



## Cat Noir<sup>1</sup>

Cláudia Machado<sup>2</sup>

Simone Barbosa<sup>3</sup>

Centro Universitário Metodista IPA, Porto Alegre, RS

### Resumo

Este trabalho propõe a criação de uma campanha promocional, e teve início na elaboração da marca (Cat Noir) e da papeleria para o lançamento de um perfume fictício que tem como público alvo as meninas adolescentes, de 14 a 18 anos, classe A/B, com o objetivo da aplicação de conceitos teóricos estudados durante o segundo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, na disciplina Direção de Arte I.

**Palavras-chave** - Marca; Identidade Visual; Campanha Promocional; Inovação.

### Introdução

A marca Cat Noir foi desenvolvida na disciplina de Direção de Arte I para fins acadêmicos, com foco na criação de uma campanha promocional que envolve desde o processo da criação de marca, identidade visual.

A campanha promocional pode ser constituída de peças em diversos meios de comunicação, sejam de massa ou segmentado, de acordo com um planejamento prévio de ações. Sua principal característica é a preservação de uma identidade entre as peças, uma uniformidade tanto editorial, quanto visual, para manter uma coerência informativa aumentando o impacto da campanha.

O cliente fictício que solicitou a criação da marca, identidade visual e campanha promocional foi a empresa de cosméticos Anne Rousseau, fundada em maio de 1993, na cidade de Paris, por Jean Rousseau, um talentoso perfumista, que já havia criado perfumes exclusivos para personalidades francesas.

Rousseau deu à sua empresa, o nome de sua filha, Anne Rousseau e, pensando em um público com o perfil de Anne, uma adolescente à frente de seu tempo, tornou-se

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Expocom, na categoria publicidade, modalidade campanha promocional avulso, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Aluna do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: claucom005@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: Simone.barbosa@metodistasul.edu.br



fabricante de cosméticos para adolescentes, atualmente exportados para vários países da Europa e das Américas.

Anne, a filha irreverente de Jean, lidera uma das marcas mais fortes de cosméticos para jovens. Seus objetivos permanecem os mesmos de seu pai – Expandir e promover a marca, levando irreverência, beleza e diversão em produtos de qualidade incontestável para as jovens consumidoras.

Portanto, o trabalho foi desenvolvido de acordo com o briefing da empresa Anne Rousseau, no qual o objetivo era criar uma marca de perfume, a papelaria e um anúncio promocional focando a identificação com as adolescentes do sexo feminino, de 14 a 18 anos, classe A/B, que traduzissem descontração, ousadia e beleza. Uma comunicação dirigida às meninas adolescentes de gosto requintado, ligadas em moda e que gostam de diversão.

### **Objetivo**

O principal objetivo da realização deste trabalho foi criação de uma campanha promocional baseada na aplicação dos conhecimentos teóricos trabalhados na disciplina Direção de Arte I de forma prática na solução à demanda do cliente fictício.

### **Justificativa**

A marca Cat Noir foi pensada e desenvolvida para o lançamento de um perfume direcionado a um público específico: meninas adolescentes, classes A/B, de gosto requintado, ligadas em moda e que gostam de diversão.

Os Jovens entre 15 e 22 anos de hoje não possuem apenas um sonho. Eles possuem vários. Cada um com sua expectativa e seu desejo mais íntimo. Os jovens estão comprando mais a cada dia.

Segundo pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), 70% dos jovens brasileiros se interessam por compras, enquanto nos Estados Unidos o percentual é de apenas 33%.

São 28 milhões de brasileiros nessa faixa etária que movimentam aproximadamente 30 bilhões de reais por ano, possuindo o poder de influenciar os pais em compras como carros, roupas e aparelhos eletrônicos; chegando a um montante de mais de 92 bilhões em apenas 12 meses. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos-Marplan, assustadores 37% dos jovens realizam suas compras em shoppings, contra apenas 33% dos adultos.

