Estratégias e Ferramentas na Criação de Anúncios Conceituais: Teoria e Prática

Renato Rodrigues Borges[1]

Resumo

O presente artigo investiga as estratégias e ferramentas essenciais para a criação de anúncios conceituais, uma abordagem publicitária que transcende a mera exposição de produtos para comunicar ideias, valores e narrativas que estabelecem uma conexão profunda com o público. Inicialmente, o estudo explora o panorama histórico e as distinções fundamentais entre publicidade e propaganda, posicionando a publicidade conceitual no cenário contemporâneo. A seguir, são detalhadas as metodologias de ideação, como o *brainstorming* e o mapa mental, e o papel central do *storytelling* na estruturação de narrativas complexas. A pesquisa também aborda a aplicação de metodologias ágeis, como o *Scrum*, na gestão do processo criativo, e lista as ferramentas de gestão e criação que otimizam o fluxo de trabalho. Por fim, o artigo apresenta uma análise de estudos de caso emblemáticos, de campanhas icónicas a transformações de marca em tempos de crise, para ilustrar a aplicação prática dos conceitos. O trabalho conclui que a publicidade conceitual é uma resposta estratégica à saturação do mercado e à crescente demanda por marcas autênticas e com propósito.

Palavras-chave: Publicidade Conceitual; Criação Publicitária; Estratégias de Anúncios; Metodologias Ágeis; Semiótica.

---

[1] Mestre pela Mackenzie, Graduado em Marketing, jornalista (MTb 4384) e professor universitário no curso de Jornalismo e Publicidade. Experiência como Coordenador de Comunicação Social, Gestor Editorial e CEO da plataforma de marketing digital EduBuscas.com.br. Sólida carreira unindo comunicação, marketing, educação e Tecnologias da Informação. www.professorrenato.com

1. Introdução

A publicidade contemporânea é um fenómeno que se distancia progressivamente da sua função histórica inicial de mera informação ou persuasão para a venda de um produto. A sua emergência e consolidação a partir da virada do século XX estão atreladas a um complexo sistema de fatores, incluindo o surgimento das agências de publicidade, a expansão de uma economia de produção em massa e o aparecimento de um consumidor com poder de escolha.

Nesse cenário, a publicidade não pode ser definida por um único traço, mas sim pela articulação de diversos elementos que a transformaram numa das fontes e estruturas primordiais da área de comunicação.

No contexto atual, marcado pela saturação de informações e por um público cada vez mais exigente, a publicidade que se limita a elencar funcionalidades de um produto tende a perder eficácia. É nesse ponto que a publicidade conceitual emerge como uma estratégia vital. Ela busca estabelecer uma conexão mais profunda com o público, comunicando ideias, filosofias e valores que a marca personifica, em vez de se focar apenas nos seus atributos. É um movimento que eleva o anúncio a uma forma de manifestação cultural.

Este artigo visa desmistificar o processo de criação de anúncios conceituais, apresentando uma abordagem acadêmica e, ao mesmo tempo, prática. Para isso, serão abordados a fundamentação teórica e as distinções conceituais, as estratégias de ideação, a aplicação de metodologias criativas e ágeis, e as ferramentas essenciais para a materialização das ideias.

O trabalho adota uma abordagem acadêmica-didática, estruturada em seções temáticas, com o uso de tabelas comparativas e a análise de campanhas reais para facilitar a compreensão e a assimilação do conhecimento.

2. Fundamentos da Publicidade Conceitual

A compreensão da publicidade conceitual requer uma análise de sua posição dentro do universo da comunicação e uma lente teórica que permita decifrar a complexidade de seus significados.

2.1. Definição e Distinção Conceitual

A distinção entre publicidade e propaganda é um ponto de partida crucial no estudo do tema. Do ponto de vista técnico-jurídico e social, a **publicidade** possui uma conotação predominantemente comercial, com a nítida intenção de convencer sobre as qualidades de um produto ou serviço.

Por sua vez, a **propaganda** é mais associada à "mera difusão de ideia", crenças ou ideologias, sem uma intenção comercial direta, podendo assumir um caráter religioso ou político.[3] No entanto, a publicidade, em sua totalidade, é um fenômeno multifacetado que se consolidou a partir de um sistema de fatores históricos no século XX.

