



Mary Anne¹

Guilherme Prestes; Letícia Falcão²

Simone Barbosa³

Centro Universitário Metodista IPA; Porto Alegre; RS

Resumo

O presente trabalho propõe uma alternativa de concepção visual para a papeleria e posicionamento de Mary Anne, uma marca de perfumes criada através de um briefing específico, com o conceito de descontração, ousadia, irreverência, juventude, feminilidade para um público-alvo específico de mulheres entre 14 e 18 anos. Posteriormente deveria ser criada uma campanha publicitária com anúncios institucionais e promocionais.

Palavra-chave: Anúncio; Marca; Identidade visual; Campanha publicitária;

Introdução

A marca Mary Anne é resultado de um trabalho desenvolvido na disciplina de Direção de Arte I que tinha por finalidade, em um primeiro momento, a criação de um produto inédito, a marca de cosméticos para o público adolescente de 14 a 18 anos feminino chamada Mary Anne.

A Mary Anne pode ser definida como uma marca direcionada para classe A que tem como objetivo manter sua posição de glamour e tradição obtida ao longo dos anos desde que foi fundada, por isso a empresa investe muito em causas sociais e se preocupa muito com a qualidade de seus produtos para continuar sempre bem vista e respeitada pelos concorrentes, público e sociedade.

¹ Trabalho apresentado ao Expocom, na categoria publicidade, modalidade campanha publicitária, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Aluna do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: lekinhatdai@hotmail.com

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



A empresa dona da marca Mary Anne foi fundada em 1980 na cidade de Paris por Joaquim Teodoro, pesquisador e amante de aromas. Segundo Joaquim Teodoro mais do que revelar a personalidade de uma pessoa, o perfume influencia o estado de espírito de todos nós provocando sensações de euforia, relaxamento, sedução ou estimulações neuroquímicas. Em 1990 Athena já consolidada e com forte nome e grande conceito, começa a se expandir por toda a França e se torna internacionalmente conhecida e requisitada. Joaquim então passa a escolher outras grandes cidades em diversos países para abrir outros pontos de venda do seu tão bem sucedido estabelecimento.

Em 2000 a empresa chega ao Brasil mais precisamente em São Paulo na Vila dos Jardins, bairro classe A de São Paulo. Diferentemente dos outros países que tem como público principal mulher mais maduras, no Brasil Athena tem como seu público mais fiel as adolescentes que atentas a toda publicidade e força da empresa conhecem muito bem o diferencial dos perfumes vendidos por Athena.

Quando Teodoro descobre que no Brasil a marca foi tão bem acolhida e está sendo sucesso e recebendo imensa procura, ele decide pedir uma consultoria com seu público jovem já estabelecido em São Paulo e criar um perfume que seja exclusivo para as adolescentes. Assim nasce Mary Anne, um perfume que tem seu líquido rosa, e ainda duas opções de frasco que pode ser escolhida na hora, com a mesma quantidade e o mesmo conteúdo, porém com formatos diferentes.

A empresa tem em mãos um grande desafio, está lançando seu primeiro perfume exclusivamente direcionado às adolescentes; portanto precisa se valer do marketing para conquistar as meninas e se fazer importante.

Athena investiu muito em pesquisas para o perfume ser realmente único, não só em seu aroma, como na sua embalagem, marca e posicionamento.

O objetivo da empresa é manter sua posição de glamour e tradição obtida ao longo dos anos desde que foi fundada, por isso a empresa investe muito em causas sociais e se preocupa muito com a qualidade de seus produtos para continuar sempre bem vista e respeitada pelos concorrentes, público e sociedade.

A identidade Visual Pode ser definida por Strunck (2001, p.57) como: “conjunto de elementos gráficos que vão formalizar a personalidade visual de um nome, uma idéia, produto e serviço”. A identidade visual visa uniformizar, padronizar e unificar o conceito

do cliente através do uso de cores, tipografia (uso de fontes e letras) , definição de um alfabeto padrão e criação de símbolo gráfico.

