



## **Fotografia Publicitária<sup>1</sup>**

Francismara Pereira de MELO<sup>2</sup>  
Ivan Otoiti Garcia de Lima HAGI<sup>3</sup>  
Samara Fernandes BEZERRA<sup>4</sup>  
Universidade Potiguar – UnP

### **RESUMO**

O trabalho de conclusão de curso (TCC), elaborado pela agência experimental Cuco Comunicação, diante das normas acadêmicas exigidas pela Universidade Potiguar (UnP), teve como significado o exame final do curso superior de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Ao passo que foi apresentado uma campanha publicitária completa, visando solucionar os problemas de comunicação da empresa La Femme Lingerie, localizada na cidade do Natal, no Rio Grande do Norte, cujo seu segmento é a moda íntima. Assim, apresentando para a modalidade fotografia Publicitária, uma peça conceitual, cheia de charme e sedução.

**PALAVRAS-CHAVE:** A Mulher. Lingerie. Intimidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

A partir do estudo feito sobre o produto vendido pela La Femme Lingerie. A Agência experimental procurou abordar a relação de intimidade do produto com o cliente. De modo que em meio a análises, pesquisas e encontros com a proprietária da empresa, percebeu-se a necessidade de mídias com conteúdo criativo e próprio. Essa necessidade foi a fonte de energia necessária para a criação dos ensaios. Com o conceito: “Presente na sua Intimidade”, conseguimos passar através das imagens a relação de intimidade presente no dia-a-dia da mulher.

### **2 OBJETIVO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8ºAno do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, email: maramelopp@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluna do grupo e estudante do 8ºAno do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, email: [samarafbezerra@gmail.com](mailto:samarafbezerra@gmail.com)

<sup>4</sup> Aluno do grupo e estudante do 8ºAno do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, email: Hagi@unp.br



Elaboração de uma comunicação estruturada com técnicas profissionais adequadas e peças compostas por material próprio, a fim de resolver os problemas apontados pelo trabalho.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A intenção da foto era mostrar a intimidade de um casal. Escolhemos os namorados para representar a alegria e brincadeira existente nesse universo. As expressões e poses dos modelos representam perfeitamente a relação de intimidade entre eles, a meia sendo puxada pelo parceiro e o olhar do mesmo, completam a história criada para a foto.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Analisando os problemas da empresa, conhecendo sua história e atuação no mercado. Foi feito além da pesquisa de campo, uma pesquisa de clima. Ambas as pesquisas foram de extrema importância para a escolha de técnicas a serem usadas nas peças. Definido o público-alvo e aplicando assim as pesquisas, o resultado foi um conhecimento geral do perfil feminino, de seus hábitos, desejos de consumo e opiniões diversas sobre o uso da lingerie em seus momentos íntimos. Técnicas de linguagem corporal e teatro fizeram parte da vida dos modelos ajudando-os na desenvoltura e harmonia da foto.

#### **4.1 MÍDIA: Outdoor.**

Escolhemos essa mídia, por se tratar de um meio que possui bastante visibilidade. E como esta, já era uma mídia utilizada pela cliente, e a mesma nunca havia feito algo diferenciado. Resolvemos usar uma peça presente no universo feminino, vendendo não apenas a lingerie, mas também uma idéia que chamasse a atenção do público. O principal diferencial do outdoor era a aplicação externa de uma meia 7/8.

#### **4.2 CONCEITO**



Compreender o universo feminino, como já se sabe, é uma tarefa difícil como poucas, mesmo assim, foi desenvolvido o conceito, baseado em pesquisas sobre este nicho de mercado. Comportamento, estilo, perfil de consumo, marcas, cultura, tudo foi analisado antes de materializar o conceito que sustenta toda a campanha publicitária para a La Femme Lingerie. Identificou-se que os relacionamentos possuem uma grande importância em quase todos os momentos das clientes do segmento moda íntima. Relacionamentos com namorados, maridos, enfim, os laços afetivos são muito influentes no momento da compra. Chega-se, então, a conclusão de que essa intimidade faria parte direta ou indiretamente da construção do conceito “Presente na sua intimidade”. Além de trazer a intimidade em si, ainda conta com uma ambigüidade positiva na palavra “presente” e a personalidade no pronome “sua”. Um conceito forte, positivo, de fácil assimilação e que tem características específicas que se identificam com o público-alvo, pertinentemente, podendo aproveitar o conteúdo do mesmo e usá-lo como um conceito guarda-chuva, servido de base para os vários títulos usados nas peças.

