

## Varal da Mamãe<sup>1</sup>

Lucelaine Lima de SOUZA<sup>2</sup>

Elizandra DUARTE<sup>3</sup>

Larissa Neves de Jonas BASTOS<sup>4</sup>

Nícolas Carrelo CABRAL<sup>5</sup>

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA<sup>6</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS.

### RESUMO

Neste trabalho a fotografia publicitária apresenta-se como uma forma contribuir com o processo de comunicação entre a marca de roupas infantis Chicletaria, presente em todo o Brasil, e seu público-alvo. A peça criada, um Front Light, busca criar junto as mulheres em período de gestação uma ligação emocional, utilizando a fotografia de uma futura mamãe segurando um varal com as roupas de seu futuro filho ou filha, com o objetivo de transmitir a alegria e a expectativa que é esperar o primeiro filho. Em consequência, espera-se melhorar a lembrança da marca na mente de suas futuras consumidoras.

**PALAVRA-CHAVE:** fotografia publicitária; mãe; moda infantil; Chicletaria.

### 1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda infantil no Brasil é muito seletivo e pode chegar a ser sofisticado em âmbito de marcas. Foi-se o tempo em que crianças vestiam roupas do dia-a-dia. Algumas linhas infantis podem custar tanto quanto roupas de marcas famosas para adultos e há tantas opções que é possível agradar a quase todos os gostos e classes sociais. É um mercado que fornece empregos e cria tendências.

Com base nestas informações e sempre pensando no sucesso da comunicação, foram considerados ainda outros fatores na criação do trabalho, desde o conhecimento da marca

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom (2012), na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia publicitária

<sup>2</sup> Aluna líder. Acadêmica do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: lucelainelima@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: elizandrduartetp@gmail.com

<sup>4</sup> Acadêmica do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: nb92.larissa@gmail.com

<sup>5</sup> Acadêmico do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: nicolascabral@hotmail.com

<sup>6</sup> Professor orientador. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br

Chicletaria (valor no mercado, necessidades, vantagens) e o produto a ser vendido (roupas infantis no varal da mamãe).

## **2 OBJETIVO**

O objetivo da campanha é incentivar o público-alvo a comprar roupas infantis, sendo esse público composto por gestantes pertencentes à classe social A ou B que estejam dispostos investir em roupas de boa qualidade, buscando uma ligação emocional com a marca Chicletaria.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Ter a fotografia mostrada dessa forma trata de transmitir a sofisticação da marca Chicletaria, através da felicidade junto com a expectativa da mãe de gerar seu primeiro filho e assim, desejando construir um relacionamento físico com a criança e suas “roupinhas”.

A empresa Chicletaria foi fundada em 1977 e tem como prioridade a satisfação das crianças e das mães, foi pensando nisso que criou este nome (despertado o desejo de uma criança que sugeriu uma “chicletaria”, associada à goma de mascar, uma das diversões dos pequenos).

A primeira loja foi instalada no Shopping Iguatemi, sendo considerada como pioneira e modelo para as outras franquias, com uma estrutura moderna vem mantendo seu lugar no mercado há mais de 34 anos. Possui três sócias, que são: Leila Barbosa Torre, Ana Maria e Maria Beatriz, sendo que cada loja tem em média seis funcionárias entre vendedoras e gerente. A empresa possui 17 franquias e 15 unidades próprias. Com um estilo despojado e colorido, as roupas tem o reconhecimento no mercado, sempre com uma proposta criativa e divertida, buscando nas tendências uma referência e não uma regra.

Sua sede e franquias em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, ganhou respeito e credibilidade. Cada loja da empresa Chicletaria costuma trabalhar com mil novos itens em cada lançamento. Em 2009, sua franquias passou por uma crise econômica e acreditando na recuperação manteve confiante no lançamento de sua coleção primavera/verão que aconteceu

em Setembro do mesmo ano. Com 30 anos no mercado brasileiro a empresa relata que era de se esperar um atravessar de períodos difíceis da economia nacional. Mostrou estabilidade e confiança com o público-alvo que não valorizava mais somente a sofisticação, mas também a qualidade dos produtos com propostas de inspiração de suas roupas, o estilo de vida de seus clientes, que viajam, valorizam as artes, a cultura e a música.