A psicoterapeuta Maura de Albanesi, Master Practitioner em Neurolinguística, afirma ainda que o problema maior está entre nós. "Na sociedade vale mais o que a pessoa tem do que quem ela. Mas na adolescência este consumismo é adequado, porque os adolescentes estão buscando apenas a sua identidade, a questão que ecoa é: *quem sou?*"

A preferência por determinadas marcas, definem a imagem que os adolescentes querem passar de si próprios, é uma afirmação pessoal e para o grupo.

*"Fica evidente que a atração que a marca exerce é a principal maneira de garantir a liderança de mercado, uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar, ela estabelece um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto e, é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade". (MARTINS, 1999, p. 17.)*

A busca de uma marca que converse e envolva este público, seria o ponto de partida para o objetivo final deste trabalho: o anúncio promocional.

## **Métodos e Técnicas Utilizados**

O desafio de construir a marca, a papelaria e, principalmente o anúncio promocional do perfume Cat Noir teve início no estudo da Psicodinâmica das Cores, da Tipografia e Leis da Gestalt. Os softwares utilizados foram o Photoshop CS3 e Corel Draw X13.

## **Descrição do produto ou processo**

Ao pensar na marca, ficou claro o seu posicionamento: um perfume diferenciado para jovens mulheres de 14 e 18 anos, de classe alta, ousadas e que gostam de diversão.

Segundo Fernando Jucá & Francisco Tortorelli, "mais do que nos produtos, as marcas precisam focar sua atenção nas necessidades dos consumidores." Portanto, a marca do perfume deveria passar a sensação de liberdade, atitude, mistério, sensualidade, irreverência, poder, luxo e também, ter um lado lúdico, ser bonito, insinuante mantendo alguma ingenuidade, a elegância e a classe que o público alvo exige.

Cat Noir representa gato da noite, gato preto, que remete diretamente ao mistério e à liberdade tão sonhada pelas adolescentes. Na marca, o gato passeia assustado sobre a noite – *Noir*, assim como as adolescentes, curiosas e amedrontadas frente às novas experiências. Com embasamento na Psicodinâmica das Cores, proposta por Farina (1990) foi escolhido o preto, o vermelho e o dourado. O preto transmite sofisticação e contrasta com as outras cores utilizadas. O gato é negro, entretanto, noite, apesar de escura, sugere ousadia, paixão, mistério, energia, dinamismo, extroversão, intensidade. Assim, o vermelho colore a

tipografia da marca. As plantas que crescem permeando a marca são como as descobertas vividas intensamente a cada nova experiência. Brilham, valem ouro! Por isso, a utilização dos tons que remetem ao dourado, ao luxo e a sofisticação do público alvo.

O nome da marca Cat Noir foi construído a partir de uma fonte decorativa - *BladesIt.tif*, que sugere brincadeira, o que resta da menina na consumidora que está tornando-se mulher. Abaixo do nome Cat Noir foi utilizada uma tipografia manuscrita especificando o tipo de produto - perfume.

A marca apresenta alto grau de pregnância (alto grau de visibilidade e equilíbrio), semelhança, assimetria, exageração do desenho do gato para chamar atenção e proximidade por intermédio dos desenhos repetidos e assimétricos representados pelas folhas estilizadas.

A identidade visual da papelaria acompanha a elegância, a sofisticação e o lúdico da marca.

*“O Conjunto formado por cartões de visita, papéis de carta e envelopes deve ter uma imagem consistente. Quando as pessoas olham para a papelaria, elas pensam algo a seu respeito, que pode ser positivo ou negativo, dependendo do design e do que a papelaria transmite.” ( WILLIAMS, 2005)*

No caso do Cat Noir, foram criadas duas opções de cartões de visita, um na horizontal e outro na vertical. Foram criadas, também, duas opções de papéis de carta, envelopes com face diferenciada e um adesivo para fechar os envelopes.

A principal característica da campanha promocional é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo. Além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor à ação de compra. Caracteriza-se, também, por acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto.

Objetivo principal deste trabalho é, não somente o resultado e consequência de todo o estudo anterior, mas principalmente, a parte mais complexa de todo o processo. Na construção do anúncio promocional, para manter a unidade da marca junto aos consumidores, as técnicas utilizadas na papelaria e na marca são novamente reproduzidas.

