



Cartaz desenvolvido para a fictícia Campanha de Propaganda da Garoto em homenagem ao Dia Internacional das Prostitutas¹

Markellen BONATO²

Lamounier LUCAS³

Centro Universitário Newton Paiva

RESUMO

Apresentação do trabalho acadêmico realizado para a fictícia homenagem ao Dia Internacional das Prostitutas, onde foi elaborado um cartaz impresso, na disciplina Oficina de Criatividade. O intuito era criar uma peça publicitária para um cliente determinado pelo professor da disciplina para uma data especial, no caso, o Dia Internacional das Prostitutas. O cliente estipulado foi a marca de chocolates Garoto.

Palavras-chave: Homenagem; Garoto; prostituta; cartaz; Dia Internacional das Prostitutas.

INTRODUÇÃO

A campanha foi desenvolvida através de um trabalho orientado pelo professor em sala de aula, para que os alunos criassem peças de homenagens a várias fictícias datas comemorativas, que foram sorteadas para cada estudante, e da mesma forma várias marcas de empresas conhecidas no mercado como se estivessem realizando a homenagem.

Como toda campanha, foi preciso recorrer ao processo criativo, em que procurei atingir as necessidades do mesmo com clareza e profissionalismo.

Trabalhar com este cliente foi bem diferente, por se tratar de um assunto que não é muito comum ser publicado, pois um Dia Internacional das Prostitutas nunca foi homenageado pela Garoto, grande fábrica de chocolates. Tive todo o cuidado de tratar do

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: kellenbonato@hotmail.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



assunto com respeito, pois envolve pessoas que vivem a realidade apresentada na peça da campanha.

As prostitutas são pessoas independentes, que não recebem ajuda financeira de nenhuma instituição por ser um dinheiro de ganho “fácil” e ser uma profissão não legalizada.

Havia o receio de que, com a divulgação da peça, o consumo do chocolate da marca mencionada caísse, pelo fato do preconceito da sociedade quanto a esse tipo de ocupação.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho desenvolvido era homenagear as prostitutas. Nosso público-alvo foi a população geral, em especial as pessoas que consomem chocolate.

O objetivo da campanha era unicamente divulgar esta homenagem, passando uma mensagem de que, assim como aquelas mulheres, qualquer pessoa pode ter também quantos garotos quiser, referindo-se ao chocolate.

Divulgar a marca sem expor a imagem das mulheres identificando-as, também constituía o objetivo principal da campanha.

3 JUSTIFICATIVA

O objetivo para o desenvolvimento da campanha foi trabalhar com dados e objetivos reais. O propósito foi realizar um trabalho de qualidade, dentro das exigências feitas pela Empresa, e principalmente viável, ou seja, uma campanha que pudesse ser colocada em prática.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A peça da campanha desenvolvida foi elaborada em cima de um ambiente escuro e ao mesmo tempo iluminado, representando o cotidiano de uma prostituta. Procurei chamar a atenção do público-alvo para a realidade em que ele se encontra.

Um cartaz utilizando bastante da ousadia é um dos recursos utilizados pelos publicitários como forma de persuadir e seduzir o público alvo, com a finalidade de obter o resultado desejado utilizando-se dessa ousadia, pois o medo de ousar fecha muito mais empresas do que a própria ousadia (RIBEIRO, 2009). Utilizei estes recursos para a criação da peça, em que falar diretamente com o público é a principal ferramenta para que possamos atingir o nosso objetivo sem passar por cima das exigências do nosso cliente.

Procurei trabalhar de forma ética para que não houvesse uma mensagem subliminar ou contrária da mensagem enviada.

Para que a peça fosse bem entendida, foi utilizada uma imagem que despertasse a curiosidade e o interesse, atraindo a atenção de quem olhasse. A fotografia escolhida representa bem as pessoas homenageadas. Percebe-se logo ao olhar que se trata de uma prostituta, tendo em vista em primeiro plano as pernas de uma mulher usando uma sandália de salto muito alto, de cristal, e tiras em cores quentes, vermelhas, estando à beira de uma estrada à noite, onde supostamente alguns carros irão parar e elas lhe oferecerão seus serviços. Logo em seguida vem a mensagem, uma frase bem simples, porém passando toda a informação necessária, “Você também pode ter quantos garotos quiser.” brincando com o nome da marca referindo-se aos chocolates, dialogando diretamente com o leitor, com fontes bem femininas (apesar de o anúncio não ser exclusivamente feminino, mas para estar ligado ao contexto) e o texto na cor branca, para dar o maior contraste possível prezando a boa legibilidade ao escolher a tipografia e a cor. A cor de fundo e o tom onírico que os focos de luz representam combinam com a imagem, remetendo à noite, horário mais utilizado pelas prostitutas.

Ao final da peça foi inserida a data e o que está sendo comemorado, sendo precedido pela assinatura da empresa, mostrando ao leitor de qual produto se trata. Pelo fato da marca já estar fixada na cabeça das pessoas, mostra-se somente o logotipo, isso basta para saber que o produto é o chocolate Garoto.

O layout foi preenchido com objetividade, simplicidade e inteligência. Os elementos foram conduzidos dinamicamente, condizendo com o contexto do anúncio.

A ideia é que além de homenagear, assim como as prostitutas, qualquer pessoa pode ter quantos garotos quiser, fazendo menção ao chocolate da marca Garoto.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do cartaz, peça da estratégia de criação da mídia impressa, recorri a um layout agradável, que chame a atenção de quem lê interligando a imagem à cor do fundo, causando curiosidade. Para que as pessoas leiam até o final, item essencial em um anúncio, os elementos foram distribuídos de forma objetiva, pois quanto menor o número de coisas, maiores serão os pontos de atenção (CESAR, 2009).



FIGURA 1: anúncio de revista utilizado na campanha desenvolvida para a fictícia homenagem da Garoto ao Dia Internacional das Prostitutas.

*Você também pode ter
quantos garotos quiser.*

*2 de Junho
Dia Internacional da Prostituta*

FONTE: BONATO, Markellen. 2010



CONSIDERAÇÕES

É preciso perceber que toda a campanha deve ter uma ligação direta com o público, para que ele possa, a todo momento, ser interceptado por elas e ser levado a refletir.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

RIBEIRO, Julio. **Fazer acontecer.com.br**. São Paulo: Saraiva: Virgília, 2009. 293 p.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 9. ed. Brasília: Editora Senac – DF, 2006. 252 p.