

Boyrá: um novo conceito, uma nova roupagem uma nova era.¹

Ana Ferreira Ramos de SÁ²
Rafael Nascimento MARQUES³
Davi Marinho da SILVA⁴
Urçula REGINA⁵

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Aborda como foi o processo da campanha para mídia impressa, para revista da empresa fictícia Boyrá. A Boyrá é uma empresa de sapatos e carteiras confeccionados com látex, mas que também é conhecido como couro vegetal. Neste processo os autores visitaram o Museu do Seringal Vila Paraíso, em uma comunidade ribeirinha de Manaus, onde foi realizada toda a produção fotográfica da campanha. Apresenta a campanha no apêndice.

Palavras-chave: Boyrá; mídia impressa; Publicidade; couro vegetal.

1 INTRODUÇÃO

Apresentado para a disciplina de Língua Portuguesa III, este trabalho foi a segunda de quatro etapas que resultou em um portfólio em formato de livro. Nesta fase do trabalho o objetivo é a elaboração de uma campanha publicitária para uma empresa que utiliza o laminado vegetal como sua matéria prima e outra campanha para o serviço de doação de córnea, serão apresentadas em duas mídias distintas.

Para tal circunstância, foi projetada uma empresa fictícia que trabalhasse com produtos de laminado vegetal, mais especificamente com sapatos e carteiras para a moda feminina. Vale ressaltar que a empresa e os produtos foram elaborados pelos membros da equipe. Definido o produto, nos foi proposto que utilizasse a mídia impressa para revista.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Período do Curso Tecnologia em Produção Publicitária, email: ana_desa@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Período do Curso Tecnologia em Produção Publicitária, email: rafaelmarquesn@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Período do Curso Tecnologia em Produção Publicitária, email: d_marinhos@yahoo.com.br.

⁵ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária, email: urcularegina@yahoo.com.br

No meio publicitário a mídia revista, juntamente com os comerciais de televisão, é considerada como a fatia nobre da propaganda. Este formato de mídia é conhecida como a mídia impressa que resulta a melhor qualidade na arte final.

Para Figueiredo,

Quando cria para a revista, o publicitário sabe que terá maior fidelidade na aplicação das cores e que não haverá interferência de fatores externos [...]. Em geral, revistas são impressas em papel *couché*, que, pelo seu brilho natural, enriquece e embeleza a imagem [...] (FIGUEIREDO, 2008 p. 93).

Assim, pode-se dizer que ao criar para esse formato, o publicitário sabe que o resultado final será o mais próximo que ele observa ao realizar os testes de impressão. A revista também é apreciada pelos publicitários e clientes por sua durabilidade e “em um mercado extremamente volátil, como o publicitário, qualquer sugestão de durabilidade torna-se uma qualidade excepcional” (FIGUEIREDO, 2008, p. 93).

Outros fatores que valorizam a revista são o tempo de contato, que depende muito da capacidade que o publicitário tem em provocar, entreter e/ou envolver o consumidor; a credibilidade, que pode variar de acordo com o público da revista, isto é, revistas de economia, de fatos históricos ou de cunho jornalístico, tende a ter mais credibilidade do que as revistas de celebridades (Figueiredo, 2008). Contudo, o publicitário pode se apropriar deste último tipo de revista para vender produtos que são bem vistos por esse público; por último, a segmentação, que nada mais é do que direcionar a publicidade para quem realmente interessa da maneira que seja melhor percebida e apreendida pelo consumidor.

De acordo com Sant’Anna (2002, p. 209), as revistas “Têm maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo o território nacional, o que as torna especialmente adequadas para as ‘campanhas de marca’”.

Como o objetivo da nossa empresa é a divulgação de sua marca para tornar-se conhecida nacionalmente, então este tipo de mídia se faz ideal, pois além de ser seletiva, estará sendo divulgada em todo território, direcionada ao público feminino, para as pessoas das classes A e B.

Fabricante de produtos artesanais, como sapatos e carteiras femininas, a *Boyrá* é uma Empresa Brasileira que agrega valores à marca através da fabricação e da comercialização de um produto que é 100% ecológico e altamente sustentável: o látex.

O nome *Boyrá* é de origem indígena e significa “objeto precioso”. A escolha desse nome dá-se devido ao requinte dos produtos produzidos pela empresa e pelo histórico da matéria-prima.

O látex da Amazônia, durante o início do século XX, trouxe grande progresso para a região e “alistou” milhares de homens, conhecidos como soldados da borracha. Em consequência ao grande desenvolvimento da Amazônia e a riqueza que proporcionou para os “barões” da borracha, o látex passou a ser conhecido como Ouro Branco da Amazônia, isto justifica o nome *Boyrá* a uma associação de preciosidade com os produtos confeccionados com o laminado vegetal.