Nesse espectro, a publicidade conceitual se diferencia de outras abordagens, como a puramente informativa e a de apelo emocional.

A **publicidade de apelo emocional** busca motivar os consumidores a tomar decisões com base em sentimentos em vez de lógica, operando sobre incentivos simples como o desejo de diversão ou a necessidade de evitar inconvenientes.

A intenção é criar uma conexão emocional próxima com a marca, incentivando a confiança.[4] Campanhas de sucesso, como as da Apple e Coca-Cola, demonstram que histórias com forte componente emocional podem ter um impacto mais preciso e rápido do que anúncios focados apenas em fatos e argumentos.

A **publicidade conceitual** vai além do apelo emocional. Ela utiliza a emoção para comunicar uma ideia abstrata, um valor ou uma filosofia de vida que a marca representa. É a arte de "explicar um conceito complexo por meio de uma narrativa" , posicionando a marca não como a fonte da emoção, mas como a materialização do conceito.

Enquanto um **anúncio emocional** pode evocar a alegria de um momento familiar para vender um refrigerante, um **anúncio conceitual** usará essa mesma cena para posicionar a marca como um símbolo de união, comunidade ou resgate de valores. A marca, nesse contexto, torna-se a representação de um ideal.

2.2. A Semiótica como Base Analítica

A semiótica, a ciência que estuda todos os tipos de signos, oferece a base analítica para a compreensão da publicidade conceitual.

Conforme a teoria de **Charles Sanders Peirce**, a marca não é apenas um nome ou um logo; ela se torna um **signo**, um veículo que conecta um objeto (aquilo que ele representa) a um interpretante (o efeito do signo no observador).

Esse signo sintetiza as expectativas dos consumidores e funciona como um mediador de sentido, permitindo que a publicidade transmita significados profundos e complexos que vão além das características do produto.

A compreensão da marca como um signo se manifesta de forma evidente na publicidade de causa, que está intrinsecamente ligada à abordagem conceitual. O estudo de caso da **marca Vale** demonstra o uso estratégico dessa teoria em um momento de crise.

As campanhas iniciais da empresa focavam em dados quantitativos e ajuda humanitária, com uma linguagem racional e distante, representando um signo de cautela e objetividade. No entanto, a marca percebeu a necessidade de reconquistar a confiança do público e, com isso, transformou a sua estratégia de comunicação.

A transição para um discurso mais empático e emocional, culminando no apoio a projetos culturais, demonstra um movimento estratégico para mudar a percepção da marca de um signo de distanciamento e racionalidade para um signo de empatia e apoio cultural.

A crise institucional forçou a marca a redefinir seu significado simbólico, e a publicidade conceitual foi o veículo para essa transformação. Essa progressão ilustra como a semiótica não é apenas uma ferramenta de análise, mas uma lente estratégica fundamental para a gestão de marca em momentos de alta sensibilidade e crise.

3. Estratégias e Metodologias para a Criação

A criação de um anúncio conceitual, embora pareça um ato de pura inspiração, é um processo estruturado que combina criatividade, metodologia e gestão eficiente. O fluxo de trabalho de criação publicitária envolve uma série de técnicas de ideação e a adoção de metodologias que otimizam a colaboração.

3.1. Processos de Ideação: Da Tempestade ao Mapa

A fase de ideação é o alicerce de qualquer campanha conceitual. Existem diversas técnicas para estimular a criatividade e organizar o pensamento.

Brainstorming: A tradicional "tempestade de ideias" é uma das técnicas mais difundidas na publicidade. O objetivo é gerar o máximo de ideias possível para um

problema, sem qualquer julgamento inicial.

1. **Brainwriting (Método 6-3-5):** Uma variação mais estruturada do *brainstorming*. Seis pessoas escrevem três ideias cada em um papel, em um período de cinco minutos, e então passam o papel para a pessoa ao lado para que a técnica seja repetida. Essa metodologia busca gerar 108 ideias em apenas meia hora, minimizando a inibição e a confusão comum em reuniões tradicionais.
2. **Mapa Mental:** Um recurso visual que organiza informações e ideias, conectando-as a um conceito central.
3. Essa técnica é particularmente eficaz para trabalhos individuais ou em equipas pequenas, pois permite que se detalhe cada tema de uma campanha, facilitando a visualização e o planejamento do conteúdo.
4. A Tabela 1 sintetiza as principais características, vantagens e desvantagens de cada uma dessas técnicas.

