



## **CARTÃO DE VISITA: VOCÊ ESCOLHE COMO VÃO ENXERGAR SUA MARCA<sup>1</sup>**

Hugo GUNZBURGER<sup>2</sup>  
Izabel Peralta SANTOS<sup>3</sup>  
Ana Paula BRAGAGLIA<sup>4</sup>

Centro Universitário da Cidade, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

O trabalho consiste na elaboração de um anúncio sequencial para mídia impressa (revista) elaborado em 2009 no intuito de divulgar a organização não governamental Instituto Pró-Saber. O objetivo da campanha era convocar empresas para patrocinarem ações do referido organismo ou fazerem doações ao mesmo. Como uma das motivações para este tipo de investimento é o reforço da imagem da empresa, foi criado o conceito / título “Você escolhe como vão enxergar a sua marca”, tendo como recurso criativo principal a utilização da ferramenta “cartão de visita” dos dirigentes, substituindo o nome da marca por algum outro que passasse a ideia de empresa socialmente responsável.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade social; Instituto Pró-Saber; Publicidade; Mídia impressa.

### **INTRODUÇÃO**

O produto trabalhado na peça em anexo consiste numa organização carioca do terceiro setor denominada Instituto Pró-Saber.

Fundado há 23 anos (em 1987), o organismo tem por objetivo realizar atendimento psicopedagógico a crianças visando erradicar ou minimizar problemas de aprendizagem, bem como, otimizar este campo cognitivo, seja por meio do desenvolvimento da criatividade como por outras atividades. Enfim, trata-se de uma atuação em busca de uma nova ordem pedagógica.

Entre seus projetos permanentes está o Heróis da Resistência, que direciona seu olhar especialmente para a melhoria da qualidade de ensino das escolas públicas. Em razão

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio impresso (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo formado em 2009.2, no curso de Comunicação Social – Publicidade, email: hugogunz@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante graduada pelo Centro Universitário da Cidade em 2009.2, e-mail: izamondelo@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade, email: anabrag@hotmail.com.



desta ação, o instituto foi agraciado com o título “Utilidade Pública Federal” em 1998. (PRÓ-SABER, 2010)

Numa visão mais detalhada, o Pró-Saber atua em quatro frentes distintas, a saber: na educação infantil; no ensino médio; na formação de professores; e em outros momentos de socialização dos menores. (PRÓ-SABER, 2010)

Em 2009.1, como trabalho final da disciplina de Criação Publicitária, foi solicitado que um anúncio em mídia impressa fosse criado para a organização, tendo como objetivo central a busca de doações / patrocínios para a implantação e continuação de seus projetos. Como resposta, a equipe autora desenvolveu a peça sequencial em anexo, partindo do pressuposto, como será retomado a seguir, de que sua veiculação fosse concomitante a uma ação de marketing direto, mais especificamente, *telemarketing*, voltada a explicar todos os detalhes necessários à compreensão da ONG em questão e a realizar o convite explícito para que as empresas abordadas fizessem sua contribuição em prol da causa.

Com a peça, os alunos, juntamente a outras equipes, receberam o troféu “Jovens Criativos” concedido pelo “12º Prêmio de Propaganda O Globo”, em 2009.

## **2 OBJETIVO**

Entre abril e junho de 2009, convocar as empresas cariocas de médio e grande porte a contribuírem com o Instituto Pró-Saber por meio de doações, e/ou patrocínio de seus projetos sociais.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O público-alvo repassado em briefing consiste principalmente em empresários, mais especificamente, na alta direção das empresas e em seus gerentes de comunicação corporativa e/ou marketing.

Atendendo aos preceitos de Kotler (205, p. 102), de que o mercado organizacional demanda mensagens de caráter mais informativo / racional, optou-se por um conceito que remetesse aos benefícios a serem obtidos pela empresa caso elas investissem no instituto, ou seja, no efeito de fortalecimento de imagem corporativa que uma empresa pode vivenciar ao associar sua marca a um valor de socialmente responsável.

