

Produção Multimídia¹

Daniel Souza TEIXEIRA²
Eduardo dos Santos LEAL³
Elieber Potiguar Luna de SOUZA⁴
Natasha Maria Cantalice Wanderley de ARAUJO⁵
Priscilla Ferreira de Souza Gadelha SIMAS⁶
Ruth Marreiro de LIMA⁷
Francisco de Paula COSTA⁸
Universidade Potiguar - UNP, Natal, RN

RESUMO

Compreender o mercado e estudar a beleza desde os primórdios, nos fizeram perceber, o quão promissor é a área de atuação de nosso cliente. Um setor, cujo investimento cresce dia após dia, e junto com esses números, mais empresas do segmento. Observando isso, foi desenvolvido pela Agência experimental Wow Comunicação, na campanha “Beleza que inspira momentos” para o salão Sinval de Souza – Cabelo e face, propostas que promovesse diferenciais ao cliente, como maior comodidade para agendamento de serviços, melhor relacionamento com o consumidor, e fortalecimento de marca, através de uma imagem sofisticada e atual.

Palavras-chave: Sinval; Cabeleireiro; Beleza; Estética; Maquiagem.

1 Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Produção Multimídia.

2 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP.

3 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: Eduardoleal1@hotmail.com

4 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: Elieberluna@gmail.com

5 Aluna Líder de grupo e Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: Natasha_wanderley@hotmail.com

6. Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: priscillasimas@simas.ind.br

7 Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: ruth_marreiro@yahoo.com.br

8 Orientador do trabalho. Email: fdepaula@unp.com.br

1. INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Wow Comunicação, buscou um cliente, que permitisse ações publicitárias dinâmicas, trabalhos cujo senso estético fosse um ponto forte, e por não ter um histórico significativo de campanhas, para empresas da área. Identificamos como os principais problemas da empresa, a baixa procura por serviços corriqueiros (como escovas, tinturas, serviços para unhas, etc), a necessidade de melhorias para o relacionamento com o consumidor, e a carência de *branding*; por esses motivos, buscamos desenvolver uma campanha institucional e promocional, ambas com intuito de fixar uma imagem, ainda mais profissional e sofisticada.

2. OBJETIVO

Apresentar um novo site ao consumidor, dentro dos novos padrões sugeridos. Melhorando sua aparência, optando por textos curtos - adequados para web - e proporcionando um modelo rápido e eficaz, de agendamento de serviços, para maior comodidade do consumidor.

3. JUSTIFICATIVA

Objeto de estudo desde a Antiguidade, a beleza ganhou um significado, inconscientemente enraizado em cada um de nós. De acordo com Bechara (2009:111), o termo beleza se refere a “1. *Qualidade do que representa o belo ou que nos remete a ele. 2. Pessoa ou coisa bela*”. A definição do termo é bastante breve, mas remete a essência daquilo que julgamos belo.

Qualquer que seja a referência, aplicamos o atributo belo a tudo aquilo que nos agrada, e nesse sentido associamos o que nos agrada também àquilo que é bom, conforme esclarece Umberto Eco, em “A História da Beleza”:

[..] em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o belo e o bom. Se, no entanto, julgarmos com base em nossa experiência cotidiana, tendemos a definir como bom àquilo que não somente nos agrada, mas que também gostaríamos de ter. Infinitas são as coisas que consideramos boas: Um amor correspondido, uma

honesta riqueza [...] e em todos esses casos desejaríamos possuir tal bem. (ECO, 2010:8).

Apesar de desejo, o que é belo continuará sendo, independente de tempo ou não. Mas quando há divergência quanto a esse bem que queremos e o que não desejamos, eis que surge a beleza que almejamos e a “bela ação”:

É um bem aquilo que estimula nosso desejo. Mesmo quando consideramos boa uma ação virtuosa, gostaríamos de tê-la realizado [...], ou nos propomos a realizar outra tão meritória quanto aquela [...] Ou chamamos de bom algo que é conforme a algum princípio ideal, mas que custa dor, como a morte gloriosa de um herói [...] nesses casos reconhecemos que a coisa é boa, mas por egoísmo ou por temor, não gostaríamos de nos ver envolvidos. (ECO, 2010:8).

Foi a partir desse pensamento, ainda que simples - diante de todo o estudo da beleza - que procuramos utilizar durante a construção estética, das peças da campanha. Fazendo uso, sobretudo, do conceito elementar das associações que fazemos, ao que nos agrada, acharmos belo e de conseqüentemente a desejarmos.

Por esse motivo, o uso de trabalhos dos profissionais do salão, em modelos bonitas e bem arrumadas, fora proposto, a fim de agradar o receptor e, principalmente, de incentivá-lo a desejar estar tal como aquelas modelos.

Além desse fundamental conceito, apesar do fator principal de escolha, tenha acontecido da inspiração do ambiente da empresa, um estudo sobre cores também teve um papel essencial para melhor aplicação das cores que compõe o site.