Tabela 1: Comparativo de Técnicas de Ideação

Técnica	Características Principais	Vantagens	Desvantagens
Brainstorming	Geração livre e colaborativa de ideias.	Sinergia de grupo, grande volume de ideias.	Potencial de desorganização, inibição de participantes.
Brainwriting	Geração estruturada e silenciosa de ideias.	Grande quantidade de ideias em pouco tempo, redução de ruído.	Pressão por tempo, risco de ideias de menor qualidade.
Mapa Mental	Organização visual de conceitos a partir de um tema central.	Clareza, organização, visualização de conexões.	Pode ser menos eficaz para grandes grupos, exige disciplina.

3.2. Storytelling: A Estrutura Narrativa dos Conceitos

O *storytelling* é o recurso central da publicidade conceitual, pois permite explicar conceitos complexos por meio de narrativas envolventes. Uma história bem estruturada tem o potencial de criar conexões emocionais fortes e gerar empatia com a marca, tornando a mensagem mais fácil de ser assimilada e memorável. Para ser eficaz, a narrativa deve ser autêntica, estar alinhada aos valores da marca e focada no público-alvo, não na empresa. O que se deve evitar são histórias incoerentes, longas demais ou que exagerem em fatos, pois isso pode prejudicar a imagem da marca e afastar o público.

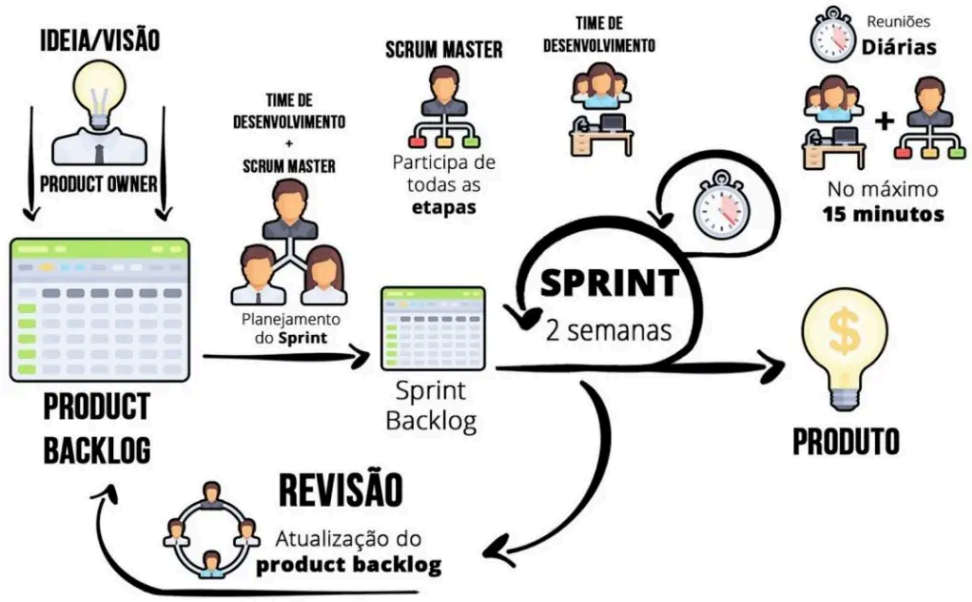
3.3. Metodologias Ágeis no Processo Criativo

A metodologia ágil, inicialmente concebida para o desenvolvimento de *software*, tem sido adotada por agências de publicidade para otimizar o fluxo de trabalho.

O modelo se diferencia por não seguir um ciclo único de produção. Em vez disso, o trabalho é dividido em "mini entregas" parciais e regulares, o que proporciona maior flexibilidade, eficiência e qualidade.

A aplicação de métodos como o *Scrum* permite que a agência se adapte rapidamente às mudanças nas exigências do cliente ou do mercado, reduzindo o retrabalho e aumenta

Quadro1 - 2 Metodologia Scrum



A adoção de metodologias ágeis no processo criativo não é apenas uma questão de eficiência operacional, mas uma resposta estratégica à complexidade da publicidade conceitual.

A criação de um conceito de marca duradouro e a sua aplicação em múltiplos canais — a abordagem **Omnichannel** — exigem uma estrutura de trabalho mais flexível e colaborativa de estratégias integradas com múltiplas plataformas.

