilvy famoso. É a campanha da camisa Hathaway, até então uma marca completamente obscura. A campanha, iniciada em 1951, centrou-se na imagem de um homem de bigode com uma pala preta no olho direito (figura 6).

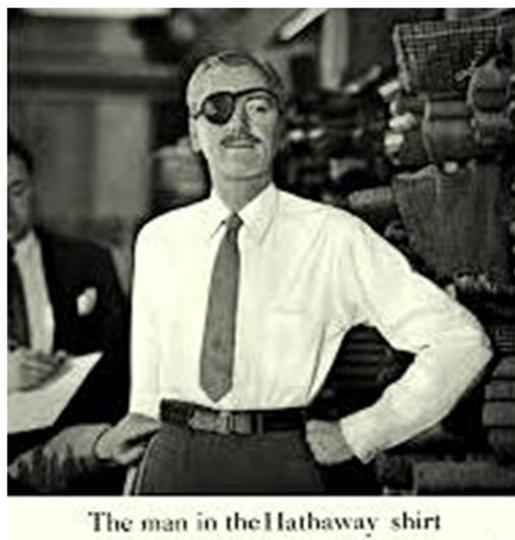


Figura 6. O homem da pala preta

Na campanha não existiu repetição ao estilo de Reeves, e muitos dos anúncios não tinham qualquer texto, qualquer referência a ‘Hathaway’. Se se observar o anúncio, ressalta imediatamente que a atenção se foca mais no homem que veste a camisa do que na própria camisa. Foi o modelo, o homem da pala preta, que perdurou na mente dos consumidores durante anos e que assim foi responsável pelo enorme sucesso da campanha e pelo sucesso do próprio Ogilvy (Roman, 2009: 277). O homem da pala preta é distinto, diferente de qualquer outro homem. Aquilo que poderia ser considerado um *handicap* físico tornou-se símbolo de distinção, classe e estilo

refinado. Esta diferença, atestando autonomia e estilo pessoal tornou-se ela própria uma moda de que muitos ainda hoje se recordam. Passou a ser moda usar uma pala preta! Preferencialmente acompanhada de uma camisa Hathaway. Construiu-se uma imagem forte, diferente, que gerou uma moda. Nas palavras de Ogilvy, o modelo do anúncio é um “símbolo” do produto que ele usa, e é essa dimensão simbólica, juntamente com o preço, produto, apresentação, etc., que constitui a imagem de marca de um bem de consumo. Ela diferencia e depois torna-se moda.

Assim sendo, e em resumo, com Ogilvy existe continuidade mas ao mesmo tempo afastamento em relação às pretensões científicas de uma publicidade estritamente do tipo USP. Afastamento parcial, de facto, pois a publicidade continua a ser pensada segundo um conjunto mais ou menos fixo de regras que deixa pouco lugar à criatividade – pelo menos na teoria, pois a prática de Ogilvy era diferente.

Conclusão

É essa concepção de campanhas baseadas em regras que vai ser questionada pela verdadeira revolução ocorrida em publicidade na década de sessenta, a chamada ‘creative revolution’, ocorrida durante os anos sessenta nos Estados Unidos e logo globalizada. A ‘creative revolution’ vai insistir na “criatividade” que os anúncios devem possuir, completamente desligado da observância de regras como as que tinham sido teorizadas por Rosser Reeves ou David Ogilvy.⁷ Se o anúncio se torna arte criativa sem regras pré-definidas, então sucede efetivamente que a demonstração da superioridade utilitária do produto tende a desaparecer daquilo que é mostrado ao consumidor.

Entre inúmeros outros exemplos, campanhas famosas como a dos cosméticos Love, criada por Mary Wells Lawrence em finais dos anos sessenta, orientaram novamente a publicidade para a veiculação de qualidade intangíveis como o ser prestigioso que o uso de um certo produto confere, qualidades em última análise dependente do olhar aprovador que terceiros conferem ao sujeito do anúncio. Como Jacques Séguéla referiu mais tarde, “preocupação exclusiva do consumidor do passado era a posse. De hoje em diante, cansado de ter, descobrirá o ser” (*In Maza*, 1999: 413). Nesta concepção, a publicidade visa transmitir ao consumidor mo ser do modelo publicitário, prometendo-lhe que o consumo do produto lhe conferirá a mesma autonomia prestigiante que o modelo supostamente possui.

Como é conhecido, essa concepção desembocou na chamada publicidade *lifestyles*. Mas a publicidade baseada em USP não deixou de ser o outro vector fundamental na criação de anúncios e campanhas. As duas tendências fundamentais em publicidade, antecipadas pela J. Walter Thompson desde o início do século passado, continuaram os seus caminhos paralelos.

Bibliografia

Dobrow, L. (1984). *When advertising tried harder: the sixties, the golden age of American advertising*. New York: Friendly.

7. Sobre a “creative revolution” em publicidade, cf. (Dobrow, 1984) e (Frank, 1998).

- Fox, S. (1997). *The mirror makers*. Chicago: University of Illinois Press.
- Frank, T. (1998). *The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Maza, R. (1999). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Toronto: John Wiley and Sons.
- Orléam, A. (2011). *L'empire de la valeur: réfonder l'économie*. Paris: Seuil.
- Pope, D. (2003). Making sense of advertisements. *History Matters: The U.S. Survey on the Web*. Disponível em: <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/ads.pdf>.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Roman, K. (2009). *The king of Madison Avenue*. New York: St Martin's Press.
- Schwarzkopf, S. (2008). Turning trade marks into brands: how advertising agencies created brands in the global market place, 1900-1930. *CGR Working Paper*. Disponível em: <http://webpace.qmul.ac.uk/pmartins/CGRWP18.pdf>.
- Sivulka, J. (2001). *Shared from stronger than dirt: a cultural history of advertising personal hygiene in America, 1875-1940*. New York: Humanity Books.
- Sutton, D. (2009). *Globalizing ideal beauty*. New York: Palgrave.
- Walter Thompson Co., J. (eds.) (1911). *Things to know about trade-marks: a manual of trade-mark information*. New York: J. Walter Thompson Co.