*“O objetivo de uma campanha promocional é acelerar imediatamente a demanda e por isso, em geral é mais direta no apelo, forçando o consumidor a considerar o consumo. São aquelas campanhas em cujas peças se nota claramente os argumentos de vendas e geralmente são amarradas com um apelo que diferencia o produto da concorrência.” ( GOMES, 2003)*

Promover o produto, mostrar às adolescentes que este perfume lhes fará sentir poderosas, livres, audaciosas, requintadas. Procurar palavras e imagens que mantenham a unidade da marca e transmita todas as sensações idealizadas acima.

Como o slogan é a frase marca a campanha publicitária, foi o primeiro a ser criado. Assim, um slogan que representasse todas estas sensações seria fundamental e a metáfora foi inevitável – *Liberte-se, arranhe o céu!*

*"Slogan é a forma verbal apelativa que tem na publicidade seu maior canal de veículo. Para ser impactante, despertar atenção. Obter memorização e conseguir seus objetivos iniciativos, não pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos. Por isso, o slogan é, quase sempre, uma frase de efeito" (LASBECK, 2002)*

No anúncio promocional produzido para o perfume Cat Noir, foi utilizada a analogia ao tratar do gato representando as adolescentes, transportando a elas características peculiares a este animal como a liberdade, o charme, o jeito insinuante, confiante de ser e a segurança de andar sobre a cidade. Faz uso também do sex appeal, na medida exata entre a ingenuidade e insinuação.

Foi diagramado um anúncio de três páginas, a primeira página pode ser considerada um *teaser*- técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.

A primeira página, com a cara do gato em exageração, tem o olhar marcado e olfato apurado presentindo a presença da gata.

Este anúncio pode ser veiculado sozinho, em um período anterior ao lançamento e, durante o lançamento, seguido do outro anúncio de página dupla, que é seu complemento. Poderia ser considerado e utilizado, também como um anúncio institucional, para a fixação da marca.

A chamada para o anúncio de lançamento foi *Cheiro de gata no ar...* no primeiro anúncio e *...muitos gatos aos seus pés* no segundo anúncio, provocando a consumidora com o diálogo entre os personagens, *gato e gata* do anúncio repleto de analogia.

O anúncio de página dupla é objetivamente promocional, mostra a imagem de uma adolescente com olhar insinuante e rosto angelical, onde, símbolos da marca, as plantas, crescem revelando os pensamentos da adolescente e o produto, tendo como pano de fundo a noite vermelha, são um convite às sensações propostas no briefing. De acordo com Newton Cesar, se o anúncio for para o público jovem, não se deve ter medo das cores fortes, deve-se usar, principalmente as quentes.



O texto de apoio, mistura as sensações com características do produto e acena a oportunidade de uma experiência singular: cheiro de noite, com notas de canela e um toque de baunilha. Experimente ter os gatos mansinhos miando aos seus pés...

Os anúncios devem ser veiculados em revistas como Capricho, Elle, Caras e Gloss.

### **Considerações**

A campanha promocional cumpriu os objetivos propostos, manteve a identidade visual através do uso de cores e tipografia em todas as peças gráficas culminado no anúncio promocional. O anúncio promocional é peça decisiva para a venda do produto, já que tem alto impacto visual com o uso das imagens persuasivas e simultaneamente delicadas, salienta e mostra as vantagens do produto. O anúncio promocional é o foco de referência principal da campanha, cativando as consumidoras do perfume Cat Noir de forma lúdica e envolvente.

### **Referências bibliográficas**

BENTIVEGNA, Fernando Jucá & Francisco Tortorelli. O jogo das marcas: inspiração & ação. São Paulo: Cultrix, 2008

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Editora Senac- DF, 2006

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1994.

FILHO, J. Gomes. Gestalt do Objeto. São Paulo: Escrituras, 2003

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003

LASBECK, Luiz Carlos. Arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. 2 ed. Annablume, 2002

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 7 ed. São Paulo: Callis, 2001