A metodologia ágil fornece essa estrutura, garantindo que as equipas multidisciplinares, compostas por profissionais de criação, mídia e planejamento, permaneçam alinhadas e adaptáveis às constantes mudanças do mercado. Isso permite que a comunicação com propósito seja amplificada em cada ponto de contato, resultando em campanhas mais coesas e eficazes.

4. Ferramentas e Recursos de Apoio

A materialização de ideias e a gestão do processo criativo dependem de um ecossistema de ferramentas que auxiliam desde a organização do fluxo de trabalho até a produção final.

4.1. Ferramentas de Gestão e Colaboração

A gestão do fluxo de trabalho é crucial para a execução de uma campanha conceitual. Ferramentas de gestão de projetos como o Trello permitem que as equipas organizem planos, cronogramas e ideias em quadros visuais, garantindo que todos os colaboradores acompanhem o andamento das tarefas.

Outras plataformas como Google Drive, Slack e Evernote também são essenciais para organizar o projeto, facilitar a comunicação e manter a equipe alinhada ao plano estratégico.

4.2. Softwares e Aplicações para Criação Visual

A materialização do conceito exige softwares de alta performance. Ferramentas de design gráfico são essenciais, como o **Affinity Designer**, que se destaca por permitir a combinação de ferramentas vetoriais e de rasterização no mesmo projeto, facilitando a criação de logos e artes conceituais. Para a criação em dispositivos móveis, o **Procreate** é uma ferramenta de referência, com uma vasta biblioteca de pincéis e recursos de animação, ideal para a criação de rascunhos e ilustrações.

4.3. O Papel da Inteligência Artificial na Geração Criativa

A inteligência artificial (IA) tem se tornado uma aliada poderosa no processo criativo, auxiliando na geração de ideias e na materialização de peças publicitárias. Ferramentas de IA generativa, como o **Adobe Firefly** e o **Renderforest AI Commercial Generator**, permitem a criação rápida de elementos visuais e até mesmo comerciais inteiros a partir de um simples comando de texto.

Modelos de linguagem como o **ChatGPT** e o **Jasper.ai** auxiliam na redação de textos, na otimização de campanhas e na criação de conteúdo.

A IA acelera o processo criativo, mas a direção conceitual e a autenticidade ainda dependem da visão do profissional de comunicação.

5. Estudos de Caso: A Prática da Publicidade Conceitual

A aplicação prática das estratégias e metodologias discutidas pode ser observada em campanhas que redefiniram a publicidade e transformaram marcas.

5.1. Campanhas Icónicas e Seus Conceitos Duradouros

A publicidade conceitual demonstra o seu poder em campanhas que se tornam atemporais ao comunicar um conceito que transcende o produto.

- **Nike – "Just Do It"**: Com um slogan simples e universal, esta campanha transformou a Nike em um símbolo de superação e autenticidade. O conceito central vai além do produto, conectando-se com a aspiração do público em ultrapassar limites. A lição é que a simplicidade comunica melhor, histórias reais criam uma ligação emocional e um bom slogan é intemporal.

- **Old Spice – "The Man Your Man Could Smell Like"**: Esta campanha utilizou um tom irreverente e um argumento rápido para rejuvenescer a marca. O humor inesperado gerou milhares de interações nas redes sociais, construindo uma identidade de marca sólida em torno de um conceito divertido e ousado. A lição é que um tom de voz distinto constrói identidade e o engajamento com o público é crucial.
- **Snickers – "You're Not You When You're Hungry"**: A campanha se tornou um conceito duradouro e replicável, baseando-se na identificação com uma situação comum: a fome. A lição fundamental é que a identificação com uma situação universalmente reconhecível é poderosa e que um conceito flexível prolonga o ciclo de vida da campanha.

Tabela 2: Lições dos Estudos de Caso Icónicos

Campanha	Conceito Central	Lições para o Profissional
"Just Do It" (Nike)	Superação e autenticidade.	Simplicidade, histórias reais, slogan atemporal.
"The Man Your Man Could Smell Like" (Old Spice)	Humor e irreverência.	Humor inesperado, tom de voz distinto, engajamento.
"You're Not You When You're Hungry" (Snickers)	Identificação com uma situação comum.	Identificação poderosa, conceito replicável, nostalgia.

