

## **Santa Cris: Mais que Estilo<sup>1</sup>**

Pedro Henrique COSTA<sup>2</sup>

Pollyana MELO<sup>3</sup>

Omã FREIRE<sup>4</sup>

Márcio Alexandre dos Santos SILVA<sup>5</sup>

Centro Universitário do Norte (UniNorte), Manaus, AM

### **RESUMO**

O anúncio impresso foi desenvolvido para o Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte (UniNorte) no segundo semestre de 2012. Criamos uma campanha publicitária para lançamento de produto, visando a publicação do anúncio em uma revista local, para a nova coleção da grife Santa Cris, intitulada “Mamãe quero Rock”. Uma marca que nasceu na cidade de Manaus e vem se consolidando no mercado de roupas e acessórios de peças únicas, feitas sob medida, prezando sempre a qualidade, a exclusividade e o estilo único de cada mulher.

**PALAVRAS-CHAVE:** anúncio; campanha publicitária; moda; rock.

### **1 INTRODUÇÃO**

A moda não se resume apenas no jeito de se vestir, mas caracteriza também o estilo de vida e a maneira de se expressar que as pessoas procuram para se destacar. Com o objetivo de exaltar a individualidade de cada indivíduo, a grife Santa Cris desenvolve roupas e acessórios artesanais de modelos únicos, baseando-se sempre nas últimas tendências mundiais da moda para suas criações, ressaltando assim individualidade de cada mulher, afinal, que mulher não deseja ser única?

Percebemos que estávamos trabalhando com um produto de alto desejo pelo público-alvo, logo, era necessária uma forma de comunicação se destacasse do convencional, e que pudesse imprimir a individualidade que a marca defende.

No seu trabalho de divulgação comum, a proprietária da grife sempre utilizou as redes sociais da internet (Blog, Facebook, Twitter e Instagram) para lançar suas novas coleções e fazer a venda de seus produtos. Para diferenciar-se de superproduções adequadas

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e graduado do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniNorte, email: pedroohmc@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante graduada do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniNorte, email: prins\_melo@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Estudante graduado do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do UniNorte, email: freire.oma@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social do UniNorte, email: alexandre395@gmail.com

somente a *Top Models* e artista mundialmente famosos, a própria estilista é a modelo de suas peças, para que a marca possua um ar real, de roupas para pessoas comuns, as quais suas clientes possam se identificar e criar o desejo de compra.

A clientela da Santa Cris é composta de mulheres jovens, entre 16 e 30 anos, de alto e baixo poder aquisitivo, solteiras e casadas, que possuem um costume de compra com certa frequência, preferência pelo ramo de moda com ênfase em peças únicas.

Apesar de os preços serem muito acessíveis para todas as classes, suas consumidoras são maioria de classe média e alta, já que essas classes são as que mais possuem acesso e mais se interessam pelo ramo de moda on-line e pela comunicação feita através de blogs de moda, ou seja, trata-se de um público que atende às demandas de perfil na internet, conforme afirma Tamanaha (2011)

Exige instrução e renda para ser consumida; Destina-se a um público mais exigente, crítico, formador de opinião e receptivo a novidades; É a maior difusora de conhecimento, porque permite o acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto, de qualquer lugar e a qualquer momento; Promove a interatividade entre os usuários, com conexão local e internacional; É percebida como moderna e associada à tecnologia de ponta; Permite que o usuário participe do meio com a construção de site próprio, blog ou perfil em sites de relacionamento; Permite a liberdade de expressão por ser virtual e não existir nenhum tipo de restrição com relação a seu conteúdo (pelo menos por enquanto). (TAMANAHA, 2011. p. 72)

Conforme as informações captadas pelo *briefing*, buscamos desenvolver uma campanha que buscava o impacto visual de uma coleção carregada de estilo e referências no âmbito musical, artístico e conceitual para Santa Cris. A palavra da campanha é ‘Atitude’, de modo a caracterizar o estilo musical impresso na coleção como ousado, feroz e moderno, despertando o desejo de compra nas mulheres que querem ser vistas como poderosas e imponentes.