O respeito e admiração pela história do ciclo da borracha faz da *Boyrá* uma empresa visionária e conceituada em um mercado promissor, trazendo em sua origem a luta pela preservação, sustentabilidade ambiental e social que aliada a esses conceitos busca desenvolver produtos de qualidade, resistência e com responsabilidade.

2 OBJETIVO

Realizar a divulgação da empresa *Boyrá* em todo o território nacional, tornando a marca conhecida, mostrando a qualidade de seus produtos e valorizando o fator regional e sustentável, que estarão presentes em todas as campanhas da *Boyrá*.

3 JUSTIFICATIVA

Sendo uma empresa que pretende ser lançada no cenário nacional, a *Boyrá* precisa se apresentar de forma que seus clientes percebam a qualidade dos seus produtos e o diferencial que ela apresenta para a população, que neste caso é a valorização dos produtos amazônicos e a sustentabilidade que a empresa se propõe a desenvolver na comunidade em que sua matéria prima deverá ser extraída, a Vila Paraíso.

Para isso se faz necessário que a *Boyrá* faça sua campanha de forma impressa em uma revista que tenha o seu público-alvo bem definido, que neste caso são mulheres, das classes A e B. Por isso, a empresa escolhida foi a Revista Caras que possui todas essas características e tem um publicação de 70.000 exemplares.

Apesar de ser alto, este investimento irá abranger um número elevado de pessoas, que possuem poder aquisitivo para consumir as carteiras e os sapatos da *Boyrá* e levando em consideração o custo por mil do investimento, ele será bem aplicado visto que o valor por cada publicidade impressa que chegará às mãos das consumidoras será bem baixo.

Tendo como *slogan* “Um novo conceito, uma nova roupagem, uma nova era”, a empresa em sua primeira campanha publicitária estará se apresentando ao público feminino como uma empresa sustentável, ecologicamente correta, que valoriza a mulher através do alto requinte e do fino acabamento dos sapatos e das carteiras produzidos com o laminado vegetal.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram realizadas pesquisas bibliográficas e de campo, além de levantamentos de mercado sobre qual seria o meio a ser publicada a publicidade de lançamento da *Boyrá*. Além de várias reuniões onde ocorriam uma tempestade de idéias sobre como realizar a campanha.

Para a campanha da revista, após discussão da equipe de produtores e criadores, optou-se por realizá-la no Museu do Seringal Vila Paraíso, localizado na área rural, na boca do Igarapé São João, afluente do Igarapé do Tarumã-Mirim, margem esquerda do Rio Negro, nas instalações do museu, que serviu de cenário para o filme de longa-metragem “A Selva”, do diretor Leonel Vieira, com adaptação do livro do escritor português Ferreira de Castro, remontam o passado histórico, que marcou a sociedade e a economia da Amazônia no início do século XX.

A produção da campanha se deu em dois momentos, sendo o primeiro apenas uma visita para conhecimento histórico do local e para discussão de como seria feita a produção da campanha. Já no segundo momento foi realizada a produção fotográfica, que contou com modelos, produtores, fotógrafos e cinegrafistas, que utilizaram os produtos da marca nos mais diversos espaços do museu.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A *Boyrá* lançará o seu produto na revista da seguinte forma: Uma sobrecapa, que é entregue exclusivamente aos assinantes. Uma publicidade em página dupla, onde será apresentado um breve histórico da empresa e da matéria-prima. E, para finalizar, uma sequência de quatro páginas pares apresentando o que vem a ser o novo conceito, a nova roupagem e a nova era, *slogan* da empresa. Para se chegar ao texto final, foi inicialmente redigido um texto para cada item, conforme abaixo.

Boyrá – Um novo conceito

Durante anos o laminado vegetal, produzido a partir do látex ficou conhecido como couro vegetal. Contudo, de acordo com o artigo 8º da lei 11.211/05, que proíbe o uso da palavra couro para designar materiais e produtos não constituídos de pele animal, passou então a se chamar laminado vegetal.

Percebendo o alto valor desta matéria-prima, a Boyrá vem trazendo um novo conceito para a moda: qualidade e durabilidade, que eram características do couro tradicional, e que necessitavam do abate de animais, agora podem ser encontradas nos sapatos e carteiras produzidos de laminados vegetais que são 100% ecológicos.

Boyrá – Uma nova roupagem

A utilização do laminado vegetal é bastante antiga, pois há muito tempo os indígenas já produziam mantas para aquecimento e proteção contra animais com este material.

