

**InCiclo: Conhecer o seu corpo facilita<sup>1</sup>**

Camila de SOUSA<sup>2</sup>  
Catarina BRANDÃO<sup>3</sup>  
Mariana GUIMARÃES<sup>4</sup>  
Ruth SEPAUL<sup>5</sup>  
Ana Carolina MARÇAL<sup>6</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

**RESUMO**

A campanha “Conhecer o seu corpo facilita” foi desenvolvida na disciplina Planejamento de Campanha do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. *InCiclo*, fabricante brasileiro de coletores menstruais, foi o cliente indicado. O objetivo é romper barreiras comunicacionais ainda existentes em relação ao seu público, fugindo de estereótipos em relação à mulher e seu corpo, buscando reforçar o autoconhecimento e a quebra de tabus.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha publicitária; InCiclo; coletor menstrual; feminismo.

**1 INTRODUÇÃO**

As mulheres representam metade da população mundial, mas ainda assim não se sentem representadas, e isso inclui a publicidade. Partindo do ponto de vista de que há uma hierarquização entre os gêneros, sendo atribuído à mulher um “destino” e uma construção de estereótipos e ideais a serem cumpridos, é possível entender porque há a falta de identificação das mulheres “reais” em relação às reproduzidas na publicidade. Segundo Costa Pereira e Veríssimo (2008), a figura da mulher na publicidade é utilizada pelo seu poder de influência na compra e poder de sedução, desempenhando

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao EXPOCOM 2016 - UFRR, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Campanha Publicitária.

<sup>2</sup> Camila de Sousa. 5º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: [camilaqueirozs2@gmail.com](mailto:camilaqueirozs2@gmail.com).

<sup>3</sup> Catarina Brandão do 5º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: [catnefertari@gmail.com](mailto:catnefertari@gmail.com).

<sup>4</sup> Mariana Guimarães aluna líder e do 5º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: [marianagcr13@gmail.com](mailto:marianagcr13@gmail.com).

<sup>5</sup> Ruth Sepaul do 5º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: [ruthsepaul@gmail.com](mailto:ruthsepaul@gmail.com).

<sup>6</sup> Ana Carolina Marçal professora do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: [carolmarcal83@gmail.com](mailto:carolmarcal83@gmail.com).

muitas vezes um papel “decorativo”, de forma a objetificar e padronizar o corpo feminino de acordo com os padrões de beleza vigente.

Estudos realizados pelo Instituto Patrícia Galvão em 2013, mostram que 56% dos entrevistados não acreditam que as propagandas retratam as mulheres reais e 65% acham que os padrões de beleza estão distantes da mulher brasileira (na televisão). A partir disso, é perceptível a conexão com o conceito de sujeito pós-moderno proposta por Stuart Hall (2011), que é caracterizado pelo descentramento de sua identidade, contrapondo a proposta do sujeito cartesiano. Para o teórico, o feminismo é responsável por um dos principais descentramentos do pensamento ocidental do século XX. O *slogan* “O pessoal é político” tinha o intuito de trazer discussões sobre distinção de gênero para o âmbito político. “O feminismo questionou a noção de que os homens e as mulheres eram parte da mesma identidade, a “humanidade”, substituindo-a pela questão da diferença sexual.” (HALL, 2011).

A ascensão do feminismo e seu papel fundamental na construção do novo sujeito trouxeram à tona assuntos antes ignorados pela sociedade, o corpo feminino é um deles. Tabus foram construídos historicamente e propagados de maneira devastadora sobre o corpo da mulher. Esses assuntos vêm em uma crescente desconstrução na tentativa de transformar o corpo feminino em assuntos corriqueiros e naturais.

As novas tecnologias junto à internet formam uma importante ferramenta de mobilização social, prevalecendo um entusiasmo e segundo CASTELLS (2012) “Indivíduos entusiasmados, conectados em rede, tendo superado o medo, transformam-se num ator coletivo consciente”. É impossível não notar a movimentação e o envolvimento feminino na rede, sobretudo, com a proliferação de diversas páginas, sites e blogs que abordam a questão da mulher por um viés feminista, questionando tabus e padrões, e por isso a campanha vai ter como mote o emponderamento das mulheres, estimulando-as a conhecer seu corpo.