No caso da marca Mary Anne para expressar o conceito de ousadia e irreverência proposto pelo briefing optou-se pela criação de um símbolo gráfico pelo desenho que representa uma adolescente em pose ousada de cabelos compridos, roupa sensual, cabelos esvoaçantes e bastante movimento sugerido através do uso de cores para chamar atenção do seu público-alvo.

O desenho dessa boneca serve como símbolo representativo da marca Mary Anne. A pose ousada do símbolo da adolescente está diretamente relacionada com o conceito da marca: provocar as consumidoras através de atitude ousada e utilizar cores como os tons de rosa choque que expressem esse conceito do lúdico, da irreverência, da fantasia, da feminilidade fazendo com que haja uma identificação imediata da marca Mary Anne com seu público-alvo.

Para tanto, foi criado um conceito de identidade visual (logotipia) bem como a aplicação da marca em papelaria: papel de carta, cartão de visitas e envelope. Toda a papelaria apresentada segue a padronização de cores, fontes e tipografia através do uso das diferentes tonalidades e matizes de rosa e branco. A papelaria apresenta como pano de fundo o uso de borboletas estilizadas para acentuar ao aspecto lúdico, de transformação e liberdade do público adolescente. A borboleta nesse contexto representa o símbolo da transição e mudanças da adolescência.

Por último, deveríamos criar a campanha publicitária para divulgação da campanha de massa através de anúncios institucionais e promocionais.

Papelaria

“De acordo com Willians 2005, 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”.

Em nosso caso a identidade visual da papelaria acompanha a essência de liberdade e descontração presentes no conceito da marca. No caso da Mary Anne foram criadas seis opções de cartões de visita, e quatro opções de papéis de carta, além de envelopes com face diferenciada.



Objetivos

A principal finalidade deste trabalho era aplicar os conhecimentos teóricos trabalhados na disciplina de Direção de Arte I de forma prática na construção da papelaria, da identidade visual culminando na campanha representada pela criação de anúncios institucionais e promocionais da marca Mary Anne.

O presente trabalho procura também propor uma solução em termos de comunicação visual para um cliente fictício (Mary Anne), analisando e interpretando informações de um Briefing específico.

Justificativa

Tendo em vista que o público-alvo de nosso produto seriam as adolescentes tivemos um cuidado especial na escolha do nome da marca: Mary Anne foi o nome decidido através de um brainstorm já que buscávamos um nome onde fosse possível conciliar a ousadia, sensualidade do lado mulher com a doçura e inocência do lado menina que todas as adolescentes carregam na fase de transição menina/mulher.

Para a criação do logotipo usamos a borboleta aliada à idéia de metamorfose, transição alegria, beleza, liberdade. Denomina-se por metamorfose o seu processo de crescimento faceado que é comum aos humanos, principalmente a mulher que tem em sua adolescência a difícil passagem de menina para mulher.

Métodos e técnicas utilizadas

Segundo Marcos Ailton (2001), a logomarca é observada pelo consumidor com mais frequência do que o próprio bem que ela representa. Tivemos um extremo cuidado na produção da logomarca para que a mesma não ficasse simples ou sofisticada de mais, quando definida a escolha da borboleta como logomarca pensamos que ela deveria ser exclusiva, ou seja diferente das borboletas tradicionais cheias de cores e formas, e foi ai que desenvolvemos uma borboleta que acima de tudo personalidade.

Para a escolha das cores utilizadas em nossa identidade visual, nos baseamos nos conceitos de psicodinâmica das cores por Modesto Farina, e escolhemos trabalhar com o rosa - choque e o branco. De acordo com Farina, o rosa-choque transmite a idéia de



feminilidade, interesse, atenção, ousadia e descontração; já o branco tem muitas vezes a função de harmonizar a peça e neutralizar os demais elementos da peça.

A construção da logotipia foi cuidadosamente escolhida para acompanhar as demais etapas do processo de criação, optamos por escolher uma tipografia manuscrita. De acordo com WILLIAMS, Robin (2005) o tipo manuscrito pode ser utilizado em produtos com aspecto natural, artesanal e tudo aquilo que for feito a mão. Neste caso, decidimos utilizar o manuscrito com a idéia handwritting, ou seja, feito a mão.