5.2. O Caso Vale: A Transformação do Discurso em Tempos de Crise

O estudo de caso da publicidade da Vale durante a pandemia de coronavírus oferece um exemplo prático da transição de um discurso racional para um mais empático e conceitual. Inicialmente, a marca focou em dados quantitativos e ajuda humanitária, com uma linguagem séria e monólogos que demonstravam uma abordagem cautelosa.

Essa comunicação, embora objetiva, criava uma sensação de distanciamento do consumidor. Em um segundo momento, a marca evoluiu para um discurso mais criativo e emocional, utilizando imagens inspiradoras para mostrar apoio a projetos culturais. A linguagem tornou-se mais publicitária, com mensagens empáticas e a busca por uma conexão genuína com o público.

A Tabela 3 ilustra essa transformação.

Tabela 3: A Transformação do Discurso da Vale

Categoria de Análise	Antes (início da pandemia)	Pós-crise (pico da pandemia)
Questões Sociais Abordadas	Foco em dados quantitativos e ajuda humanitária.	Foco em apoio a projetos culturais.
Mensagens e Valores	Racionais e objetivos, com valorização da "serenidade".	Empáticos e inspiradores, buscando posicionar a marca junto ao público.
Formatos e Linguagem	Monólogos, com voz séria e distanciada.	Linguagem mais publicitária, com voz suave e abordagem mais criativa.

O sucesso de campanhas icónicas e a transformação de marcas em crise reforçam que a publicidade conceitual não é apenas uma escolha estética, mas uma necessidade estratégica. O mercado contemporâneo valoriza marcas que personificam ideias e valores, e não apenas que vendem produtos.

O consumidor moderno busca conexão e propósito nas marcas que consome. A publicidade puramente informativa ou baseada em preço perde eficácia, e as marcas que comunicam um conceito (como a Nike) ou se adaptam a ele em momentos de crise (como a Vale) ganham a confiança e o engajamento do público. O anúncio se torna um manifesto, e a história real do consumidor é mais poderosa do que uma lista de funcionalidades.

6. Considerações Finais

A criação de anúncios conceituais é uma prática que reflete a evolução do mercado e do consumidor, uma resposta estratégica à saturação e à busca por propósito. O processo criativo, longe de ser um ato isolado de genialidade, é uma sinergia entre metodologias de ideação, o poder do *storytelling*, a gestão ágil de projetos e o uso inteligente de ferramentas.

A publicidade conceitual exige que os profissionais pensem além do produto, focando no conceito que a marca representa e na sua capacidade de atuar como um signo mediador de valores e ideias.

O futuro da publicidade conceitual passará pela crescente integração da inteligência artificial, que auxiliará na geração de insights e na materialização de ideias, e pela

necessidade contínua de as marcas atuarem como signos que representam movimentos culturais autênticos. A relevância no mercado não virá da capacidade de vender, mas da habilidade de inspirar e de gerar uma conexão genuína, elevando o ato publicitário de uma simples transação comercial para uma experiência de significado.

Referências Bibliográficas

ADOBE. **Content Marketing Storytelling**. Blog Adobe. Disponível em: https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/content-marketing-storytelling. Acesso em: 15 jul. 2024.

BROCHAND, B. et al. **Publicitor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

CLASP, S. **Emotional Appeal Advertising: 8 Types with Examples**. Blog Claspo. Disponível em: https://claspo.io/pt/blog/emotional-appeal-advertising-8-types-with-examples/. Acesso em: 15 jul. 2024.

GONÇALVES, P. P. C. **O marketing de causa da marca Vale: análise do discurso publicitário da empresa em tempos de crise**. Monografia de Conclusão de Curso (Mestrado), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

MARKETEER. **As melhores campanhas publicitárias de sempre**. Marketeer, 2025.

NÖTH, W. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1913.

PUBLI. **O uso de metodologia ágil em agência de publicidade**. Blog Publi. Disponível em: https://www.publi.com.br/o-uso-de-metodologia-agil-em-agenica-de-publicidade/. Acesso em: 15 jul. 2024.

SANTOS, L. R. **Panorama histórico conceitual da publicidade**. ResearchGate, 2018.

VILLAFANE, J. **Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem das empresas**. Lisboa: Edições Sílabo, 1998.

BACH, M.L. **Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca Como Signo**. Artigo, Encontro da ANPAD, 2005.