

Superpoderes¹

Thyanne Moraes de Castilho LEITE²
Carolina Fagundes Borges Barreto de ALMEIDA³
Martin D'Estefani MARTINELLI⁴
Eduardo Perotto BIAGI⁵
Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁶

Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Campo Grande, MS

RESUMO: A moda é um reflexo da sociedade assim como a linguagem utilizada nas campanhas publicitárias, que busca estudar como um se utiliza do outro e trabalham em função da cultura do consumismo e a influência que ambos exercem na sociedade, analisando a história assim como a forma de se comunicar da marca de sutiã Wonderbra, famosa por suas campanhas criativas e bem humoradas seja em outdoors, panfletos ou anúncios direcionadas as jovens consumidoras e como através desse estudo foi realizada a criação da peça publicitaria "Wonderbra". Esse artigo é resultado de um trabalho multidisciplinar realizado pelos acadêmicos quando cursavam o 5º semestre da graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade Católica Dom Bosco (UCDB).

PALAVRAS-CHAVE: Wonderbra; Publicidade e Propaganda, Moda.

INTRODUÇÃO

A roupa sempre foi utilizada não apenas por sua função utilitária, como proteção do frio, por exemplo, mas para forma das pessoas se expressarem. Segundo Braga (2007 *apud* Santos, 2009, p. 39) “[...] as roupas eram utilizadas como forma de adorno para expressar posição social. Os antigos caçadores utilizavam dentes de peles de suas caçadas para mostrar que eram capazes de enfrentar grandes feras em prol da alimentação de grupo”.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso Publicidade e Propaganda. E-mail: thyanne_moraes@hotmail.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso Publicidade e Propaganda. E-mail: carolina.fborges@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso Publicidade e Propaganda. E-mail: martindemartinelli@gmail.com

⁵ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: adobiagi@ucdb.br.

⁶ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br

A moda tem grande influencia sobre a sociedade e se molda sobre a influência da mesma. As roupas refletem o período vivido pela sociedade atual, suas culturas e costumes, assim como a forma de se vestir de uma pessoa diz muito sobre a sua personalidade ou mesmo o seu humor. As roupas são uma maneira de se comunicar e transmitir sentimentos, as pessoas se vestem para sentir que pertencem a um grupo mas, também, para se sentirem únicas.

As vestimentas sempre representaram informações sobre a sua cultura e seus costumes. No decorrer dos anos, as roupas passaram a transmitir não apenas os dados históricos de uma determinada época, mas também as referências pessoais de cada indivíduo. O que era apenas uma vestimenta transformou-se em uma forma de exteriorizar valores do indivíduo. O ato de se vestir ganhou outra denominação: Moda. (SANTOS, 2009, p. 39)

A moda tem tanta importância na vida das pessoas que elas precisam estar sempre em dia com as últimas tendências, precisam ter ditadas as regras para se vestir de acordo com o que a sociedade espera e que o grupo a qual ela quer pertencer aceita. Com isso o mercado da moda só cresce e é com a ajuda da publicidade que as empresas se diferenciam uma das outras, mostram, da melhor maneira que encontram o que tem para oferecer e usam os recursos comunicativos da publicidade para despertar desejos que podem ser supridos pela compra, não de seus produtos, (SILVA, 2012) mas por sua marca, traduzida em valores e tudo o que ela representa. O consumidor compra o estilo de vida.

Através do desejo e da manipulação, tanto a moda, quanto a publicidade, atingem seu objetivo. A publicidade, para atrair o consumidor, cria um mundo de felicidade, prazer, alegria, lazer, conforto e realização, inculcando, assim, essas ideias no consumidor que reconhecerá tais características no produto. A partir daí, o produto, além de seu valor de uso, terá atingido, também, um patamar de desejo, e a publicidade não estará comercializando apenas o objeto, mas, também, elaborando conceitos de vida, valores e toda bagagem simbólica pertencente ao objeto exposto. (ARAÚJO; PINKONKI, 2008, p. 03)

A publicidade cria um valor subjetivo ao produto ao ponto de se tornar difícil separar quais as reais qualidades do produto, as que importam ao consumidor, e quais se tornaram importantes pois assim foram apresentadas pela propaganda.

