

De: Aninha. Para: AACD.

A Criação Publicitária para uma Causa Social¹

Paulo José Leite da SILVA²
Flávia Mayer dos Santos SOUZA³
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente artigo apresenta o processo de criação publicitária de um anúncio para a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD), a partir de um *briefing* disponibilizado pela organização do Festival Colibri 2012 e que compôs a lista de trabalhos da agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – Nacom (Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social). Revela o processo teórico, técnico e prático utilizado para compor a estrutura da peça, assim como ressalta a importância do estímulo à abordagem de temas sociais junto a estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio; criação publicitária; AACD.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta a criação publicitária de um anúncio de mídia impressa para a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD).

A peça foi concebida para inscrição na categoria estudantil do Festival Colibri, um evento que acontece há 26 anos no Estado do Espírito Santo e premia as melhores agências e profissionais do mercado publicitário capixaba.

Pela primeira vez, no ano de 2012, a organização do evento abriu uma categoria para premiar também os estudantes de publicidade e propaganda do Estado do Espírito Santo.

O *briefing* para a criação publicitária partiu primeiramente dos organizadores do festival e podia ser baixado através da página oficial do evento na rede social *Facebook*. Nele era

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

²Aluno Líder do grupo e Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: paulojoseleite@live.com.

³Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: flmayer@uvv.br.

destacado como objetivo de comunicação incentivar a contribuição financeira para auxiliar na finalização da construção da nova unidade da AACD em Vitória.

A AACD é uma associação privada sem fins lucrativos que trabalha há mais de 62 anos com a missão de promover a prevenção, habilitação e reabilitação de pessoas com deficiência física, especialmente de crianças, adolescentes e jovens, favorecendo a integração social (CONHEÇA, 2012).

O Nacom – Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social, que é a agência experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – atua como uma agência escola e tem por objetivo formar profissionais preparados para o mercado com experiências reais da profissão – assumiu o concurso como um *job* original no tráfego de trabalhos da casa e solicitou que todos os alunos desenvolvessem uma ideia criativa para solucionar o objetivo de comunicação do trabalho.

Então, foi criado um anúncio que atendia às solicitações do *briefing* e às expectativas da agência.

2 OBJETIVO

Apresentar o processo de criação de um anúncio para mídia impressa para o cliente AACD.

3 JUSTIFICATIVA

A criação desse anúncio se fez importante, pois surgia no Estado uma categoria dentro de um prêmio para que os estudantes da UVV-ES pudessem exercitar suas capacidades publicitárias. Na ocasião, o Nacom, que sempre trabalha estimulando e ampliando a formação de seus estagiários, viu nesse *job* um alvo de reflexão aprofundada para a agência e compreendeu que havia ali a necessidade e a oportunidade de submeter os trabalhos de seus alunos para uma comissão externa à universidade, criando assim uma experiência de trabalho com um cliente real.

Outro fator de grande relevância para a concepção da peça publicitária foi expor um tema social para estudantes que ainda estavam em fase de graduação. Tal experiência não só aumentaria o conhecimento dos alunos na área da publicidade e propaganda, como também

a visibilidade deles no mercado publicitário capixaba, além de ressaltar a responsabilidade social da propaganda e estimular o envolvimento em causas solidárias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação desse anúncio publicitário pode ser dividida em três etapas.

A primeira etapa começa com a leitura do *briefing* oficial, que foi feita em conjunto com as professoras orientadoras e os alunos integrantes do Nacom.

Como esclarece Bertomeu (2002), “o *briefing* de criação exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação”.

A partir disso, compreendemos que as informações passadas pelos organizadores eram insuficientes para o desenvolvimento de uma ideia criativa. Então, iniciamos a segunda etapa que envolveu uma pesquisa em grupo, por meio da qual fizemos uma varredura na internet com o objetivo de levantar o maior número de dados possíveis sobre a AACD e sua nova unidade em construção no ES.

Ainda nessa etapa, um cronograma foi criado na agência experimental para que o objetivo inicial fosse cumprido e as peças fossem entregues no prazo para o evento.

De posse de todas as informações necessárias e cumprindo o calendário planejado, a equipe se reuniu novamente para compartilhar os resultados da pesquisa. Na mesma ocasião foi feito um *brainstorming*.

Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto (SAMPAIO, 1999, p. 317).

A partir disso deu-se início à terceira etapa de criação do anúncio, que foi o desenvolvimento e materialização da ideia criativa através de técnicas publicitárias.

Para isso, foi elaborado o rafe que, de acordo com Sampaio (1999), consiste nos esboços ou rascunhos iniciais de uma peça publicitária, de maneira que nesse exercício são avaliados quais elementos ou características permanecerão na versão final.

Seguindo o modelo criado no rafe, a peça foi desenvolvida através da utilização do programa gráfico *CorelDRAW X5*, e para o tratamento da ilustração foi usado o software de manipulação de imagens *Adobe Photoshop*, na versão CS5.

O arquivo final foi inscrito no concurso cumprindo o prazo estipulado no cronograma criado pela agência experimental. Esse estava de acordo com o regulamento que exigia a entrega do trabalho em duas versões, sendo a primeira impressa em papel A3 e a segunda em formato digital *Adobe PDF*, armazenado em *CD Rom*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação se inicia com o *briefing* do concurso, no documento é solicitado um anúncio impresso para o cliente AACD, que estará abrindo uma nova filial em Vitória, capital do Espírito Santo, e necessita de contribuição financeira tanto para o término das obras, como para a manutenção da organização no Estado.

De acordo com Sampaio (1999), o anúncio é uma peça publicitária veiculada em jornal ou revista. Para esse *job*, a indicação feita pela organização do Festival Colibri foi uma criação para veiculação em jornal.

Antes que começasse o período de criação, levou-se em consideração todas as características deste meio de comunicação que fossem relevantes para o trabalho, tais como o poder de comportar grandes quantidades de informação e a pré-disposição do consumidor final para a leitura completa dessas informações, as dimensões físicas do suporte e a qualidade padrão da impressão.

O jornal possui grande circulação diária junto ao público alvo, sobretudo formadores de opinião. Possui credibilidade e poder de convencimento imediato devido sua atualidade e união de imagem e texto e possibilitando ao consumidor conhecer mais sobre o produto e seus principais benefícios (DIAS, 2005, p 86).

Foi necessário, também, considerar o ciclo de vida da organização. DIAS (2005) ressalta que identificar esse momento é muito importante para o planejamento publicitário, pois o principal motivo do fracasso em muitos projetos se dá pela má definição da forma com que a comunicação vai impactar o público alvo, assim como o mercado no qual ela está se inserindo.

É importante saber que a introdução é o estágio mais delicado e caro, porque grandes somas já foram investidas. Por outro lado as pessoas tendem a recusar os produtos novos por desconhecerem suas vantagens e benefícios; é preciso, portanto criar uma imagem favorável neste período para sua comercialização (DIAS, 2005, p.63).

O anunciante AACD encontra-se, portanto, na etapa de introdução, ou seja, um momento que exige muito cuidado, uma vez que a instituição estava chegando ao Espírito Santo e, assim, precisava se apresentar à sociedade e solicitar a ajuda dos capixabas. Simultaneamente, foram analisadas as informações contidas no briefing somadas às que foram recolhidas durante a pesquisa na internet. A partir disso, foi definido que a ideia criativa deveria sensibilizar o leitor e passar credibilidade e solidez para a organização. Chegou-se, assim, à solução criativa materializada no anúncio Carta de Aninha.