*InCiclo* é uma empresa do setor de higiene pessoal feminino, e a primeira fabricante de coletores menstruais no Brasil. Com apenas cinco anos de mercado, a empresa já apresenta um número expressivo no aumento de vendas, segundo matéria publicada no site da Revista Época Negócios em abril de 2014, o crescimento de vendas nos últimos doze meses foi 938%. O coletor menstrual é feito de silicone medicinal

hipoalérgico e antibacteriano, que se adapta ao corpo feminino, ele funciona como um copo (semelhante ao formato de um sino), que deve ser inserido no canal vaginal vedando e coletando o fluxo sanguíneo do período menstrual. O uso de coletores traz inúmeros benefícios em comparação com os absorventes descartáveis, dentre os quais podemos destacar: não causa alergias devido ao seu material; permite maior liberdade para as mulheres que possuem uma vida agitada e praticam atividades físicas, pois não há a necessidade de ficar trocando num curto período de tempo, podendo ser esvaziado de 12 em 12 horas; diminui o risco de alterações no ph vaginal e infecções. Embora venha ganhando cada vez mais adeptas, a empresa ainda enfrenta barreiras na comunicação para atingir seu público. Com o intuito de reverter a situação e alcançar mulheres que já conhecem o produto, mas ainda não aderiram a ele, é que foram feitas análises deste trabalho. Destaca-se como problema de comunicação a falta de preferência na decisão de compra, ou seja, o público alvo conhece - ou pelo menos já ouviu falar - e não opta pelo produto.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo de criação da campanha “Conhecer o seu corpo facilita”, é pôr em prática os conhecimentos aprendidos no decorrer do curso e da disciplina Planejamento de Campanha; bem como apresentar o processo criativo de concepção da mesma, desde a análise situacional, identificação do problema de comunicação, estratégias, táticas até a exposição das peças desenvolvidas. Em suma, visa-se mostrar o processo de concepção da campanha, cujo foco é o estimular o autoconhecimento do corpo feminino, quebrando tabus e mostrando as vantagens de desenvoltura com relação ao próprio corpo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A elaboração e planejamento da campanha “Conhecer o seu corpo facilita” parte do princípio de que uma campanha publicitária propicia a união de diversos conteúdos abordados durante o curso, permitindo a livre experimentação. Acreditamos no papel social da publicidade, por isso, nossa campanha visa debater e afrontar a publicidade convencional que objetifica e estereotipa a mulher, além de trazer à tona discussões sobre

o autoconhecimento feminino, mostrar que a publicidade é um instrumento para a melhoria dos problemas sociais e que está além das margens de lucro do capital.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi criada e desenvolvida ao longo das aulas da disciplina, em que a turma foi dividida em equipes e todos trabalharam com o mesmo cliente (*InCiclo*), porém com o desafio de apresentar planejamentos diferenciados e que atendessem às demandas da empresa. Nesse sentido, foram consideradas as etapas: coleta e análise de informações, planejamento de campanha, criação e desenvolvimento de peças que será abordado no tópico sobre descrição do produto ou processo.

##### 4.1 COLETA E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

Nesta etapa aplicamos o *briefing* reunindo de forma sistemática, as informações preliminares, complementamos essas informações com pesquisas de mercado e análise *SWOT*, a fim de obter um diagnóstico que nos permitisse identificar barreiras na comunicação da empresa, diferenciais, fraquezas, oportunidades, conhecer o produto, mercado, *target*, e assim atender aos anseios do cliente.

“Quando você recebe um *briefing* para a criação de um anúncio ou de uma campanha, ele traz como referências alguns dados racionais que são pontinhas de icebergs de conhecimentos que você supostamente já possui. Pela pontinha visível, você deve ser capaz de identificar o iceberg inteiro.” (VIEIRA, 2003)

##### *SWOT*

<b>S</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Custo/Benefício</b></li> <li>• <b>Sustentável</b></li> <li>• <b>Diminui problemas de saúde</b></li> </ul>	<b>W</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>“Novo”</b></li> <li>• <b>PDV restrito</b></li> <li>• <b>Preço (convencer que é um investimento)</b></li> </ul>
--	---

<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Feminismo e valorização da mulher em alta</b></li> <li>• <b>Ecologicamente correto</b></li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tabus do corpo da mulher</b></li> <li>• <b>Confiança nos produtos tradicionais e descartáveis.</b></li> </ul>
---	---

A análise *SWOT* nos ajudou a criar um panorama sistemático e preciso sobre o cliente e suas principais problemáticas e benefícios. Quando detectado a ameaça “tabu” pensamos em como transmitir a mensagem de que o corpo feminino não precisa ser um grande mistério e aliado aos benefícios do produto, tentamos transformar a ameaça em um convite a conhecer a si mesma. Com essa campanha, o *InCiclo* apresenta às suas consumidoras uma nova forma de enfrentar os ciclos menstruais usando a ferramenta autoconhecimento. A campanha é um convite a conhecer o corpo e o produto e usufruir dos benefícios que esse conhecimento traz. Conhecer seu próprio corpo ajuda na melhoria da qualidade de vida, conhecer o *InCiclo*, ajuda na manutenção dessa qualidade.

