

# Quando Ela decidiu, Mudou a Nossa História. Campanha publicitária para o Dia Internacional da Mulher

F<sup>a</sup> Alana Bezerra da Silva<sup>1</sup>, Matheus Kevin Maia Rabelo Coutinho<sup>2</sup>, Moema  
Mesquita da Silva Braga<sup>3</sup>, Victoria de Galiza Mororó<sup>4</sup>

## Resumo

Campanha desenvolvida na agência experimental Brado, do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). A ação tinha como objetivo principal abordar, através de pôsteres, redes sociais, vídeos e um spot, a importância do papel social das mulheres, que na maioria das vezes tiveram suas vozes silenciadas e trabalhos menosprezados apenas por serem mulheres. O conceito da campanha conta com um estilo atemporal, trabalhando com personalidades de várias décadas, em vários contextos, compreendendo que cada uma, em algum momento da história, lutou, ensinou, empoderou e influenciou para que atualmente, outras mulheres tivessem seus direitos garantidos e espaço para que suas vozes sejam ouvidas.

**Palavras-chave:** Campanha Publicitária. Dia Interacional da Mulher. Empoderamento Feminino.

## 1 Introdução

Dia 8 de março é o dia que compreende o Dia Internacional da Mulher, uma data que diferente de todas as outras que marcam os calendários, não é comercial, pelo contrário, é uma data que tem raízes históricas e um contexto doloroso. O dia tem como propósito reivindicar igualdade de gênero assim como a luta de mulheres por mais espaço. A campanha aqui trabalhada abraça o significado dessa data, buscando mostrar como passos dados lá atrás, influenciaram o modo como se caminha hoje.

---

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda. UNI7 – Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza – CE. <email@uni7.edu.br>.

<sup>2</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda. UNI7 – Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza – CE. <hello.matheus@outlook.com>

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação. UNI7 – Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza – CE. <email@uni7.edu.br>.

<sup>4</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda. UNI7 – Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza – CE. <email@uni7.edu.br>.

Objetivo da campanha foi resgatar, discutir e dar protagonismo a história de mulheres que estiveram à frente do seu tempo e que, de alguma forma, romperam com o que foi estabelecido como o seu papel social. As personagens abordadas na campanha atuaram na sociedade em diversas frentes, como pintura e escrita, e com atitudes que demonstram força, personalidade, luta e coragem, características que durante um longo período de tempo não eram vinculadas à personalidade feminina. Neste intuito, foram utilizadas as seguintes personalidades: Anita Malfatti, Frida Khalo, Jovita Feitosa, Malala Yousafzai, Maud Wagner, Nelida Piñon, Rachel de Queiroz e Sophia Amoruso.

Buscamos mostrar que todas elas, em diferentes épocas e locais, foram exemplo de liderança e autonomia em suas áreas de atuação, elas são abordadas na campanha como referências na mudança do papel social da mulher.

## **2 Procedimentos Metodológicos**

Quase 150 anos se passaram entre Jovita Feitosa (que em 1865, com 17 anos, se disfarçou de homem para lutar na Guerra do Paraguai) e Malala Yousafzai (que em 2014, também com 17 anos, ganhou o Nobel da Paz e se tornou a pessoa mais jovem a atingir o feito). Portanto, a ideia partiu da necessidade de visibilizar, entre outras, essas mulheres e profissionais. De diferentes épocas, locais e diferentes personalidades.

A campanha “Quando ela decidiu, mudou a nossa história” iniciou-se na agência experimental Brado, tendo como exercício a criação de uma campanha publicitária. Tendo a mídia impressa como proposta e o Dia da Mulher como data comemorativa e pré-requisito do briefing, fazendo uso do *brainstorm* como método utilizado para levantamento de ideias.

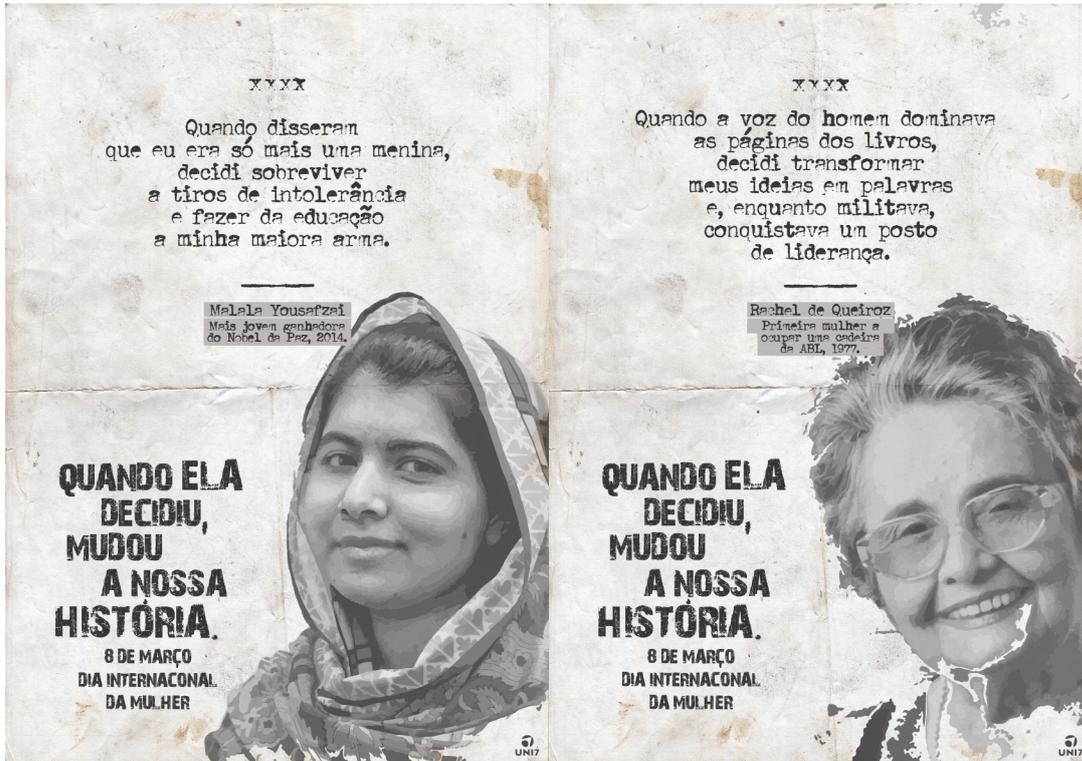
A partir do processo criativo, a ideia de “criar” frases com os marcos das carreiras dessas mulheres foi concebida. A redação propõe que essas frases demonstrem, em um pequeno número de linhas, o quanto o “ser mulher” impactou nas suas vidas e carreiras. Propomos aproximar o público dos fatos ocorridos e criá-las de forma que desse a entender que elas falaram tais frases. Tal ideia é reforçada pelo impacto inicial de que a peça é uma carta antiga, escrita em uma máquina de datilografia. Logo após a frase, o nome da mulher em questão, seguido do seu maior