O produto de moda carrega uma carga significativa grande, e esta só é percebida e/ou agregada pela publicidade. É através da propaganda, seja ela do produto ou da marca/grife, que as qualidades são evidenciadas, é a propaganda que apresenta o conceito de uma marca, os valores, é ela que constrói a alma, a identidade que será percebida pelo consumidor, que, ao identificar-se com tais ideias, terá prazer em consumi-la. A moda seduz, e depende da publicidade para manter essa propriedade, e através dela,

perpetuar uma das suas características mais importantes, a mudança.
(ARAUJO; PINKONKI, 2008, p. 04)

A marca de sutiã realçadores Wonderbra é um exemplo de como a publicidade pode ser bem utilizada no ramo da moda para diferenciar uma marca. A Wonderbra ficou famosa, não somente pelo diferencial do seu produto, mas também por suas campanhas publicitárias nas quais várias não apresentam o produto nem utilizam imagens com conteúdo sexual, como a maioria das marcas de roupas íntimas, mas mostram situações cômicas e exageradas causadas pelo uso do seu produto.

Imagem 01 – Anúncio da Wonderbra



Fonte: <http://www.buzzfeed.com/copyranter/the-10-dumbest-wonderbra-ads>

Imagem 02 – Anúncio da Wonderbra



Fonte: <http://www.chrisrawlinson.com/2010/02/wonderbra-best-of-wonderbra-print-ads/>

As peças chamam a atenção do público geral tornando a marca conhecida e a diferenciando do mar de concorrência existente. Contudo, a marca também tem em seu histórico, anúncios que não foram bem aceitos pelo movimento feminismo. A campanha “Hello Boys” recebeu inúmeras críticas, pois a marca estaria objetivando a mulher e essa representação seria um regresso aos direitos femininos conquistados nas últimas décadas, a campanha, porém, não deixou de ser um sucesso e a comunicação com o público se mostrou efetiva.

Depois de décadas de luta pela igualdade feminina, muitos sentiram que um produto e campanha que incentivasse esse tipo de comportamento não podiam ser tolerados. Outros, porém, abraçaram a Wonderbra como um milagre da fabricação moderna para as mulheres. Eles celebraram a maneira que lhes foi permitido abraçar sua sexualidade e o prazer em seus corpos. Desde o seu lançamento inicial no mercado, a Wonderbra levantou questões

sobre a natureza contraditória da definição contemporânea de ser uma mulher. (COHEN, 2009, p. 4, tradução das autoras)⁷.

2 OBJETIVO

Marcas ganham personalidade e atraem consumidores vendendo um estilo de vida, traduzido em imagens e símbolos que atribuem valor aos produtos e que são transmitidos em suas campanhas publicitárias. “A importância das marcas está cada vez mais nos seus conceitos, muitas vezes criados e depois incutidos na mente do consumidor ao ponto de ele acreditar que foi ele próprio quem criou aquele conceito” (SANTOS, 2009, p. 40).

Como a moda e a publicidade se uniram para ditar as regras dentro do mercado e se adaptam para conversar com um público que muda constantemente de opinião e cuja cultura altera as suas percepções, o objetivo do trabalho foi criar uma peça publicitária para a marca Wonderbra que transmitisse esse poder pertencente às mulheres nos dias de hoje.

3 JUSTIFICATIVA

É importante estudar como a cultura está sendo moldada e assim entender o público consumidor. Entender a moda, através da história e como adquiriu tamanha importância. Qual linguagem a indústria da moda usa, como é criada a identificação com o público-alvo e não somente, como utilizar a publicidade a seu favor, mas também como a moda caracteriza mensagens publicitárias e ajuda a promover uma imagem de padrão de vida e aparência almejada pela sociedade, que despertam o desejo de pertencer, de fazer parte, levando as pessoas a desejarem os produtos pelo o que eles representam nesse mundo em que glamour e sucesso são alcançados por quem usa determinada marca, e felicidade só é possível para quem segue os padrões de vida vistos nos famosos comerciais de margarina.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após pesquisa bibliográfica para entender a relação publicidade, moda e consumo, teve início um levantamento das peças publicitárias já criadas para a marca Wonderbra, indiferente do meio que a peça foi veiculada. Após o grupo acreditar que tinha captado a

⁷ After decades of fighting for female equality, many felt that a product and campaign that encouraged this type of behavior could not be tolerated. Others, however, embraced the Wonderbra as a modern manufacturing miracle for women. They celebrated the way it allowed them to embrace their sexuality and delight in their bodies. From its initial release into the market, the Wonderbra raised issues of the contradictory nature of the contemporary definition of being a woman.

mensagem que a marca busca passar, foi realizada uma reunião criativa, por meio de listagem de atributos que estariam associados e presentes em grande parte das peças.

Com base no estudo das peças e na reação do público feminino com a campanha “Hello Boys”, para a criação do anúncio “Wonderbra” decidiu-se utilizar uma imagem que exaltasse a mulher de hoje em dia, uma mulher forte e corajosa, mas que não deixa de ser bela, feminina, e de se importar com a aparência.