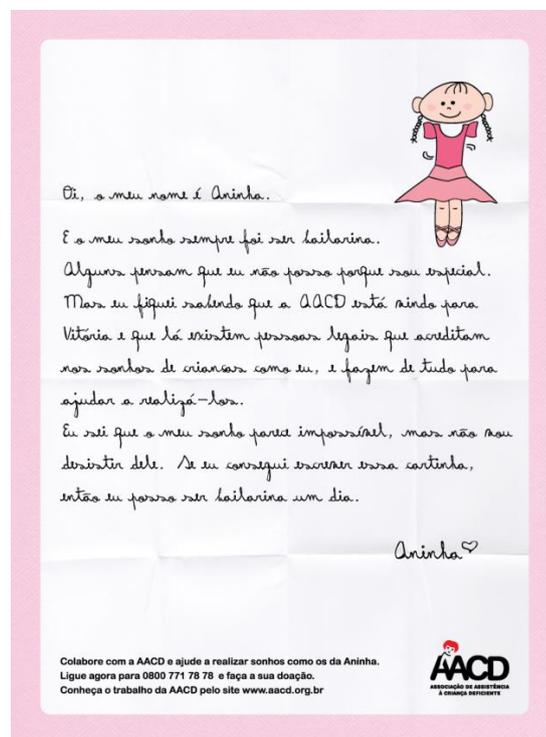


Figura 1 - Anúncio carta de Aninha

A ideia criativa gira em torno da história de uma menina que acredita que seu sonho é possível e que a AACD será uma peça fundamental para sua realização.

Escolheu-se, então, o modelo dionisíaco para estruturar o texto que solucionaria as questões solicitadas no *briefing*.

Para Carrascoza (2004), os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias.

Nos textos publicitários dionisíacos, cujo aparato de persuasão não se apoia na racionalidade e na lógica e que, por um processo de mimetismo, assumem a forma de relatos ficcionais, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada não como foco [...], e sim apenas insinuado. E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória (CARRASCOZA, 2004, p. 91).

A partir disso foi escolhida, então, a carta como recurso criativo que serviria de suporte para contar essa história.

A troca de correspondência entre remetente e destinatário tem sido um importante meio de comunicação durante muitos séculos. E ainda hoje, ela tem o poder de tornar pessoal o assunto tratado fazendo com que apenas o endereçado receba o conteúdo da mensagem, assim como aplica um grande valor de intimidade ao que está escrito, já que muitas vezes o autor escreve com o próprio punho. Por isso *e-mails*, *SMSs*, ou fotos em alta definição substituem o valor de uma carta na composição final dessa criação publicitária.

A mensagem de solidariedade que seria entregue ao leitor deveria chamar sua atenção, primeiramente, por seu valor sentimental e intimista para só, depois, apresentar as informações que eram solicitadas no *briefing*.

Uma das soluções criativas foi a concepção de um personagem com o qual o público se identificasse fácil e rapidamente. Essa personagem ganhou o apelido de Aninha – diminutivo do nome Ana, muito popular no Brasil – com o intuito de construir uma estratégia de aproximação com o leitor.

Aninha é a protagonista da narrativa e, assim, conta na primeira pessoa do singular seus sonhos. A AACD, por sua vez, aparece no texto como um cenário onde seu sonho se tornará realidade. No momento em que a personagem cita a vinda da instituição para Vitória é feita, então, uma referência aos famosos cenários das histórias infantis através da expressão “lá existem”. Ainda no mesmo parágrafo, a AACD é vista como uma entidade que acredita nos sonhos das crianças que procuram pela sua ajuda e trabalha em busca da realização de cada um deles.

Com o objetivo de aumentar ainda mais a intimidade entre a personagem e o leitor foi empregado o uso de uma tipologia manuscrita, que assume características pessoais de quem entendemos como o autor do texto, neste caso a Aninha.

Esta fonte em questão possui como particularidade: a construção irregular das letras do seu alfabeto, o que causa certo desconforto no momento da leitura, porém o uso deste tipo se fez importante para agregar veracidade à carta que foi escrita por uma criança e de uma forma que não é revelada no texto.

Observa-se, também, na estrutura do anúncio a existência de três mensagens, sendo que a terceira é resultado da combinação das duas primeiras informações percebidas pelo leitor. À essa técnica de criação publicitária dá-se o nome de $1+1=3$.

$1+1=3$ é um processo criativo de composição de múltiplas ideias. Funciona da seguinte maneira: a imagem passa uma mensagem que, por si, já é compreensível. O texto, da mesma forma, diz sozinho outra mensagem completa. No entanto, a mensagem expressa no texto é distinta daquela apresentada na imagem. Assim, ao ver o anúncio o consumidor compreende: 1) a mensagem do título; 2) a mensagem da imagem; então, acontece a mágica; ao unir o título à imagem, surge uma terceira ideia, mais poderosa que uma e outra separadamente (FIGUEIREDO, 2005, p. 18).

