



Encontro Inter-regiões - Nordeste

Região Nordeste - Evento virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00879
INSTITUIÇÃO	Universidade de Fortaleza
CAMPUS	Unifor
CIDADE	Fortaleza
UF	CE
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP15
TÍTULO	NORA: a intimidade do ser mulher.
ESTUDANTE-LÍDER	Vitória Carvalho Brilhante de Alencar
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	talita garcez guimarães (Universidade de Fortaleza)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O presente relatório tem a intenção de mostrar a elaboração da marca Nora, desde o seu processo de criação até o momento de desenvolvimento do seu logo e de uma campanha de apresentação para o público. A marca consiste em uma empresa de vestuário voltado ao segmento de peças íntimas femininas. Além disso, se propõe uma identidade mais singular do que se é vista geralmente no mercado desse tipo de produto: enquanto a grande parte dessas peças mantém uma estética parecida, a Nora busca trazer estampas e cores mais diferenciadas, que serão mostradas no decorrer da pesquisa. Todavia, para chegarmos até a ideia da marca propriamente dita, foi necessário uma pesquisa bibliográfica sobre a questão da mulher na sociedade no decorrer da história. Para isso, foi preciso analisar questões voltadas à luta diante da igualdade de gênero a partir de autores como Butler (2003), Vieira (2005), Barboza (2018), entre outros. Salientamos que essa problemática percorre há muito tempo os diversos âmbitos sociais, e em seguida, analisamos como a publicidade já conseguiu intervir nessa esfera. Por fim, temos a criação da marca Nora, e todo o seu processo de desenvolvimento: desde a ideia do nome, a uma análise de swot do mercado, criação dos valores, escolha do público, objetivos, posicionamento, elaboração do briefing da campanha, até a produção do produto e um ensaio realizado para a sua divulgação. A sexualidade sempre foi um tabu em nossa sociedade. Quando tratamos, então, da questão do sexo com uma temática relacionada ao gênero feminino, notamos ainda mais recusa da esfera social. Tendo em vista toda a repressão que a mulher passou no decorrer da história, surge a indagação de como sua atitude é capaz de modificar esse cenário. Em se portar, em falar ou até mesmo no que vestir. O processo gradual de empoderamento feminino vem ocorrendo na medida em que as mulheres vão fazendo cada vez mais parte das mais diversas conjunturas que percorrem os nossos ciclos de convívio. A Nora, marca de peças íntimas elaborada para a realização do presente trabalho, busca dar força a esse discurso feminino de coragem e determinação. Através de um breve análise histórica da vida social da mulher e dos impactos da publicidade neste âmbito, elaborou-se a campanha de divulgação de uma marca que almeja naturalizar a sexualidade para a mulher e a torná-la menos intimidada com a cultura machista que a cerca. O objetivo deste trabalho é questionar a pauta da sexualidade feminina em nossa sociedade por meio da campanha da marca Nora, loja de peças íntimas femininas criada pela autora da pesquisa, e que tem como valor primordial a naturalização do sexo para a mulher. Todavia, para alcançarmos as reflexões (e a própria execução da campanha), foram necessários alguns objetivos específicos: compreender um breve panorama da doutrinação sexual feminina no decorrer da história; investigar como a publicidade é capaz de envolver-se nessa esfera; realizar pesquisas de mercado que pudessem dar base a execução, de fato, do produto.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

O mundo moderno vem trazendo à tona mudanças diante dos mais diversos tipos de comportamentos previstos socialmente pelo gênero feminino, rompendo constantemente com centenas de paradigmas que o permearam durante a história da humanidade. Em contrapartida, muito já foi lutado para alcançarmos tamanha conquista. É necessário compreendermos de que formas o gênero feminino já sofreu repressão na sociedade. Os números se mostram, então, cada vez mais positivos quando apresentamos estatísticas mais atuais: segundo matéria de RODRIGUES (2018) para o site Agência Brasil, mediante aos dados da Relação Anual de Informações

Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho “em 2017, o salário médio real das mulheres cresceu mais do que o dos homens, chegando a R\$ 2.708,71, uma elevação de 2,6%” e em 2017, passou a corresponder 85.1% do salário dos homens. Mesmo com tamanho progresso, a igualdade não se foi perpetuada como realmente deveria. Contudo, o desenvolvimento da imagem feminina no âmbito da publicidade vem ocorrendo de forma exponencial, e potencializando a quebra de paradigmas que anteriormente ligavam o feminino como símbolo erótico em prol de um homem, como na grande parte das propagandas de cerveja, por exemplo, afinal, “observa-se que as marcas precisam estar atentas ao processo de transformações sociais que vem acontecendo de forma cada vez mais intensa na sociedade, auxiliados pela facilidade de comunicação em rede” (BARBOZA, 2018, p. 77). O reposicionamento de marcas que constituíram estereótipos negativos e machistas para a mulher ao longo dos anos vem se constatando como um fato cada vez mais presente nas campanhas de publicidade. Podemos tirar do case da marca de cerveja Skol, que mudou sua forma de comunicação com o público por meio de uma proposta distante do discurso machista que antes pregava. No presente trabalho, que tem como objetivo embasar uma campanha deste segmento com conceitos teóricos que tratam essas questões, vemos, a partir da citação anterior, o nível de importância das publicidades desse tipo de produto para a imagem que a mulher pode ser associada no mundo. Apesar das discussões e dos avanços políticos do gênero feminino na disputa da igualdade de oportunidades e tratamento, a influência do discurso masculino na construção da identidade da mulher da pós-modernidade é ainda extremamente forte, pois o poder, representado por esse gênero, é concreto e estabilizado ao longo do tempo, de difícil desconstrução e mudança (VIEIRA, 2005, p. 237). Isso se manifesta de forma notória em muitas dessas empresas ao divulgarem conteúdos de campanhas que dissipam a imagem da mulher como objeto erotizado e vinculado exclusivamente para servir ao homem. Por outro lado, assistimos também à reprodução das mulheres contemporâneas nos anúncios em que elas buscam o bem-estar, a felicidade, a liberdade e são protagonistas de suas próprias vidas. Dessa forma, a representação da mulher ocorre de maneira oposta: de um lado sedutora, e de outro lado protagonista da sua própria vida (GONÇALVES, NISHIDA, 2009, p. 70). A direção que a ética da conjuntura vem caminhando em prol da igualdade e da luta pela discriminação de minorias vem abrindo espaço para que as empresas do setor de peças íntimas femininas também lutem contra o machismo e suas diretrizes tão enraizadas em nosso cotidiano. O próximo tópico apresentará a aplicação, por meio de uma campanha elaborada para uma nova marca de produtos de roupas íntimas femininas, de que forma a publicidade também pode cumprir o papel de agente transformador, mesmo que ainda não seja, prioritariamente, o seu foco, afinal, ela funciona como dispositivo pedagógico na medida em que educa seus consumidores (mesmo que de forma não declarada) a novas formas de encarar o mundo. Se o lucro é o gatilho que movimenta esse ciclo, nada o impede de ser realizado com ética e igualdade por marcas, não importa de qual setor elas forem.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O símbolo gráfico presente no logo foi elaborado na intenção de simbolizar, ainda que de forma análoga, uma vagina, signo este que já aparece de imediato ao público (para se dar força ao discurso da naturalização do órgão sexual feminino e da temática sexual), e salientando que o sexo pode ser uma temática do campo publicitário sem ser vista por uma perspectiva machista. Foi pensado em trazer um tom mais sóbrio a questão da tipografia da marca, na intenção de propor um equilíbrio diante da variação de cores dos produtos e do discurso humorado., foram decididos os formatos de divulgação para a campanha de lançamento. Foi realizado também um ensaio fotográfico, onde foram selecionadas 8 modelos com diferentes corpos (para representar a diversidade da mulher), e que teve como objetivo evidenciar o conceito da marca de forma prática e corpórea. A realização do photoshoot foi na própria universidade, no estúdio de fotografia, e contou com a colaboração de oito alunas do curso de Publicidade e Propaganda, para a sua execução. O photoshoot também foi utilizado para a elaboração do storyboard do vídeo publicitário, no objetivo de trazer mais uma peça a campanha sugerida. Para isso, se foi produzido um roteiro que buscasse retratar o conceito da campanha e manter a unidade de tal, trazendo mulheres e suas intimidades de forma divertida e espontânea. De modo geral, o vídeo constaria em trazer imagens do ensaio para simular frames e teria um tempo médio de 45 segundos com uma locução no fundo. A proposta do filme publicitário é interessante, pois um conteúdo audiovisual atinge e impacta as pessoas que o assistem (por trabalharem dois sentidos tão essenciais para o sujeito: a audição e a visão). Atuando em conjunto, são capazes de mexer com as sensações dos indivíduos e transmitir uma emoção que impressione o telespectador que a vê. Gravado no estúdio chroma key, a proposta era de produzir imagens no fundo que buscassem manter a unidade campanha, com um roteiro que transmitisse corroborar com toda a análise aqui já descrita anteriormente: um mundo que ainda machista deve se adequar cada vez mais a questão da igualdade de gênero em seus ambientes sociais. Ainda como complemento da campanha, foi pensado em uma ação para ser realizada no corredor do banheiro feminino do Órbita Bar, pois lá se foi previsto como um possível ponto interessante para despertar a curiosidade de mulheres que condizem com o público alvo da marca. A ação é composta por um varal de calcinhas, onde haverão frases de empoderamento na região do órgão sexual feminino, e ao lado do varal, a palavra “descubra-se”. No final do corredor haverá a logo da Nora, e logo abaixo, um QR code para que as mulheres que tiverem curiosidade, acessem um link que as direcionarão para o Instagram da marca. A importância de uma ação em mídia alternativa é válida porque a propagação em redes sociais, através de fotos e vídeos de pessoas que se interessarem por aquele cenário, é rápida e basicamente apresentada como uma divulgação gratuita. Além do impacto (quanto a experiência das mulheres que verem pessoalmente), haverá uma instigação por aquelas que assistirem pelos seus smartphones a ação. Além disso, por estar localizado no corredor feminino, exclusivamente mulheres terão acesso ao contexto montado. Dessa forma, como visto anteriormente, o público feminino busca alcançar sua liberdade sexual e igualdade entre os gêneros. Analisando o comportamento de consumo feminino pela compra de roupas íntimas, é possível perceber a necessidade de produtos que representem mais sua personalidade. O projeto aqui apresentado tem como proposta trazer por meio das peças apresentadas na campanha uma nova visão de consumo de lingerie.