

Yes! Você pode.¹

Barbara Gomes MACEDO ¹

Bianca GARCIA²

Bianca VASCONCELOS³

Felipe FARIA ⁴

Júlio Cesar OLIVEIRA⁵

Suelen MANDELLI⁶

Professor Orientador Ricardo Brandão Travagin

Universidade Cruzeiro do Sul, São Paulo, SP

RESUMO

Uma imagem bem apresentada é capaz de despertar interesse, sensações, manifestar emoções e fazer reviver lembranças. A imagem em campanhas sobre estética, pode definir padrões de beleza, e vira, para muitos, além de um desejo, um objetivo. A agência Hi! usou suas peças dessa categoria principalmente em páginas de revistas e banners e estruturas dos metrô de algumas capitais brasileiras (locais esse onde há presença do nosso público alvo). No metrô, além de grande fluxo pessoas da classe B/C, sabemos que é um lugar onde muitas mulheres também tem o hábito de se maquiar durante os trajetos. Em nossas peças, as mulheres veem memórias, mesmo breves, de algo com que já sonharam. A mistura de elementos enquadra mulheres comuns em posições de princesas, consideradas mundialmente símbolos de perfeição estética, classe e representatividade feminina.

Palavras-chave: mulher real; poder; emponderamento; independência; atitude.

Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda, email:

bianca.vasconcelos.bv@hotmail.com.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e propaganda, email:

fe-faria@live.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso 8º Semestre, email: barbara.gmacedo21@gmail.com

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso 8º Semestre, email: perfect.bianca@gmail.com

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso 8º Semestre, email: juliocesardesouza1987@gmail.com

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso 8º Semestre, email: suelens2mandelli@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade cruzeiro do Sul, email:

katia.cembrone@cruzeirodosul.edu.br

INTRODUÇÃO

Aqui, segue o material que resume a dinâmica de criação e produção de peças para o case “Yes! Cosméticos”, realizado no trabalho de conclusão de curso 2015 da Universidade Cruzeiro do Sul.

As peças aqui apresentadas fazem parte de uma campanha de um ano (2016) e estão divididas entre: peças conceito (apresentação da marca), peças de ações e prévia de peças de divulgação de produtos.

O trabalho foi realizado dentro da universidade, em estúdio, e é totalmente autoral, feito com as próprias alunas do grupo: Barbara Macedo, Bianca Garcia, Bianca Vasconcelos, Suelen Mandelli e participação de Larissa Santos como modelos.

Dirigido por Felipe Faria, fotografado com participações do fotógrafo Fernando Santos.

OBJETIVO

O objetivo desse trabalho era de divulgar a marca brasileira de cosméticos Yes! Cosmetics, pouco conhecida em algumas regiões do país, presente principalmente na região nordeste, onde foi fundada.

A proposta é disseminar a marca em várias regiões, iniciando pelas grandes metrópoles, principalmente através de redes sociais e banners aplicados em regiões estratégicas.

Analisando mercadologicamente a marca, encontramos boas referências de qualidade, mas pouca visibilidade. Um dos principais objetivos é aumentar o *share of mind*, a presença e confiabilidade na marca.

3 JUSTIFICATIVA

Como publicitários, devemos estar atentos ao mercado e, ao perceber boas oportunidades, tentar desenvolvê-las.

Marcas brasileiras têm qualidade muito similares a importadas, mas muitas ainda não são reconhecidas.

Disseminar a qualidade de produtos nacionais é fundamental não só para a valorização do nosso mercado, como para abrir possibilidades para mais produções.

Fizemos os testes com os produtos da marca, e eles apresentaram ótima qualidade e duração, sendo um empecilho apenas encontrar em comércio *off-line*.

Trazendo credibilidade à marca, a tendência é que o seu comércio físico se expanda.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

OS problemas e oportunidades foram identificados a partir do contato com a marca e, através de pesquisas quantitativas e qualitativas, por meio de redes sociais, após os diagnósticos e análises diversas, montamos o nosso planejamento.

O método que utilizamos baseia-se em psicologia do consumidor, psicologia das cores e estudos comportamentais. Nossa intenção não é aumentar uma quantidade de vendas, mas

melhorar o *Branding* (familiaridade, confiança, interesse, relevância) para o nosso público, trazer engajamento e, por consequência, aumentar o *Share of mind* e credibilidade da marca.

Usamos, para fazermos contato com o público, a associação de imagem, referências sociais, e apelo emocional empático, e projetamos responsabilidade social.