#### 4.2 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Tendo consciência de que é necessário conhecer as particularidades do público, que não é agente passivo, para que seja possível um engajamento e identificação com a marca, avaliamos os resultados da pesquisa do Instituto Patrícia Galvão e decidimos por buscar uma maior representatividade, pois segundo SANT'ANNA (2009) “A propaganda precisa ser afinada com as tendências sociais e com as motivações humanas para ter chance de sucesso”.

Além disso, fizemos a análise dos dados, e concluímos que o problema de comunicação da marca é: o *InCiclo* não é preferencial na decisão de compra pelo público-alvo. Pensando nisso, a temática da praticidade e qualidade de vida permearam a campanha, com o objetivo de apresentar a marca como opção viável às clientes, diminuindo os tabus acerca do corpo feminino e ressaltando os benefícios para saúde da mulher moderna, de maneira que ela possa se sentir segura e confortável para usar o produto no dia-a-dia.

Optamos por uma abordagem racional e definimos como mensagem chave: “InCiclo, a praticidade que você precisa.”. A partir disso foi possível que adotássemos

uma estratégia informativa para explicar e fixar a mensagem de que: o produto é simples de ser usado e torna a vida moderna muito mais prática, além dos benefícios para a saúde.

O cerne da campanha era a inovação, tendo em vista que a concorrência costuma fazer abordagens, por inúmeras, distantes da realidade feminina. Retratando mulheres felizes e despreocupadas quanto a todos os desconfortos que ocorrem durante o período menstrual. A questão não é tornar as mulheres inimigas do próprio corpo, de forma que passem a ser repulsivas a algo natural como a menstruação, mas sim orientá-las a trazer a praticidade para o seu dia, mostrar que autoconhecimento também tem facilidade e praticidade como sinônimas. Sendo o nosso objetivo comunicacional estar na mente do consumidor como uma marca que sabe dos efeitos que os períodos menstruais podem causar, ainda mais aliados a uma vida agitada e estressante para a mulher moderna, e que vai buscar diminuir os possíveis incômodos, deixando a rotina o mais simples possível.

Para dar suporte aos nossos objetivos de campanha, desenvolvemos táticas como ter um porta-voz da marca em congressos, seminários e encontros médicos que debatam a saúde da mulher, tendo em mente a importância dos formadores de opinião para atingir o público. Além disso, ações de *merchandising* para promover um maior contato com as consumidoras, no qual os produtos estariam organizados em um *display* expositor personalizado com *take one* em anexo a este último, contendo panfletos explicativos. Essa tática foi proposta pensando em atender a uma deficiência de PDV (ponto de venda), tendo em vista que o produto só pode ser adquirido por meio da loja online e algumas revendedoras, ou seja, o contato com o grande público é bem restrito.

Consideramos importante essa tática por entendermos que:

O ponto-de-venda é apreciado como o lugar perfeito por reunir o produto e o consumidor, e por ser onde se concretiza o processo de compra. A relação entre consumidor e ponto de venda é ajudada pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, a informação através de cartazes, a embalagem, ou seja, a intensidade de estímulos à compra. (ALMEIDA & MARQUES, 2015, p. 9).

Também usaremos a propaganda em uma série de vídeos para a internet e *spots* de rádio e *playlists*, visando alcançar o público das redes sociais (principalmente pelo *Facebook*) e da grande massa, além da campanha impressa como cartazes, *flyers* e anúncio

de revista. E por fim o *marketing* direto a onde profissionais irão monitorar os comentários e dúvidas que surgirem no site e nas redes sociais do *InCiclo*, buscando uma aproximação e um relacionamento mais humanizado com clientes e potenciais clientes.

É importante destacar, que não foi definida a verba para o planejamento da campanha, o que possibilitou a livre escolha dos aparatos publicitários e mercadológicos que estão ao nosso dispor.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha publicitária foi feita para apresentar o coletor menstrual *InCiclo* como uma solução alternativa acessível para as consumidoras, ressaltando seus benefícios em relação à saúde e incentivando também a mulher a conhecer melhor seu corpo. De maneira a embasar a mensagem e o posicionamento que a marca pretende realizar, houve uma preocupação para que a estética das peças se alinhasse com os objetivos propostos, valorizando as origens simbólicas das identidades de determinados grupos.



