



CARTAZ: CABELO PARA EXPRESSAR

Autores:

Julio César Barros Ferracini

Edson André da Silva

Professora Orientadora:

Paula Renata Camargo de Jesus

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

O Cartaz “Cabelo para expressar” faz parte do conjunto da criação da campanha assinada “Tudo combina com Hering”. Com abordagem nos mais variados estilos que as coleções da marca podem oferecer, a criação foi norteadada a cumprir uma nova proposta estética para a Hering. A marca dos dois peixinhos é uma jovem centenária que têm forte influência cultural para a moda e sociedade brasileira. Muitas vezes lembrada pela qualidade, beleza e simplicidade de seus produtos, ou até mesmo pela simples camiseta branca. Mas para maioria é a moda básica, confortável, que combina com tudo, foi feita para todos.

PALAVRAS-CHAVE: hering, moda, camiseta, estilo, vestuário.



INTRODUÇÃO

A marca Hering, moda básica e *casualwear* vem passando por uma fase de modernização de imagem, bem como reformulação estética e o aumento dos canais de venda do produto - lojas próprias – Hering Store - com objetivo de torná-la a principal referência de vendas dos produtos Hering.

A nova fase comercial da marca e o reposicionamento de preço que vem sendo adotado em curto prazo através da oferta de novas coleções, num período de tempo muito mais curto - a cada 15 dias – intitulado de *fast fashion*. Estes são fatores relevantes que abrem o potencial de penetração da marca em relação aos concorrentes. Neste contexto a Cia. Hering visa, no período de reestruturação no varejo, efetivar o reposicionamento de imagem do produto.

Para a linha estratégica da campanha, além da ação institucional foram previstas ações promocionais com objetivo de reforçar a proposta de renovação da imagem.

OBJETIVO

- Buscar uma identidade mais moderna e próxima do consumidor;
- Humanizar a marca com foco no valor emocional do produto com públicos distintos;

JUSTIFICATIVA

A Hering trabalha com produtos que podem atender anseios dos mais diferentes públicos e preferências de estilos, abrindo essa possibilidade com o diferencial de ser uma marca de imagem valorizada e admirada.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação do cartaz A3 “Cabelo para expressar” trata-se de uma adaptação da criação de mídia impressa e mobiliário urbano da campanha.



Para a realização do trabalho foi necessário uma análise do *briefing* de criação para fazer um trabalho alinhado a essência da proposta de criação para campanha como um todo.

As peças que seriam fixadas no PDV fazem ligação com a campanha institucional.

O modelo selecionado para a peça “Cabelo para expressar” deveria criar identificação imediata com o público jovem *streetwear* – um dos *targets* da campanha. A posição do personagem no anúncio o submete à um cenário virtual desenhado com os seus traços, o gesto com as mãos e ícones de sua semelhança. A busca foi por um conteúdo que faria parte de repertório cultural do público em questão.

O principal objetivo das peças de criação era transmitir a fusão do estilo com a liberdade de usar aquilo que gosta.

Através do título fica evidente o traço de personalidade do personagem, que não abre mão da própria liberdade de se expressar através de seu estilo que está na roupa, no cabelo e na sua atitude.

E por fim, a criação procura dar destaque ao produto, que no caso são as roupas que o personagem usa.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do cartaz foram seguidos os seguintes passos: após a seleção de todos os estilos detalhados no *briefing* da campanha, a criação fez a seleção de todos os personagens com objetivo de escolher aqueles que cumpriam com os pré-requisitos desenhados no *rough*.

Os personagens seriam colocados num cenário virtual envolto por ilustrações que traduziam um pouco da sua personalidade e de seu estilo. Portanto as fotos foram feitas em fundo uniforme (infinito) para que posteriormente fosse aplicado o cenário escolhido através da manipulação da imagem.



Nas cores da composição final, predomina o verde, da escala das cores frias já que o personagem utiliza roupas de inverno. Outra intenção está no equilíbrio da cor que carrega a liberdade e o calor do amarelo mesclado a calma e beleza do azul.

O tipo de fonte escolhido para o título com um traço *handmade* informal, próximos ao personagem em ação.

CONSIDERAÇÕES

O desafio da criação era transmitir essa inovação aliada a identidade que poderia ficar subjetiva pelo fato da marca conseguir trabalhar com públicos tão diferentes. A experiência de poder criar algo novo para uma marca tradicional envolveu um estudo aprofundado do mercado. Descobrimos que além de centenária e tradicional a Hering ainda é vista como uma marca que oferece produtos modernos e inovadores. Consegue agradar os mais diferentes estilos e surpreendentemente atinge uma escala ainda maior dependendo da maturidade do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

XAVIER, A. O Deus da criação: Uma visão teológico criativa religiosamente publicitária., São Paulo: Editora Best Seller, 2008.

CESAR, Newton, Direção de arte em propaganda, São Paulo: Senac Editora, 2007.

BLACKWELL, Roger D, Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2005

ADOBE, Team, After Effects 7.0 - Guia Autorizado Adobe, São Paulo: Editora Campus Team, 2006