O primeiro anúncio, o promocional, tem o objetivo de promover a marca, acelerar a demanda e por isto, em geral é mais ao apelo ativo ou possui apelo mais persuasivo. São aqueles anúncios onde se destaca os atributos de produto/serviços que podem ser o preço as condições de pagamentos ou algum outro diferencial em relação à concorrência. (GOMES, 2003).

Neste anúncio a chamada principal é uma função apelativa, que serve para persuadi-lo, seduzi-lo, convencê-lo, enganá-lo, etc (JAKOBSON), já na chamada complementar ele tenta informar o receptor sobre as condições de pagamento, ou seja, é uma chamada referencial, sua característica mais fundamental é a transmissão de informações e conhecimentos (JAKOBSON).

Campanha Publicitária

Campanha é um produto. Para Gilmar Santos, campanha publicitária é um produto e, desse modo, deve ser planejada à exaustão, para que esse resultado final cumpra com eficiência o propósito para o qual foi criado.

Para os anúncios promocionais da Mary Anne trabalhamos com duas diferentes propostas, no anúncio 1 e 2 demos ênfase ao produto sem utilizar a boneca, apenas nos valendo dos vetores e brushes de borboleta seguindo a proposta inicial de romantismo, liberdade e suavidade. A chamada do anúncio é entre o sonho e a realidade fique com os dois e o slogan é Viva esse sonho!

Já no anúncio 3 utilizamos uma personalidade adolescente a Britney Spears como ícone da juventude, a modelo aparece no anúncio de forma exagerada transmitindo assim um poder através dos efeitos utilizados; ao invés dos vetores trabalhamos com um efeito néon; ou seja esquema de iluminação enfatizando a peça publicitária.



A segunda categoria de anúncio, o institucional, tem uma preocupação maior com a venda de uma imagem ou um conceito. Esta categoria de anúncio não tem intenção de venda direta, embora um anúncio institucional, longo prazo, contribui para o aumento de força da marca junto ao público e conseqüentemente no aumento das vendas (GOMES, 2003).

Em ambos os nossos anúncios, utilizamos a boneca que é a marca registrada do perfume Mary Anne; e concentramos bastante a idéia dos vetores e brushes ocasionando uma harmonia visual mesmo com a presença de inúmeros elementos.

No anúncio institucional 1 a marca Mary Anne está em exagero (estourada) e a única informação existente é o site. Já no anúncio institucional 2 o anúncio conta o slogan Viva esse sonho, porém a marca está em menor evidencia.

Como se trata de uma campanha direcionada para o público-alvo adolescente julgamos que a mesma deveria ser veiculada em revistas específicas para este tipo de público tais como Capricho, Atrevida, Gloss, Elle, Caras.

Considerações:

O mercado tem se comportado de maneira cada vez mais competitiva não dando chance a produtos ou serviços que não consigam se destacar chamando assim atenção por algum diferencial significativo. Neste contexto onde todos os produtos têm praticamente os mesmos atributos e benefícios, fica cada vez mais difícil atingir um bom nível de diferenciação sendo assim, a única ferramenta capaz de diferenciar um produto e o fazer “ser lembrado” é a comunicação, pois ela posiciona valores e conceitos que podem ser renovados em uma mesma marca ao longo dos anos.

Neste sentido Mary Anne propõe criar relacionamentos mais afetivos com o seu consumidor, propondo uma marca que comunica seus valores através da sua identidade visual criando, gerando portanto uma aproximação com seu público-alvo no momento que se adéqua para o mesmo.



REFERÊNCIAS

FARINA, M. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 4 ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1990.

WILLIAMS, R. Desing para quem não é desingner: noções básicas de planejamento visual. 7 ed. São Paulo: Callis, 2001.

GOMES, N. D. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SANTOS, G. Gestão Publicitária. Disponível em: <http://www.slideshare.net/rodrigoeditor/gesto-publicitria>. Acessado em: 10 de abril de 2009.