Às novas propostas de agendamento online e outros detalhes adicionados (como imagem para redirecionamento de mídias sociais) à *homepage*, atrelamos principalmente, às observações e leituras que fizemos sobre o consumidor contemporâneo, e dos dados obtidos através de pesquisas junto à empresa, e ao consumidor, em que estiveram sobressaindo-se, quesitos como o atendimento e a praticidade de obtenção de serviços.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Seguindo a nova proposta para o cliente, trouxemos para o site, referências requintadas de sua decoração, assim como as cores que perduram o ambiente do salão. Para

que o consumidor faça rapidamente uma associação a empresa, e aos conceitos passados na campanha.

Para construção estética, a influência na escola Bauhaus, certamente foi um ponto forte de referência; uma vez que nosso objetivo, não se limitara a criar uma peça “clean” e sofisticada, mas de possibilitar também, uma navegação fácil e intuitiva; Foi a partir desse pensamento, que optamos pelo formato simples em HTML, pelo seu rápido carregamento e compatibilidade com outras plataformas digitais. Mesmo que não muito expressivo, reconhecemos também, um toque ao estilo Vitoriano, presente nos adornos florais da logomarca do cliente.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Sabendo da fundamental importância, de uma empresa apresentar-se bem em uma plataforma online. Sugerimos uma peça esteticamente atual, fazendo uso de fontes sem serifa, traços simples e cores como o bege e o marrom, presentes no ambiente do salão, e trazendo um aspecto *clean* e requintado à peça.

Diferentemente da *homepage* atual, que traz seu antigo logotipo e não possibilita uma navegação fácil e objetiva, a nova peça buscou solucionar essas deficiências, bem como propor textos curtos e mais adequados para a web.

Durante o processo criativo de toda campanha, procuramos soluções para persuadir o público-alvo (classes A e B), através de uma imagem adequada ao contexto, cujo consumidor está inserido. O conceito criado, “Beleza que inspira momentos”, parte da linha de pensamento defendida pela empresa, sobre a importância da beleza, principalmente no dia a dia. Somando a essa ideia, nossas pesquisas qualitativas também nos fizeram perceber, que a beleza transcende a boa aparência física, e abarca ao ideal de que se trata de um agente que promove um bem estar; por esse sentimento, sentimos alegria, e esta sensação, atrelamos os momentos mais felizes e especiais que temos. Na frase proposta, A “beleza” refere-se à sensação de beleza exterior e interior que o cliente do salão consegue sentir, e o trecho “que inspira momentos”, ao compartilhamento desse sentimento alegre, e do qual especial ele torna os momentos, até mesmo os mais rotineiros.

A partir desse contexto, deu-se a maior inspiração para criação das peças da campanha. Ao site, especificamente, tivemos uma grande influência do estilo Bauhaus, pela estrutura “clean” e funcional que sugerimos, além de atentar à importância do Marketing 1

to 1, explanado por Don Peppers e Martha Rogers, a fim de aplicar um diferencial para a empresa, adicionando à peça eletrônica, um sistema online de agendamentos, cujo consumidor pudesse fazer sua reserva com um profissional da empresa, em tempo real, durante o horário de funcionamento do salão, proporcionando maior credibilidade e comodidade para os seus clientes.

6. CONSIDERAÇÕES

A elaboração do projeto de conclusão de curso, sem dúvida, nos possibilitou uma visão mais abrangente da relação agência e cliente. Cada etapa e cada orientação, foram essenciais para o resultado de nosso trabalho. Percebemos o quão necessário, a organização se faz para obtenção de trabalhos satisfatórios, e que como profissionais, devemos sempre ter “planos B”, para que não ocorra interrupções na produção, diante de qualquer incidente.

Comprendemos que problemas observados, devem ser minuciosamente analisados, e que as melhores soluções, nem sempre são as mais caras. Entendemos o quão importante é cada etapa de uma campanha, e o quão difícil é, trabalhar dentro de margens e problemas reais.

Enquanto agência experimental, acreditamos que a criação e o planejamento de mídia, certamente foram uns dos nossos maiores desafios. Os poucos históricos sobre campanhas de empresas do segmento, e a preocupação com o investimento da verba do cliente, de fato, nos tomou muito tempo de análise, e muito estudo a cerca da teoria aprendida durante o curso.

Consideramos que esse projeto contribuiu não só para vivenciarmos uma experiência real, ouvindo e entendendo os problemas do cliente, como acrescentou ao cliente, informações sobre o mesmo, ainda desconhecidas, como sua posição no mercado, os hábitos de consumo e lazer, e outras preferencias do seu público-alvo. Além dos aspectos mencionados, também nos possibilitou conhecer de modo geral, o mercado e o consumidor de nossa cidade. Foi o primeiro momento em que reunimos toda a teoria do curso e pomos e pratica. Foi um estudo demorado e até cansativo, mas muito prazeroso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

JULIATTO, Dante Luiz. **Como montar um salão de beleza**. 2ª ed. Florianópolis: SEBRAE/SC, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding – O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª ed. São Paulo: Global Brand, 2006..

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. 3ª ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2008.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing one to one**. 1ª ed. São Paulo: Pearson: 2001.