Enfim, tendo em vista o caráter pragmático do público orgazional, em vez de valorizar, na peça, os ganhos coletivos a serem obtidos com este tipo de ação, buscou-se enfatizar tal retorno na esfera mais privada de atuação das corporações, sem, no entanto, diminuir o senso de preocupação social desvinculado de um objetivo de marketing.

Como afirma Barreto (1982, p. 131), “a criatividade pode assumir formas que não a do impacto direto”, ou seja, pode criar um clima de suspense para o consumidor em vez de passar as informações centrais de modo imediato. É essa forma indireta a presente no estilo europeu, tipicamente inglês de se fazer propaganda, o que faz com que a Inglaterra, como lembra Petit (2003, p. 105), seja considerada palco das propagandas mais inteligentes / criativas do mundo todo.

São exemplos dessas reconhecidas campanhas inglesas que passam a mensagem de forma menos direta, ao transmitir o conteúdo em grande parte pela ilustração e não apenas pelo texto, anúncio de uma dada marca de *soutiens (lingerie)* com armação especial para erguer os seios. Além do nome do produto no canto inferior direito, a peça continha apenas a foto de uma mulher usando o produto, tendo abaixo dele, a marca do biquíni usado antes de a mesma aderir à marca ofertada. O conceito aí presente, em tom lúdico e de típica exageração publicitária, era o de que com a armação em questão os seios nunca ficarão “caídos”.

Martins (2003, p. 88-89), ao defender que o redator publicitário (e outros profissionais da área de criação) devem fazer inúmeras associações à ideia inicial para chegar a um anúncio criativo, acaba por trazer exemplos similares da peça aqui apresentada caracterizada por comunicar muito mais através da imagem do que por texto. Para demonstrar essa prática, o autor faz uma série de esboços de anúncios voltados a divulgar os riscos do ato de fumar.

Desta iniciativa, então, saíram peças como um cigarro “entortado” para baixo, no intuito de divulgar a mensagem de que fumar pode causar impotência sexual. Tal ideia só foi retomada em texto, numa frase de pouco destaque colocada na vertical, justamente porque a intenção era que a mensagem não fosse entendida rapidamente, e sim, de forma direta, intermediada pela ilustração. (Martins, 2003, p. 88)

Vários outros anúncios foram produzidos por meio desta técnica de associação de ideias diversas à mensagem inicial proposta pelo autor, como um em que a imagem era um desenho de cigarro feito com lápis de cor, para dar a ideia de que uma criança seria seu autor, tendo como mensagem de texto a frase “Crianças começam a fumar ao ver adultos fumando”. (Martins, 2003, p. 88)

É justamente essa lógica de mensagem mediada pela imagem o que a peça em questão apresenta, uma vez que o conceito não é transmitido de forma direta, necessitando de um leve esforço intelectual do consumidor para que seja assimilada.



Como sugere o título deste *paper*, e é de fácil, porém propositalmente, não imediata percepção por meio da peça, o conceito aí comunicado é o de que a empresa que investe no Pró-Saber passa a ser vista pelos seus clientes e pela comunidade como uma empresa socialmente responsável. Tal mensagem só é compreendida de fato quando o leitor associa os elementos gráficos cartão de visita, nome colocado no lugar onde viria o da empresa, e, por fim, o título “Você escolhe como vão enxergar a sua marca”.

Como se trata de uma ideia inteligente, no sentido de não ser óbvia, esse valor – “esperteza / inteligência” – também é agregado ao produto, o que favorece a empatia das empresas em relação à mensagem divulgada, já que os gerentes de comunicação / marketing e a alta diretoria possuem alto nível de instrução e senso crítico.

A opção por uma peça em sequencial favorece o conceito já que permite associar a ideia a três empresas diferentes, sugeridas pela logomarca colocada em cada cartão de visita.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As técnicas básicas utilizadas, de acordo com a teoria apresentada em aula, foi o “*brainstorm*”, as “aberturas para a criatividade” e a “associação de ideias”, já comentada parcialmente no tópico anterior.