Chama-se Briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisa que se esboça o planejamento publicitário. (SANT’ANNA, 2006. p. 30)

A campanha desenvolveu-se em três etapas: aquecimento; lançamento de coleção; divulgação de peças. Acontecendo simultaneamente através das redes sociais, de publicações em revista e evento de lançamento. O anúncio em destaque neste artigo foi desenvolvido para ser publicado em mídias impressas após o lançamento da coleção “Mamãe quero Rock”.

## **2 OBJETIVO**

Dentro da Publicidade, o processo criativo sempre chama bastante atenção na sua execução, sendo considerado uma das vertentes vitais de uma boa propaganda, levando em consideração que tudo aquilo que for produzido em papel, posteriormente irá ser transformado em concreto atrativo a um futuro consumidor, despertando desejo e feedback produto – cliente, segundo Vieira (2007. p. 22) “um anúncio criativo pode até custar mais caro que um convencional, em compensação será sempre mais eficiente.”

De acordo com Veronezzi (2009, p. 242) “o termo público-alvo nos conduz à ideia de algo demarcado, delimitado. Mas em muitas situações, dependendo do produto, pode haver mais de um alvo e diferentes públicos a serem atingidos”.

Entendido isso, o objetivo do trabalho consiste em impactar de forma positiva os clientes para a coleção “Mamãe quero Rock”, através de um anúncio ousado, que demonstre a atitude, irreverência e estilo, características fundamentais para quem encara o Rock não apenas como música, porém como estilo de vida, visando despertar o desejo de consumo que promova a grife Santa Cris e a impulsione no conceito pessoal de seu público-alvo e em futuros compradores.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Por tratar-se de um trabalho de conclusão de curso, estávamos empenhados em aplicar todos os nossos conhecimentos teóricos e práticos em uma campanha real, de um produto que fosse compatível com o perfil da sociedade atual, jovem e moderna.

A grife Santa Cris encaixou-se perfeitamente em nossos quesitos pré-estabelecidos, já que a marca alia o conceito visual de suas roupas com uma comunicação digital, comandada por uma empresária que entende a dinâmica do mercado, características essas que buscávamos para que nossas ideias fossem desenvolvidas em conjunto, nos ajudando com total disponibilidade e liberdade criativa, resultando assim em uma campanha de sucesso que foi aplicada pela marca.

O principal questionamento a ser trabalhado na criação de um anúncio impresso era, principalmente, como instigar a curiosidade, a identificação com a marca e o desejo de jovens através de um anúncio em revistas?

As imagens que prendem nossa vista numa olhada ao acaso, em uma série de observações, são as que provavelmente atrairão a atenção do leitor na página impressa. [...] A percepção e a compreensão que o designer tem das imagens podem ser fortalecidas com a análise constante das experiências visuais a que ele está submetido rotineiramente. (HULRBURT, 2002 p. 111)

As revistas ficam com cerca de 10,5% do total do bolo de verbas publicitárias aplicadas em mídia e tem como principal característica a extrema seletividade de público consumidor, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população. A penetração da revista junto a população urbana do país está na faixa de 55% dos homens e 62% das mulheres, chegando a 93% entre a classe A1, 88% entre a A2, 79% junto a B1 e 71% junto à classe B2. (SAMPAIO, 2003, pág. 99)

A grife prioriza a moda de maneira possível, exclusiva, porém aberta a qualquer tipo de pessoa que queira usá-la. Chamamos de peças de roupas reais, adequadas aos padrões locais, e não aos criados pela “ditadura da moda”, onde a mulher perfeita é a mulher com medidas mínimas. Dessa forma, o anúncio tinham que demonstrar tais características juntamente com o tema da coleção “Mamãe quero Rock”. Um anúncio que traduzisse a moda e o estilo como representação dos tempos atuais.

A roupa desenhada para mostrar a posição social daquele que veste tem uma longa história. Assim como as línguas mais antigas estão repletas de formas de tratamento e saudações elaboradas, por milhares de anos determinadas estilos de moda assinalaram uma classe social alta ou nobre. (LURIE, 1997 p. 129)

Dessa forma, nos tornamos responsáveis em produzir um anúncio, de maneira que suas atuais e futuras clientes pudessem perceber a marca e fossem motivadas a consumirem, gerando assim a satisfação tanto de nosso cliente como do seu público-alvo.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 Estrutura**

O primeiro passo da realização do anúncio foi a discussão de conceitos para o desenvolvimento do projeto gráfico. Diversas reuniões foram feitas juntamente com o nosso orientador do projeto para que conseguíssemos traçar um *rough* (figura 1) de como seria o anúncio, para que em seguida realizássemos o ensaio fotográfico da campanha.