feito, a assinatura e imagem da mesma. Essa ideia se transformou em carta, de fato, e fora distribuída para todas as mulheres do quinto andar da Uni7; o intuito era causar a sensação de estar recebendo a carta de uma mulher que fora muito importante para a história e assinada pela mesma.

Na peça da Rachel de Queiroz, por exemplo, a frase fala sobre a falta de mulheres escritoras em sua época e da forma que ela transformou seus ideais em palavras e conquistou um posto de liderança. Como marco na sua carreira, usamos o fato de ela ter sido a primeira mulher a ocupar uma cadeira da Associação Brasileira de Letras, em 1977.

A campanha também abraça outras mídias como Spot e vídeo para a internet; o primeiro compreende um áudio que conta com a presença de oito mulheres, cada uma ficando responsável pela voz de uma personalidade trabalhada na ação, o áudio traz o que fora escrito nos cartazes e nas cartas. O segundo atende a um vídeo a ser veiculado nas redes sociais, este também conta com a participação de oito mulheres, que diferente do que fora trabalhado na primeira mídia, aqui é usado a silhueta para ilustrar uma das personalidades que assinam essa campanha.







### 3 Referencial Teórico

Diante de todas as discussões sobre a importância do papel da mulher na sociedade, é evidente que o lugar social delas é marcado pela falsa crença de submissão determinados pelo sistema patriarcal. O confinamento às tarefas do lar, a remuneração inexistente, a maternidade como fator excludente nos processos de competitividade, sugerem discriminação e desvalorização da mulher no sistema produtivo dominante.

Como observado por Bourdieu, no livro *A Dominação Masculina* (Editora Bertrand Brasil, 2012), a construção da superioridade do masculino sobre o feminino parte de princípios autoritários como a diferença biológica entre os corpos. A partir dessa organização que tem origem no lugar sexual do homem e da mulher, organiza-se a divisão social do trabalho e, logo após, toda a sua ordem natural e social. Esse raciocínio ultrapassa a necessidade de reprodução biológica e recai na questão da constituição anatômica do corpo, nos seus usos e suas funções, o que dá um fundamento aparentemente natural à visão androcêntrica da divisão de trabalho sexual, no entanto constitui-se por uma construção social arbitrariamente

naturalizada. Dentro desse contexto, a campanha vem com o intuito de promover uma discussão que permeia a vida das mulheres na sociedade.

## **4 Resultados**

A campanha alcançou os seus objetivos levantados no início do processo da mesma; abriu-se espaço para a discussão sobre o papel social da mulher, assim como a contextualização de décadas, cenários e luas o que permitiu o entendimento de como a mulher está inserida na sociedade; houve a interação entre outras mulheres, uma troca feminina, sororidade, deixando claro o sucesso da campanha e de mais um 8 de março lembrado e vivido como deve ser.

## **5 Considerações Finais**

Ao desenvolver uma campanha para uma data específica, mais especificamente um dia, o maior desafio era levantar uma ideia que não morresse ao final do dia 8 de março. Foi possível observar que o fato de ter trabalhado com mulheres históricas, assim como fatos e contextos que as mesmas viveram, deixou a ideia atemporal, reafirmando que a luta feminina não acaba e não deve cessar até que direitos sejam garantidos, além de não perder a sua essência independente das mulheres que sejam colocadas no contexto dele. A campanha também teve o intuito de abrir espaço para debater o papel social da mulher, se desprendendo de idades, locais, época, contexto social e profissional. Todas as referenciadas se destacaram nas suas áreas e devem servir de exemplo por terem sido mulheres comuns.

## **6 Referências**

A IMPORTÂNCIA DA MULHER – Valeria Leoni Rodrigues  
<<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/729-4.pdf>> Acesso em 12 de maio.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Editora Bertrand Brasil, 2012.

DIA INTERNACIONAL DA MULHER: A ORIGEM OPERÁRIA DO 8 DE MARÇO  
<<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43324887>> Acesso em 12 de maio.

Para melhor visualização da campanha aqui descrita, acesse  
[https://www.behance.net/gallery/72901177/\(BRADO\)-Dia-Internacional-da-Mulher](https://www.behance.net/gallery/72901177/(BRADO)-Dia-Internacional-da-Mulher)