Como afirma Predebon (2002, p. 162), “o velho e famoso *braistorm*” ou “tempestade de idéias”, tem como base a “suspensão do julgamento”, no sentido de o grupo ou a dupla se permitir expressar a ideia que vier sobre como divulgar a mensagem em foco e só num último momento realizar um julgamento. Predebon (2002, p. 164) sugere que este exercício dure aproximadamente 1 hora no caso de grupos grandes envolvendo cerca de dez participantes.

Como se tratava de uma dupla e, em determinados momentos, um trio, quando a professora se fazia presente para dar orientações, para este anúncio em específico, a atividade foi concluída em 30 minutos.

Martins (1997, p. 99) define associação de idéias de forma muito esclarecedora, como consta a seguir:

Consiste em listar idéias sugeridas por palavras-estímulo. Estas idéias são inter-relacionadas e têm origem na evocação de imagens ou fatos provenientes da percepção sensorial e armazenados na mente. Exemplo: a palavra *mar* evoca logo peixes, ondas, barcos, extensão...

(Martins, 1997, p. 99)

Por meio desta técnica, a partir da ideia central de incentivar as empresas a fazerem doações para o Pró-saber ou praticarem outro tipo de investimento no instituto, a dupla passou, durante o *brainstorm*, a mencionar imagens e situações diversas que a complementassem, seja por “semelhança”, “contradição”, ou “contigüidade”, tomando aqui classificações de associação de idéias proposta por Carrascoza (2003, p. 15).

Entre as várias idéias que surgiram neste processo, como “um mapa do Brasil como quebra-cabeça tendo como uma das peças faltantes justamente uma com a logomarca de uma dada empresa” (associação por “contigüidade”) ou “empresa desclassificada do *ranking* das 100 melhores da revista Exame” (associação por “contradição”), preferiu-se a ideia bruta “empresa sendo vista como sinônimo de responsabilidade social”, por entendê-la mais criativa e de fácil solução gráfica. A associação de ideias se deu aí novamente por “contigüidade”, já que é uma consequência/efeito da ideia inicial que gerou a respectiva associação. (Carrascoza, 2003, p. 15)

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Trata-se de um anúncio sequencial a ser publicado em revistas e jornais impressos de informação geral voltados a executivos, como Veja, Isto É, Exame, O Globo, Jornal do Brasil e Folha de São Paulo.

A peça contém uma quantidade razoável de elementos: um título quase na área central e alinhado à direita; uma logomarca no canto inferior direito; um box de texto no canto inferior esquerdo, e uma ilustração colocada aproximadamente no centro da página.

As ilustrações consistem na fotografia de uma mão segurando um cartão de visita de uma dada empresa, no caso, Petrobras, Vale e Bradesco, cujo nome, em vez de ser o oficial, são palavras que representam a imagem de uma companhia que investe em responsabilidade social, mais especificamente, os termos “Responsabilidade”, “Socialmente ativa” e “Cidadania”.

O formato do anúncio é “página inteira” no caso de revista, e ½ página, no caso de jornal.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Foi muito válido desenvolver este anúncio porque foi possível aplicar os conceitos assimilados durante o módulo de Criação Publicitária apresentados durante o curso,



envolvendo assuntos de todas as disciplinas ministradas na ocasião (Criação: processo; Redação Publicitária; Produção Gráfica, e Comunicação Visual).

Foi possível observar, na prática, especialmente, as teorias específicas de “associação de idéias” e de realização de “brainstorm”.

Como se trata de um produto extremamente relevante para a sociedade foi muito prazeroso desenvolver a campanha. A atividade despertou no grupo o interesse em atuar mais em publicidade social, aplicando a visão de responsabilidade social não só neste tipo de produto, mas também em diversos outros usualmente divulgados por meio da fórmula convencional de associá-los a ideais individualistas.

Nesse sentido, a conhecida discussão de Toscani (1996, p. 25) sobre a propaganda sair de sua “monocultura”, trazendo mensagens mais adequadas ao dia-a-dia dos cidadão, e não a um mundo utópico, passou a fazer mais sentido.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2006.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed., São Paulo: Summus, 2004.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.