As tipografias, assim como as fotos, foram escolhidas com o intuito de impactar o público. Escolhemos mulheres que fossem fora do padrão dos anúncios de absorventes tradicionais, por assim dizer, e da publicidade em geral, para diversificar e ampliar a representatividade das mesmas; e tipografias que lembrassem e reafirmassem a



cultura marginalizada da periferia (tipologia que remeta ao grafite). Já as cores, também com essa ideia de emponderamento e enfrentamento dos anúncios convencionais, foram escolhidas para causar um contraste diferente no público, cores que unidas, inquietam o olhar.

As fontes das fotografias foram o *Google* e o *Pexel*. A tipografia escolhida foi a *Dk Buntaro*, de uso livre para fins não lucrativos. A paleta de cores segue um padrão análogo, ou seja, estão próximas no círculo cromático.

O texto da campanha foi criado a partir das problemáticas identificadas na análise SWOT tais como tabu, falta de conhecimento do produto e confiança nos métodos tradicionais. O texto convida não apenas a conhecer o produto, mas também a conhecer a si própria e libertar-se dos padrões impostos pela sociedade. Além disso, o texto dá um índice de que o produto é um instrumento facilitador para a vida das mulheres, informação que está atrelada à mensagem chave proposta pela campanha.

As peças confeccionadas foram cartaz, anúncio para revista e *flyer* informativo para ações de PDV. Mas outras também foram propostas para o planejamento.

### **Cartaz**

A escolha por essa mídia se deu por ser um dos principais pilares de uma identidade visual, além do mais o seu conceito é carregado de ideologias e manifestações que são coerentes com o conceito desenvolvido pela campanha. “A palavra em italiano para designar o objeto cartaz é *manifesto!* E foram muitas às vezes, ao longo desses cento e poucos anos de sua existência, que o cartaz moderno serviu para a divulgação de ideias e ideais.” (CONSOLO, 2009, pág. 296).

### **Anúncio de Revista**

Decidimos anunciar na revista TPM, que desenvolve um conteúdo voltado para mulheres modernas. O anúncio leva um texto e um anexo que se desprende e mostra um informativo de como o *InCiclo* funciona dentro do corpo, para facilitar o entendimento das leitoras.

### **Flyer Informativo**



O *flyer* informativo seguiria a unidade visual da campanha, contando no seu verso com informações de como usar o produto e ilustrações mostrando como ele funciona.

Também seriam contratadas mulheres treinadas para explicar mais detalhadamente sobre o produto, elas contariam, além dos panfletos com *tablets* com vídeos da campanha, tutoriais e o aplicativo que teria as funcionalidades: “tabelinha” de menstruação, instruções de uso, fale com a gente, desabafos e uma loja virtual.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Durante o processo de construção do trabalho e das aulas da disciplina, compreendemos a importância da representatividade feminina e que é preciso estar atento às mudanças sociais principalmente às que envolvem o público-alvo. A partir disso poderá ser possível um engajamento e interação em relação à marca com as consumidoras, e além de incentivar uma mudança de comportamento e pensamento da sociedade, já que segundo CANCLINI (1996) o mercado é também um lugar de interação sociocultural, e serve para pensar.

Sugerimos ações a médio e longo prazo tal como patrocinar equipes femininas de esporte, como o vôlei de praia, e ações de responsabilidade social em penitenciárias e ONGS, distribuindo o produto e conscientizando mulheres em posições vulneráveis.

As ações e estratégias desse planejamento de campanha foram idealizadas para resolver um problema de comunicação, mas buscando também uma sensibilização e uma reflexão social, não só para o público-alvo da empresa, como também para os acadêmicos, professores e pesquisadores de comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CONSOLO, Cecília. **Anatomia do design**. São Paulo: Blucher, 2009.

COSTA PEREIRA, Francisco; VERÍSSIMO, Jorge. **A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Gênero**. Observatorio (OBS\*) Journal, 5, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ALMEIDA, Jocely; MARQUES, Nathiele. **Merchandising no Ponto-De-Venda: uma ferramenta estratégica**. IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2012.

Pesquisa:

**Representação das mulheres nas propagandas na TV**. Instituto Patrícia Galvão, 2013.

Revista:

**CULT especial Simone de Beauvoir** – Nº 207, Ano 18. São Paulo: Editora Bregantini. 2015.

Site:

Época Negócios - **O uso de coletores menstruais cresce entre brasileiras**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2015/04/o-uso-de-coletores-menstruais-cresce-entre-brasileiras.html>. Acesso em 24/11/15