Figura 1 – Logo frontal Loja Chicletaria. Campo Grande, MS.



Figura 2 – Fachada da Loja



Figura 3 – Decoração interior da Loja Chicletaria



#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para apresentar melhor o trabalho foi utilizada uma pesquisa qualitativa, onde a Psicóloga Clínica Ana Maria Morateli da Silva Rico revela que até pouco tempo atrás, o psiquismo humano começava a funcionar a partir do momento em que se rompia o cordão umbilical.

Admitia-se que o psiquismo humano entrava em funcionamento no exato instante em que ocorria seu nascimento quando, então, dava-se a cesura do cordão umbilical, ou seja, ao perder a segurança uterina e tendo que procurar por si mesmo o oxigênio e o alimento para sua sobrevivência<sup>7</sup>.

Porém, através da ultrassonografia que começaram a notar o universo fetal, e perceberam que a vida psíquica não se inicia no nascimento como pensavam e sim na vida intrauterina. O bem estar da mãe, o amor que ela sente e demonstra pelo filho reflete na saúde física e mental do bebê.

Em tese, a campanha mostra a mãe com o filho ainda na barriga, a expectativa de gerá-lo e ansiedade de ver seu rosto e pensando nisso a relação de confiança que as mães podem ter na marca Chicletaria, a felicidade e o sentimento de satisfação com a empresa.

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

Para melhor apresentar a ligação do consumidor com o produto, levam-se em consideração os sentimentos humanos. O afeto entre mãe e filho, a expectativa de gerar uma criança, a relação que foi criada durante nove meses e depois para uma vida longa.

Além disso, a peça leva ao público o gosto sofisticado e a cultura da moda, que trás de volta os clientes à empresa, incentivando a comprar o produto. Por esses motivos o tema adotado para a campanha é um varal ao ar livre com a luz do sol, que passa a sensação de luz e calor refletindo sobre a mãe e a criança na barriga. O varal transmite o cuidado e o selo com as primeiras roupas da criança.

A foto com a modelo Ana Horn, 19 anos, passa exatamente essa mensagem do sol destacando a barriga. Uma vez que ao tratar de gravidez, cada mês se faz necessário nos registros daquela pessoa que carrega o bebê. A foto publicitária foi usada como um dos

---

<sup>7</sup> <http://guiadobebe.uol.com.br/a-vida-emocional-do-feto/>

modos de deixar guardadas as lembranças da expectativa, a emoção da espera e a sinceridade do momento das mães de primeira viagem.

Equipamento - Os equipamentos utilizados para a realização da fotografia foram: 1 câmera digital Canon 60D (fotografia principal); 1 lente f2.8 IS II USM (detalhes da lente); 1 câmera digital Canon T2i (fotos empresa).

Características técnicas da imagem - Câmera: Canon D60; Lente: Canon 70-200mm *f* 2.8 USM ISII; Abertura: *f* 2.8; Tempo de exposição: 1/100 segundo; ISO: 100; Distância Focal: 70mm

Programa de edição de imagens – Adobe Photoshop CS5

Figura 04 - Fotografia aplicada em anúncio para Front Light



## 6 CONSIDERAÇÕES

A propaganda tem o poder de transmitir mensagens, seja ela para vender produtos, serviços ou atitudes, exercendo um papel fundamental na economia, despertando desejos, estimulando o consumo e contribuindo com as empresas em seu processo de lucratividade e perenidade.

A fotografia especializada para a publicidade ainda dá seus primeiros passos em Mato Grosso do Sul. A peça criada busca mostrar como a fotografia publicitária pode contribuir de maneira imperativa no processo de comunicação entre anunciante-cliente e, por conta deste fato, a peça foi criada dando grande destaque para a imagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIBEIRO, Julio. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

RICO, Ana Maria Morateli da Silva. **A vida emocional do feto**. Disponível em <[guiadobebe.uol.com.br/a-vida-emocional-do-feto](http://guiadobebe.uol.com.br/a-vida-emocional-do-feto)>. Acesso em Nov. 2012.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 1998.

\_\_\_\_\_. Chicletaria. Disponível em <[www.chicletaria.com.br](http://www.chicletaria.com.br)>. Acesso em Nov. 2012.b