Segundo Alli e Sauaya (2006), a borracha foi desenvolvida em função das diversas descobertas científicas promovidas durante o século XIX. Inicialmente, o látex era comumente utilizado na fabricação de borracha de apagar, seringas e galochas. Anos mais tarde, os estudos desenvolvidos pelo cientista Charles Goodyear desenvolveu o processo de vulcanização através do qual a resistência e a elasticidade da borracha foram sensivelmente aprimoradas.

A vulcanização possibilitou a ampliação do uso da borracha, onde o ouro branco da Amazônia (látex) era abundante e logo seria utilizada como matéria-prima na produção de correias, mangueiras e sapatos para uso diário.

Visando uma nova roupagem para os produtos confeccionados com o laminado vegetal, a Boyrá lança no mercado da moda sapatos e carteiras femininas com requinte, sofisticação e bom gosto. Os produtos Boyrá possuem um excelente acabamento, alta durabilidade, proporcionando conforto e praticidade para a mulher.

Boyrá – Uma nova era

Devido ao alto índice de degradação ambiental ocasionado pela modernidade faz-se necessário que o homem tenha a conscientização de que os recursos naturais necessitam ser preservados.

Pensando nisto, a Boyrá atua como uma empresa que tem responsabilidade ambiental, possuindo certificações do ISO 14001 (que trata da preservação ambiental) e 26000 (que diz respeito à sustentabilidade social e ambiental e ao envolvimento da comunidade no trabalho da empresa), o que demonstra a preocupação com a flora, pois preserva a floresta em pé, preocupando-se também com a fauna, não necessitando assim do abate de animais para produzir seus produtos.

A Boyrá te convida a participar de uma nova era: a era da moda, a era do laminado vegetal, do ecologicamente correto, da sustentabilidade ambiental e social. A era do século XXI que se preocupa não apenas com o bem estar da mulher, mas também com o planeta.

Após esta redação inicial, a equipe de redatores juntou-se com a de criadores para redigir o texto final, que ficou da seguinte forma:

Boyrá – um novo conceito

A *Boyrá* buscou a perfeita combinação entre os seringais da Amazônia e a nova forma de produzir sapatos e carteiras para a moda feminina produtos de qualidade e durabilidade não precisam mais ser retirados de animais, também podem ser confeccionados através do laminado vegetal.

Boyrá – uma nova roupagem

O requinte, a sofisticação e o bom gosto fazem parte da nova coleção de sapatos e carteira de laminado vegetal. A *Boyrá* proporcionando sempre conforto e praticidade para a mulher.

Boyrá – uma nova era

A *Boyrá* é uma empresa com responsabilidade ambiental, visando à preservação da floresta. É por isso que ela te convida a participar de uma nova era: a era da moda, a era do laminado vegetal, do ecologicamente correto, da sustentabilidade ambiental e social. A era do século XXI que se preocupa não apenas com o bem estar da mulher, mas também com o planeta.

Esta última etapa de texto preocupou-se em deixar o texto limpo, sem muitas informações, mas que ao mesmo tempo pudesse transmitir a essência do que se pretendia na campanha.

6 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho foi literalmente um desafio para a equipe. Fomos desafiados a desenvolver uma empresa que utilizasse um produto regional, mas que tivesse certo requinte no produto e, principalmente, na sua publicidade. Para isso nos predispomos a conhecer lugares e culturas que pudessem contribuir com o regional e não deixando de lado a beleza da Amazônia aliada à industrialização dos produtos confeccionados.

O resultado foi satisfatório, tanto para o grupo quanto para a professora de Língua Portuguesa III, que solicitou este desafio. Procuramos aplicar técnicas de várias disciplinas relacionadas ao curso de publicidade e que iriam nos ser útil tanto para este trabalho, quanto para adquirir experiência para o mercado de trabalho.

Aprendemos que em primeiro olhar, podemos achar que um investimento pode, aparentemente, ser muito alto, mas que devemos olhar para o retorno deste investimento, calculando quanto sairá a peça para cada consumidor e como isso será positivo para a marca e para a empresa.

Este trabalho foi proveitoso em todos os sentidos. Aprendemos como trabalhar em equipe, como superar contratempos, e como apresentar uma peça publicitária de forma coerente com o *briefing* do cliente.

REFERÊNCIAS

ALLI, Sérgio; SAUAYA, Thais. **Amazônia:** povos da floresta, São Paulo: ed Salesiana, 2006.

FERNANDES, Paulo Dias; FERNANDES, Liz Tozatti. **Atlas de anatomia:** RS, Edelbra, 1998.