As técnicas usadas na criação dessas peças são mistas, envolvem e exaltam a fotografia real (própria para produção de peças de estética). Usaremos como referências ícones presentes na vida das mulheres. Nossas personagens serão princesas que, por associação, lembram as princesas dos contos de fadas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Seguirão as peças Conceito, peças de ações e peças de divulgações de produtos respectivamente.

Montagem das peças

Como referências, usamos as princesas clássicas das animações da Disney, adaptadas de contos literários, conhecidas pela maioria das mulheres e muitas vezes sendo base e referência ao comportamento feminino, em geral. A mulher bela, delicada, apaixonada e educada.

Usamos uma sutil referência física, já que queremos vender a mulher normal, e não um conto de fadas.

Outra personagem que aparece junto às princesas é Alice (*Alice in Wonderland*), que seria o contraste com a mulher citada acima, e aparece para mostrar a diversidade e comportamento moderno de muitas mulheres. Nas histórias clássicas das princesas, além da graciosidade e do final feliz, sempre existe um ponto de virada, A Branca de Neve que come a maçã, a Cinderela quando se esgota o tempo, Ariel quando perde a voz (essas referências aparecerão posteriormente nas peças), já a Alice pode possuir vários pontos de virada.

Em seus formatos, as peças receberam representações horizontais e verticais.

As representações horizontais foram feitas para aplicações em banners, superbanners (utilizaremos muito metrô e esses recursos como mídia), e as representações verticais serão aplicadas em revistas e impressas no formato página única, e também serão aproveitadas como conteúdo para redes sociais.

A página única tem a intenção de criar o ambiente único, unindo Modelo + Maquiagem + Referência.

Abriremos a campanha com as peças conceito, e suas referências servirão como base para outras artes da campanha.

A primeira peça exibida será a da Branca de Neve, pois de todas as princesas é a mais reconhecível à primeira vista, já que tem traços muito particulares (Chanel, laço e batom vermelho), após essa peça as pessoas já poderão imaginar que as próximas também têm referências a princesas, e que a marca optou pelo lúdico. O layout em torno da modelo será também um indicativo da referência com itens como sapatinhos, maçãs, gatos, peixes e sapos.

A peça princesa Tiana, mostrará a representatividade negra sendo uma das figuras-conceito, reconhecemos que a marca maquia todas as etnias, e ambas devem ser valorizadas.

A modelo não foi utilizada nas demais ações pois a linha pretendida pelo grupo seria trabalhar com conteúdo totalmente autoral e apenas com membros do grupo.



Figura 01 - Peça Conceito 01 – Branca de Neve



Figura 02 - Peças conceito princesas Tiana, Cinderela, Ariel e Alice.

Uso de referências (Barras com ícones e Texturas)



Figura 03 - Peças e pontos de referências_ Peças Branca de Neve, Tiana, Cinderela, Ariel e Alice.

Usamos elementos comuns na história das personagens-referência estilizadas, para não infringir direitos autorais.

As fontes utilizadas durante a campanha foram Myriad Pro, Myriad Pro (Italic), Myriad Pro (Bold Italic). Por serem fontes informais sem serifa, mas visualmente delicadas.

Peças de ações (Exemplo) Foi criado um padrão, seguindo sempre as mesmas tipografias, usando cores semelhantes pertinentes aos temas, a utilização de texturas em algumas artes era feita com os próprios materiais e cores. Sempre colocando a nova identificação de rodapé, e uma caixa para o slogan adaptável de cada peça com sua frase de chamada. O logo com o Slogan “Você pode!”, também foi inserido.

PEÇA AÇÃO “DIGA YES!” - MONTAGEM



Você pode viver o que quiser

FLORAL RENDA

CORES

- #F7D7E7
- #DD75AD
- #DB3D91

Fontes:
Myriad,
Myriad Pro (Italic),
Myriad Pro (Bold Italic).

SLOGAN ADAPTAVEL E FRASE DE CHAMADA

Yes, decidida
Seu “feliz para sempre” é agora.