Um dos objetivos era, justamente, desenvolver um conceito que não fosse vulgar ou agressivo, uma vez que este tipo de produto tende a isso. Este sentimento foi traduzido de forma pertinente e eficaz, afinal o próprio relacionamento entre a mulher e a lingerie é íntimo. Ambas são presenças constantes no dia a dia da outra.

A partir dessas constatações e após várias experimentações, conclui-se e materializa-se o conceito e nele, todo este sentimento, essa essência que carrega um relacionamento íntimo em todos os graus.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Título: Namorados 2011.

Conceito: Presente na sua intimidade.

Categoria: Fotografia Publicitária.

Transmitir a intimidade de um casal através da fotografia foi um desafio para a conclusão do trabalho. Elementos de cena como cama e almofadas, trazem na foto, um



clima verdadeiro e familiar. Esse ensaio foi realizado dentro de uma loja de artigos do lar, com parede de vidro de frente para a rua. Para esse, usamos modelos profissionais com experiência tanto na área publicitária, quanto na teatral. A foto não poderia em nenhum momento parecer artificial, ou produzida, a relação de intimidade tinha que parecer natural. Quanto a iluminação, foi usado dois flashes externos.

O estudo sobre o comportamento humano, seus hábitos, manias, brincadeiras, relação como um todo, foi de suma importância para a compreensão desse casal. Afinal, a foto precisava parecer real.

E o produto entra como venda na medida em que mostramos a lingerie e a meia 7/8 em destaque.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Compreender uma empresa sem realizar uma pesquisa de mercado seria o mesmo que “atirar no escuro”, ou seja, para que haja um conhecimento fundamentado, embasado em dados e a realização do trabalho seja completo, essa foi uma etapa essencial para o projeto experimental. Imaginava-se que a marca de uma lingerie seria um dos fatores decisivos na hora da compra, fato desmascarado pela pesquisa, que apontou a qualidade, o conforto e o *design* como principais fatores. Sobre a fidelidade a uma única marca, essa não existe, ou melhor, existe apenas para uma pequena parcela das mulheres natalenses.

Com essas etapas de embasamento, os planejamentos de campanha e mídia foram realizados com sucesso. Os métodos utilizados durante esse projeto experimental foram orientados por profissionais gabaritados, que, muitas vezes sugeriram, realizaram críticas construtivas e também aprovaram em todas as etapas desse processo acadêmico.

O foco principal da nossa campanha foram o produto e a sua relação com o público a ser atingido, com uma abordagem sucinta, de forma a evitar uma imagem vulgar através do conceito e das fotos.

O nosso papel como comunicólogos foi cumprido ao produzir esse projeto de campanha completa. E essa peça, essa fotografia, é uma verdadeira realização, enchendo-nos de orgulho por concorrer a uma categoria tão importante.

Quanto à relação humana, nunca tivemos tanta intimidade para aconselhar e mostrar através da fotografia, a essência desse trabalho.



## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Da Sedução**. São Paulo: Papirus, 2004.

PRIORE, Mary Del. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2000

GARCIA, Cláudia. **Lingerie**. Disponível em:  
<<http://almanaque.folha.uol.com.br/lingerie.htm>> Acesso em: 15 de jun. 2010.

QUEM somos. Valisère. Disponível em < [TTP://www.valisere.com.br/quem-somos/](http://www.valisere.com.br/quem-somos/)>  
Acesso em: 20 jun. 2010.

VICTORIA'S secret. Mundo das Marcas. Disponível em:  
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/victorias-secret-sensualidade-chique.html#ixzz0raSdKIJh>> Acesso em: 22 jun. 2010.