



DIA INTERNACIONAL DA MULHER¹

Anthony Andrade NOBRE²

Ângelo Daniel COUTINHO³

Edmilson GUSMAO⁴

Gabrielle Medeiros AMARAL⁵

Heloisa Rhodius ANDRADE⁶

Marla Eglaea da Silva FREIRE⁷

Patrícia ABREU⁸

Rodolfo Carlos MARQUES⁹

Thatyana LUSTOSA¹⁰

Faculdade Martha Falcão/Devry, Manaus-Am

RESUMO

O anúncio publicitário a que este trabalho se refere, faz parte do processo de avaliação da disciplina de Criação Publicitária, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão para atribuição de notas. A peça faz parte de uma campanha maior para divulgar uma marca em questão que é do gênero estético, o trabalho desenvolvido enquanto avaliação acadêmica torna possível a compreensão das distintas formas de mídia.

PALAVRAS CHAVES: Criação Publicitária; Dia Internacional da Mulher; Anúncio Impresso; Comunicação.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e propaganda, modalidade PP-09Anuncio Impresso.

²Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade Martha falcão, e-mail: anthony_nobre@hotmail.com.

³Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade Martha falcão, e-mail: adaniel092009@gmail.com.

⁴Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade Martha falcão, e-mail: edy_gusmao@hotmail.com.

⁵Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade Martha falcão, e-mail: gabrielle-medeiros@hotmail.com

⁶Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade Martha falcão, e-mail: rhodiush@gmail.com

⁷Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade Martha falcão, e-mail: marfreiree@hotmail.com.

⁸Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade Martha falcão, e-mail: patricia-publicidade@hotmail.com.

⁹Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade Martha falcão, e-mail: rcgraficadigital@hotmail.com.

¹⁰Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e propaganda da Faculdade Martha falcão, e-mail: thaty_lustosa@hotmail.com

¹¹Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: Liliana.rodrigues86@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

Criação publicitária é o processo de confecção de peças e campanhas publicitárias, com intuito comercial, institucional, política, educacional, governamental, artística, para a promoção ou venda de um produto, uma marca, uma empresa, um objeto, ou um serviço. Entre os objetivos, destacamos a intenção de despertar o desejo de compra do consumidor, o fortalecimento de uma marca em relação aos seus concorrentes, a criação de uma imagem pública favorável.

Carrascoza define o publicitário como: “Um indivíduo que sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo.” (CARRASCOZA, 2006, p.67). Compreendemos, assim que o profissional de criação exerce uma atividade de apropriação e adequação de ideias.

A mídia impressa, desde sua criação, ajudou a melhorar a divulgação de pensamentos e fatos, e também o arquivamento da história do homem. Antecedida pelos famosos manuscritos, sanou uma questão problemática destes: o difícil acesso aos materiais escritos por sua dificuldade de produção e consequente limitação de volumes. Com ela tornou-se possível à disseminação de ideais em territórios mais abrangentes e em períodos diferentes de tempo.

Ao ser criado o Dia Internacional da mulher, não se pretendia apenas comemorar. Na maioria dos países, realizam-se conferências, debates e reuniões cujo objetivo é discutir o papel da mulher na sociedade atual. O esforço é para tentar diminuir e quem sabe um dia terminar, com o preconceito e a desvalorização da mulher. Mesmo com todos os avanços, elas ainda sofrem, em muitos locais, com salários baixos, violência masculina, jornada excessiva de trabalho e desvantagens na carreira profissional. Muito foi conquistado, mas muito ainda há para ser modificado nesta história.

A peça de anúncio publicitário “8 de março-Dia internacional da Mulher” foi desenvolvida inicialmente como parte de avaliação da disciplina de Criação Publicitária, do curso de publicidade e propaganda da Faculdade Martha Falcão/Devry com o objetivo de conscientizar a sociedade, de que não é a beleza ou estilo de vida da mulher que vai torna-la diferente. A peça foi criada para ser veicula em jornais, meio de comunicação impresso que se diferencia pelas qualidades em suas frequências.



De acordo com Carrascoza, Criação publicitária se inicia no momento em que o redator e o diretor de arte se reúnem para elaborar o *brainstorm*, quando serão lançadas ideias que posteriormente serão adequadas à linguagem do público que se pretende atingir. Portanto, é essencial que tal profissional possua um vasto conhecimento cultural, pois, a partir deste conhecimento ele terá a capacidade de extrair signos que mais se adequem à solução de comunicação que se deseja.

Para criação do Anuncio impresso o grupo seguiu a risca o que o *briefing* do cliente pedia, a equipe usou todas as informações do produto desde sua origem, em relação aos preconceitos que a mulher ainda sofre no dia-a-dia, com o intuito de conscientizar a sociedade, de forma que a mulher é igual a todas as outros, independente de sua beleza e aspectos afins, como próprio slogan da marca diz: Você mais confiante.