No caso do *rough*, o fotógrafo já tem em suas mãos um esboço da imagem que foi elaborada pela equipe de criação de uma agência publicitária, ao qual deve se ater ou no qual deve se basear no processo de produção de uma fotografia. [...] A função de um fotógrafo é, no caso do briefing, a de criar uma imagem que não apenas

“represente” um determinado conceito, dando-lhe forma, mas principalmente possa persuadir ou seduzir um determinado target (público-alvo), além, é claro, do cliente que solicitou o serviço e que vai aprovar (ou não) as fotos produzidas. (BARBOSA, 2008, p. 227)

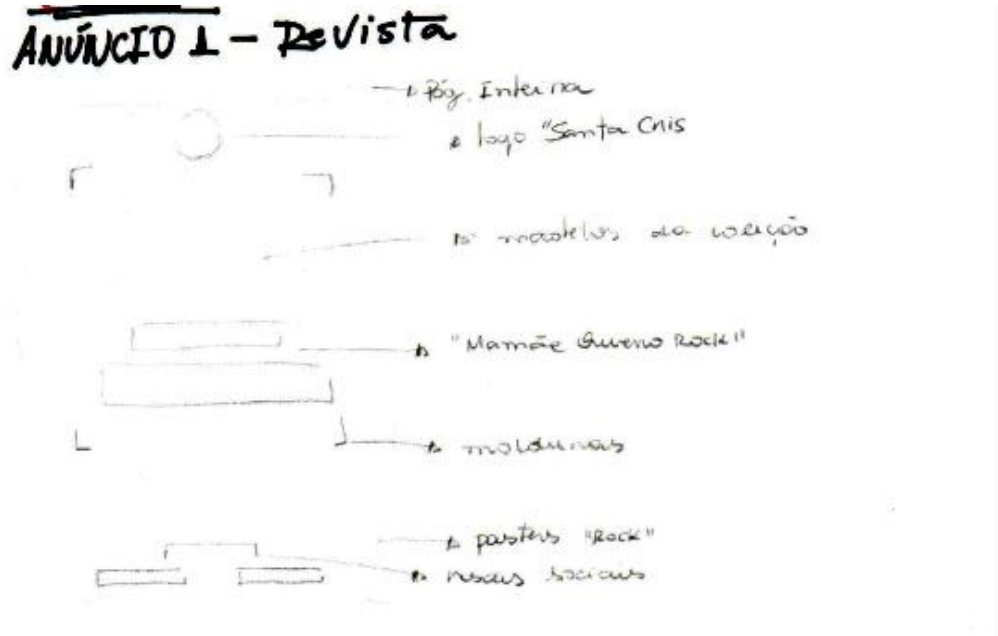


Figura 1: *Rough* inicial da estrutura do anúncio impresso

#### 4.2 Fotografia

A segunda etapa a ser feita era o ensaio fotográfico das diversas peças produzidas para a coleção, e neste processo nossos desafios eram: equipamentos que estavam disponíveis; *casting* de modelos para ensaio; como realizar uma boa composição visual das peças; como imprimir a personalidade da marca nas diversas fotografias.

Realizamos o ensaio fotográfico com algumas peças originais cedidas da coleção “Mamãe quero Rock”, no Estúdio Fotográfico da Unidade IV do Centro Universitário do Norte (UniNorte), um estúdio amplo, que dispõe de equipamentos de luz.

Utilizamos um ponto de luz específico a 170cm de altura de modo que o mesmo gerasse uma luz de direção lateral, Bergström (2009, p. 146) entende que usando a luz que vem pela lateral, modela-se leve e naturalmente o sujeito e seu volume, mais ou menos da forma como a luz do dia modela um quarto quando passa por uma janela.