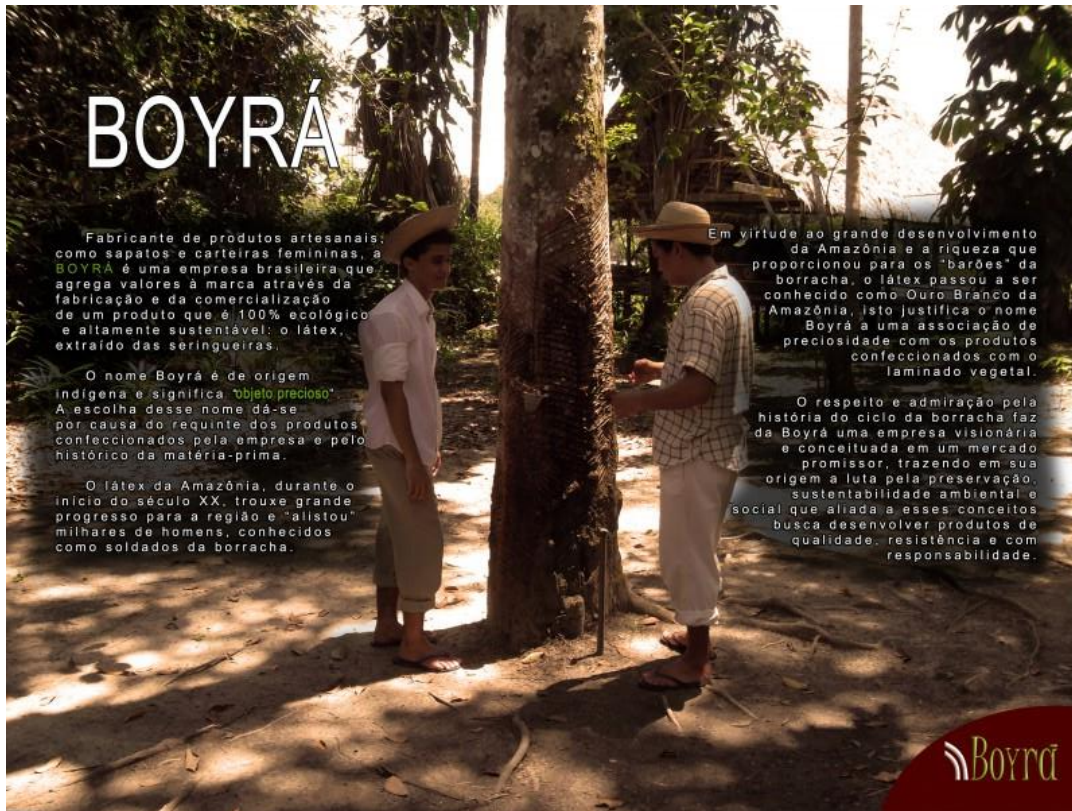
FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

APENDICE



Capa da Revista



BOYRÁ


Fabricante de produtos artesanais, como sapatos e carteiras femininas, a **BOYRÁ** é uma empresa brasileira que agrega valores à marca através da fabricação e da comercialização de um produto que é 100% ecológico e altamente sustentável: o látex, extraído das seringueiras.

O nome Boyrá é de origem indígena e significa "objeto precioso". A escolha desse nome dá-se por causa do requinte dos produtos confeccionados pela empresa e pelo histórico da matéria-prima.

O látex da Amazônia, durante o início do século XX, trouxe grande progresso para a região e "alistou" milhares de homens, conhecidos como soldados da borracha.

Em virtude ao grande desenvolvimento da Amazônia e a riqueza que proporcionou para os "barões" da borracha, o látex passou a ser conhecido como Ouro Branco da Amazônia, isto justifica o nome Boyrá a uma associação de preciosidade com os produtos confeccionados com o laminado vegetal.

O respeito e admiração pela história do ciclo da borracha faz da Boyrá uma empresa visionária e conceituada em um mercado promissor, trazendo em sua origem a luta pela preservação, sustentabilidade ambiental e social que aliada a esses conceitos busca desenvolver produtos de qualidade, resistência e com responsabilidade.



Folha dupla

UM NOVO CONCEITO,
UMA NOVA ROUPAGEM,
UMA NOVA ERA.




capa anuncio

UM NOVO CONCEITO

A **Boyrá** buscou a perfeita combinação entre os seringais da Amazônia e a nova forma de produzir sapatos e carteiras para a moda feminina. Produtos de qualidade e durabilidade não precisam mais ser retirados de animais, também podem ser confeccionados através do laminado vegetal.



Um Novo Conceito

UMA NOVA ROUPAGEM

O requinte, a sofisticação e o bom gosto fazem parte da nova coleção de sapatos e carteiras de laminado vegetal.

A **Boyrá** proporcionando sempre conforto e praticidade para a mulher.



Uma Nova Roupagem



Uma Nova Era