2. OBJETIVO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver, exercitar e fortalecer o potencial criativo dos estudantes do 5.º Período de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão/Devry, além de conscientizar a sociedade em relação ao preconceito contra mulher. Busca Também qualificar os alunos como publicitários capazes de desenvolver peças publicitárias para diferentes mídias

O jornal se caracteriza por ser um meio de comunicação impresso de alta frequência. Diferentemente da televisão, por exemplo, ele não é veicula apenas em horários estipulados por um profissional de mídia de uma agencia de publicidade. Ele normalmente é publicado diariamente.

3. JUSTIFICATIVA

A necessidade de formar profissionais de publicidade e propaganda capazes de identificar oportunidades e desenvolver campanhas publicitarias que atinjam o consumidor se defronta com o fato de o publico esta saturado da publicidade que está por todos os lados. Acender a chama da novidade se torna um desafio uma vez que tudo virou oportunidade de fazer publicidade e assim, os profissionais se tornando redundantes, tornando seus clientes apenas mais um no meio de tantos.

Em contrapartida, buscar o novo e ter ideia aparentemente inédita, pode se tornar um tiro no pé, pois muitos profissionais acabam se preocupando mais em criar algo novo do que em pensar se esse novo realmente trará resultados positivos.

Lee Cloow, conhecido como guru da direção de arte, cita que o mais importante é criar algo que valha a pena: “Quando deixamos de ficar obcecados por criar algo novo, temos mais chances de criar algo que vale a pena.”.

Dessa forma, uma das principais propostas do trabalho é demonstrar que o jornal, um meio de comunicação já antigo, que pode trazer como conteúdo publicitário ideais simples, mais que desafiem o consumidor a ter novas percepções, e não enxergar a peça apenas como mais uma já existente.

4. METODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O processo de criação foi bastante simples: utilizando a sobreposição de camadas e filtros no editor gráfico Corel Draw X7, procuramos juntar frases e palavras que pudessem descrever o anúncio em si, seus diferenciais estão expostos de maneiras extremamente visíveis. A ideia era despertar a curiosidade em relação ao meio institucional, de maneira que fosse moderno e despojado, transmitindo a identidade visual da marca em seus mínimos detalhes e alcançando seu *target*.

A tipografia utiliza de maneira simples e sabia, fez todo o diferencia no anúncio impresso, pois assim torna-se algo limpo para visualização do interlocutor, com cores e sombreados que passasse de maneira objetiva a correlação da essência feminina com o anunciante.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio está dividido em partes como: Camadas, Texturas, Iluminação e Aplicação de cores. O BG em contraste de tons de rosa e texturas florais tem de fato identificação com a marca do cliente, tornando bem mais objetivo a compreensão da peça. Na parte superior do anúncio encontra-se um *Box* rosa escuro em destaque com o título em branco, logo abaixo o subtítulo em preto que indica descrição e em primeiro plano a diversidade de mulheres, definidas de acordo com o briefing passado pelos



responsáveis, e por fim o texto de apoio localizado na parte inferior do lado esquerdo e a assinatura/anunciante do lado direito com demais informações.

Foi, então, realizado *brainstorm*, para chegar a um resultado: uma campanha publicitária de posicionamento de marca. O *brainstorm*, de acordo com SANT’ANNA (2010, p. 174) é “uma reunião de livre associação, de modo que todos comecem a sugerir soluções. [...] O objetivo é acumular o maior número possível de ideias e estimular as associações em todos os participantes”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi dito claramente no *briefing* que a peça obrigatoriamente, seria atrativa, o que deixa bem claro o público que a Comepi pretende atingir veiculando esse anúncio pela cidade de Manaus. Acreditamos que o tema “8 de Março – Dia internacional da mulher” foi extremamente importante para agregação de valores para a marca, no qual remete a realidade na qual elas estão inseridas. Além disso, o preconceito contra mulher é um termo que está em alta na sociedade, sendo assim podemos agregar novos conceitos fixamente na mente do interlocutor.

A tonalidade em rosa utilizada na peça refere-se ao Ethos Feminino e chama atenção ao serem inseridos nos meios citados. O anúncio foi muito bem comentado e avaliado pelo orientador da disciplina de criação publicitária. Consumidores cada vez mais exigentes, cansados das mesmas já conhecidas por todos, buscam nas marcas uma comunicação que mostre que cada consumidor é um consumidor.

Dessa forma, as comunicações sociais têm o papel fundamental de tornar acadêmicos, futuros publicitários, capazes de compreenderem os desejos dos consumidores e que possam combinar esses desejos com os objetivos das marcas. Assim, a teoria aliada à atividade prática tornam possível esculpir profissionais que possam ter raciocínios criativos.

7. REFERÊNCIAS

BERTOMEU, J. V. C. **Criação na Propaganda Impressa**. São Paulo: Ed. Futura, 2006.



CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.

MARTINS, Z. **Redação Publicitária**: a prática na prática. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

NAKAMURA, Rodolfo. **Apostila de mídia**. Revisão Março de 2014. Disponível em <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAMaMAD/apostila-midia> Acesso em 18 de abril de 2015.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na Publicidade**: uma proposta. São Paulo: Ed. Layola, 1999.

<http://www.infoescola.com>. Acesso em 18 de Abril de 2015.