Destacamos como mensagem principal no texto deste anúncio uma das solicitações do *briefing*, a vinda da AACD para o Estado do Espírito Santo. Nele, a entidade aparece de forma criativa como um lugar onde pessoas trabalham para habilitar, reabilitar e inserir seus pacientes nas mais diferentes esferas da sociedade, realizando o sonho que toda pessoa tem de se sentir incluso.

Foi realizada, então, pesquisa junto a um banco de imagens *free* para que a segunda mensagem – relacionada à temática da deficiência – fosse transmitida. Quatro ilustrações foram avaliadas para que a personagem Aninha fosse personificada no anúncio. A opção de trazer o desenho de uma criança constitui uma forma de tratar o tema com mais leveza e sensibilidade.



Figura 2 - Estudo da ilustração da personagem Aninha

Fonte: STOCK (2012)

A ilustração da bailarina foi escolhida para figurar o sonho de Aninha, que deveria ser parecida como uma menina comum e ter os mesmos anseios e desejos das garotas com a sua idade. Para adequar a ilustração à ideia criativa, com o auxílio do programa *Adobe Photoshop*, os braços da imagem foram apagados.

Apenas depois da leitura do texto e da compreensão da imagem é que a terceira mensagem surge. Trata-se de um enigma, um mistério a ser solucionado pelo público: como a personagem Aninha escreveu esta carta, uma vez que não tem braços?

Nesse caso, o leitor não somente se envolve com a personagem, mas também atua como espectador da história que é narrada no anúncio, sendo impulsionado a resolver esse mistério.

Segundo Eisenstein (1990), o espectador frente a um enigma, tende a usar sua imaginação para desvelar o que se apresenta. E, como cada leitor pode dar soluções diferentes, são criadas várias respostas ao mistério.

Para compor a carta o layout buscou inspiração nos papéis de carta, que eram comumente usados por crianças. Para isso foi usada uma textura que simulasse papel e outra que simulasse tecido. O *layout* trouxe a cor rosa que segundo Guimarães (2000), está culturalmente ligada ao feminino. Farina (2006), diz ainda, que o rosa simboliza a inocência e que, por isso, é muito “utilizada em associações com o público infantil”. A cor rosa aparece na ilustração da bailarina criando uma ligação entre a personagem Aninha e o universo infantil.

Nota-se que, para a criação publicitária deste anúncio, foram utilizados três elementos para solucionar o *briefing* do concurso: a carta, o texto e a ilustração. Como afirma Farina (2006), “com poucos elementos é fácil criar um centro focal da atenção”. No anúncio criado para a AACD, o leitor é incentivado a manter sua atenção completamente voltada para a Aninha e apenas por meio da personagem é que ele ficará sabendo sobre a vinda da instituição para Vitória.

O anúncio finaliza com a frase “colabore com a AACD e ajude a realizar sonhos como os da Aninha”, logo em seguida são entregues ao leitor os meios com que ele entrará em contato com a organização para fazer sua doação. Dessa forma, o leitor novamente participará da narrativa, uma vez que a sua doação será o final feliz da história.

6 CONSIDERAÇÕES

O anúncio Carta de Aninha, criado para o concurso reuniu elementos que visam atingir o lado emocional dos leitores através de técnicas de criação publicitária. O criativo empregou o raciocínio lógico entrelaçado às sutilezas dos sentimentos humanos para alcançar o objetivo que era solicitado pelo cliente AACD.

A peça foi inscrita no Festival Colibri no dia 22 de novembro de 2012. No dia 06 de dezembro do mesmo ano, foi divulgado o resultado do concurso, que revelou a Carta de Aninha como o terceiro lugar da categoria Estudante.

Essa conquista significou uma extraordinária experiência para o aluno criador da peça e, uma vez que o concurso era estadual e de grande prestígio junto às maiores agências da grande Vitória, acabou por gerar uma ampla visibilidade do mercado publicitário capixaba em torno do criativo.

Para comemorar esse resultado, a Universidade Vila Velha fez um anúncio de página inteira em um jornal de grande circulação no ES. Na ocasião, este anúncio também foi criado pelo autor da Carta de Aninha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2006.

CONHEÇA, A AACD. **www.aacd.org.br**. Acesso em 22/10/2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005.

EISENSTEIN, Serguei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1990.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

STOCK, Xchng. **www.sxc.hu**. Acesso em 08/11/12.