Diga Yes!

www.yescosmetics.com.br

fb/yescosmetics

ÁREA DE IDENTIDADE E REDES SOCIAIS



FORMAÇÃO DA RENDA A PARTIR DO LOGO

LOGO

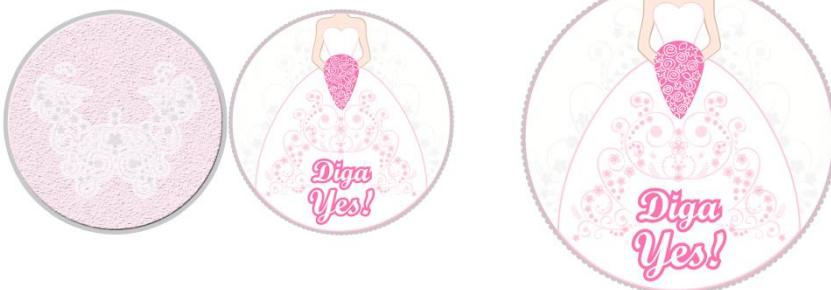


Figura 04 – Exemplo de montagem de peças de ações.

Para representar as ações, foram criados também logotipos específicos mantendo o mesmo estilo “Teen” da marca. E a adesivação de vãs dando identidade as ações, também é proposta.

LOGOS - AÇÕES



Figura 05 – Logotipos das ações (Estilização da ação)

A montagem de peças de produtos, que durante toda a campanha seguiu o mesmo padrão. Baseados nas referências Disney e com as mesmas modelos.

ANATOMIA - PEÇAS DE PRODUTOS



The image shows a central advertisement for 'Yes Cosmetics' featuring a woman with a blue headband, holding a red apple and a black folder. The background is a bright yellow-green. The 'Yes Cosmetics' logo and slogan 'Você pode!' are visible. Text on the right side of the ad reads 'Batom líquido Matte *Não transfere'. Below the main image, there is a blue banner with the text 'Yes, vaidosa' and 'Você linda sem abrir a boca'. A small inset shows a 'Matte Kiss' lipstick tube. The website 'www.yescosmetics.com.br' is mentioned at the bottom.

CORES PADRÃO (BASEADAS NAS PEÇAS CONCEITO)

FONTES:

Myriad Pro (Regular)

Myriad Pro (Italic)

Myriad Pro (Bold/Italic)

Figura 06 – Modelo de montagem de peças de divulgação de produtos.

Na última peça da campanha, pensamos em uma ação social, a ação “Yes, Liberta!”, onde a marca, que está presente na vida das clientes em momentos importantes como emprego, casamento e empreendedorismo, mostra que não quer estar presente num momento particular: na “maquiagem” da violência contra a mulher. A marca não quer que a maquiagem seja um subterfúgio para esconder a violência e a denuncia. A peça é mais escura e dramática e, nela, apesar da mesma modelo da campanha anual aparecer, os outros elementos não a complementam. Um foco de luz central mostra uma triste realidade que fica mascarada em baixo de muitas maquiagens femininas. A Yes Cosmetics não quer este uso para seus produtos. A chamada é imperativa e motiva mulheres a denunciarem e alcançarem sua liberdade.



Figura 07 – Peça da Ação “Yes, Liberta!”

6 CONSIDERAÇÕES

A ideia de produzir algo tão valorizado como estética, e conseguir nele quebrar alguns padrões beleza usando símbolos já implantados como “símbolos de beleza cinematográfica em modelos de beleza diferentes” foi algo provocativo.

Associar mulheres normais a princesas sem perder a naturalidade. Mulheres com belezas diferentes, que hoje têm o poder de escolher como querem ser vistas. Se querem ou não ser vistas como princesas.

Mostrar a feminilidade de outras formas, além do tradicional rostinho de boneca.

Mostrar a possibilidade de alegria e juventude independente da idade ou objetivos de vida.

Mostrar que tudo que ela precisa está nela mesma, basta ela ser confiante, e nessa confiança a Yes! Cosmetics pode ajudar.

Ter produzido o trabalho de maneira totalmente autoral foi uma superação e exigiu muita dedicação, organização e força. Utilizar o que tínhamos para fazermos maquiagens, figurinos e improvisar cenários foi mais uma afirmação de que mesmo com acessórios simples, podemos chegar perto do que almejamos.

Confirmamos a nossa própria teoria de facilidade, simplicidade e confiança mostrada na campanha.

Quando quisemos ser princesas, nós pudemos. Porque as meninas da Hi! PODEM!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

GALESSO, Laerte — **Design gráfico 01 - Forma e expressão Gráfica e Design gráfico 02.** Academia Brasileira De Arte (2006).

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra.** São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

Filmes:

WALT DISNEY PICTURES

Cinderela (1950)

Alice in Wonderland - Tim Burton (2010)

LUMIÈRE

O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001)

Imagens (Referências digitais)

VIOLA, Emmanuel – Ilustrações (**Princesas Disney Alternativas**)

Fonte: (<http://www.justlia.com.br/2014/07/princesas-disney-alternativas/>)