A personagem ícone escolhida foi a Mulher Maravilha, representante feminina entre os super-heróis dos quadrinhos e filmes, e que tinha as características necessárias para ilustrar o anúncio. Seu nome em inglês “Wonder-Woman” cria um trocadilho com o nome da marca causando efeito cômico e reforçando a mensagem.

A peça foi feita a partir do símbolo característico da Mulher Maravilha, que não sofreu nenhuma modificação, além do tamanho. Foi adicionado um fundo vermelho, tom da roupa da personagem e a logo “Wonderbra” no canto da foto. Decidiu-se não ser necessário incluir texto, pois, além de diminuir o impacto da peça, estaria em desacordo com a linguagem utilizada pela marca.

5 PROCESSO

Para a criação do anúncio “Wonderbra” o primeiro passo foi ler o *briefing*, repassado aos alunos do sexto semestre de publicidade e propaganda pelo professor. O *briefing* pedia a criação de uma peça publicitária da marca de sutiã Wonderbra, tendo como base os anúncios dessa marca já veiculados em que o produto era omitido e que imagens com apelo sexual não fossem incluídas.

A primeira etapa da pesquisa consistiu em estudar a marca assim como suas concorrentes. A seguir buscar anúncios que se encaixavam no *briefing* e que serviriam de inspiração. Quando ficou decidida a utilização da imagem de uma mulher forte, que representasse a figura feminina contemporânea, iniciou-se a busca por algo ou alguém que pudesse representar esse perfil. A figura que melhor se encaixou no perfil foi a Mulher Maravilha, pois além de possuir todas as características que representam a marca, ela é um ícone mundialmente conhecido.

O símbolo da Mulher Maravilha foi reconstruído utilizando o software Adobe Illustrator CS6, a marca da Wonderbra foi encontrada, já em formato “.ai” (utilizado no Illustrator) na internet, o fundo foi feito no software Adobe Photoshop CS6 e o anúncio (página dupla para revista), foi montado no Illustrator.

Imagem 03 – Anuncio criado



6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho permitiu ao grupo ver como a moda influenciou pessoas e mudou conceitos ao longo dos anos, e como aliada à propaganda o seu poder aumenta ainda mais, incentivando o consumo, lançando tendências e ditando comportamentos. A comunicação da Wonderbra alterou o conceito de que roupas íntimas precisam ser vendidas se utilizando de imagens com apelo sexual. O humor e sutileza, novidade na forma de vender esse produto se mostrou eficaz e provou que a inovação na publicidade é necessária para uma marca se destacar no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Bruno; GOBBI, Sara. **A estrutura da publicidade de moda.** Disponível em <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/AEstruturadapublicidadedemoda.pdf>>. Acesso em 2013.

ARAÚJO, Denise Castilhos de; PINKOSKI, Juliana. **Warming Global: Moda e Publicidade,** por Diesel. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/40218.pdf>. Acesso em 2013.

BATISTA, Saulo; GUAZINA Liziane. **A representação feminina na revista Vogue America nas décadas de 1950 e 2000.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0438-1.pdf>>. Acesso em 2013.

CAMILO, Eduardo J. M. **A moda na publicidade: apresentações com estilo e o estilo nas apresentações.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-moda-na-publicidade.pdf>>. Acesso em 2013.

COHEN, Marilyn. **From ‘Hello Boys’ to ‘D to G’. The Wonderbra: Pushing Up Postfeminist and Postmodern Anxiety.** Disponível em <http://media.wix.com/ugd/901d33_23ac3d4c32eabf1a90f7769740b7357c.pdf>. Acesso em 2013.

DIESEL, Ursula Betina Diesel; ALBUQUERQUE, Américo Thiago Braga Soares de. **O discurso da publicidade de moda.** Disponível em <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2063/2/20563690.pdf>>. Acesso em 2013.

MAIA, Midieron. **Enunciação Publicitária e Psicanálise: um estudo sobre linguagem, desejo e consumo nos anúncios da marca Diesel.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0069-1.pdf>>. Acesso em 2013.

QUINTELA, Hugo Felipe. **A Segunda Pele: A linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário.** Disponível em <<http://periodicos.ufes.br/SNPGCS/article/viewFile/1551/1141>>. Acesso em 2013.

SANTOS, Rochelle Cristina dos Santos. **A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci.** Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao3/files/rochelle_dos_santos-a_publicidade_e_a_linguagem.pdf>. Acesso em 2013.

SILVA, Midieron Sebastião Maia da. **Publicidade, Desejo e Gozo: uma leitura psicanalítica da Enunciação Publicitária no consumo de moda.** Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/120533834/Publicidade-Desejo-e-Gozo-uma-leitura-psicanalitica-da-Enunciacao-Publicitaria-no-consumo-de-moda#page=33>>. Acesso em 2013.