As imagens foram captadas em sua maioria em planos médio, onde os objetos preenchem o quadro, a cabeça encosta na margem superior do quadro e o corte do sujeito é feito nas medidas da cintura. Esse tipo de enquadramento deixa espaço para outros elementos completarem a informação; e primeiro plano, onde o objetivo é destacar as feições, gestos e emoções do sujeito.

### 4.3 Cores

Foram utilizadas quatro cores predominantes na produção, sendo preto, branco, vermelho e cinza, em suas variações. O anúncio propõe um jogo de sombras e contrastes, tornando a imagem provocante, conforme Bergström (2009)

O dinamismo das imagens cheias de contraste atrai o olho humano, que é levado para a parte mais iluminada de uma foto escura ou é altamente atraído para um conflito entre dois elementos na imagem, um grande e um pequeno. (BERGSTRÖM, 2009, p.142)

Assim, ressaltando detalhes de composição tanto nas peças de roupa quanto nos acessórios da coleção no anúncio, transparecemos a força de um estilo musical chocante que é o rock.

### 4.4 Composição

As fotos seguiram uma linha de padronização tanto na campanha virtual como na impressa, levando sempre as cores predominantes já estabelecidas. O anúncio foi estruturado de forma retangular vertical, que é o formato que melhor se adéqua a visão.

Quanto maior a diferença, mais forte a energia e o dinamismo, e o formato retangular é, portanto, o que mais atrai o olho do receptor. [...] O formato retangular vertical também é comum. Diferente do formato paisagem, horizontal e sereno, este cria um movimento dinâmico de forma vertical. Retratos, por exemplo, são examinados rapidamente em um movimento de ziguezague, de cima para baixo. (BERGSTRÖM, 2009, p.139)

Estabelecendo a composição de formato do anúncio, em seguida é definimos a divisão da mensagem, a qual optamos pela simetria de imagem, para garantir a melhor visualização possível.

Os fotógrafos geralmente optam por uma composição simétrica, o que significa que a pessoa, a árvore ou o carro é colocado no centro do quadro. O olho humano tem predisposição pela simetria, que gera uma ordem agradável. Essa forma de composição é chamada de axial (como na tipografia), pois parte de um eixo central. (BERGSTRÖM, 2009, p. 140)

### 4.5 Edição

A pós-produção das imagens foi feita com o auxílio do programa *Adobe Photoshop CS4*, um editor de imagens desenvolvido pela *Adobe Systems*, considerado como um dos melhores *softwares* para edição no mercado. As modelos sofreram pequenas correções e retoques em olheiras, fios de cabelo, iluminação na pele, remoção de algumas marcas e sinais.

Em relação à imagem como um todo, foram utilizadas ferramentas como: aumento na saturação de cores, brilho e contraste elevados, reforço em cores vibrantes, realce de sombras e ajuste nos níveis de iluminação para uma melhor harmonia no conjunto de obra.

A principal técnica utilizada para a transformação da imagem em um anúncio foi a colagem, uma vez que o resultado final ficou harmonioso, conforme define Bergström (2009, p. 153) “usar uma infinidade de imagens fortes pode criar uma colagem bem interessante – é importante usar recortes, cores e tamanhos contrastantes.”

Na construção final do anúncio, alguns elementos foram adicionados de forma que carregassem a imagem com o estilo musical, a feminilidade, a agressividade propostas pela coleção, bem como, proporcionar uma profundidade, tornando o ponto central sobreposto aos demais elementos.

Um método básico é fazer com que um detalhe cubra parcialmente outro, ou que o esconda. O receptor imediatamente percebe que um elemento está mais próximo (em primeiro plano) e o outro, mais distante (no fundo). A isso dá-se o nome de graduação do espaço imagético. (BERGSTRÖM, 2009, p.144)

#### 4.6 Tipografia

Um dos pontos cruciais em relação a comunicação visual de qualquer anúncio, a tipografia foi pesquisada de modo que criasse a unidade que buscávamos para a sintonia das imagens e mensagem. Deveria representar todas as características da coleção “Mamãe quero Rock”, gerando o impacto e a “atitude” para o anúncio.

Uma disposição de letras e números que, de uma forma ou de outra, revela o emissor por trás da mensagem, com o propósito de dar a vida a esta última e fortalecê-la pelo uso do tipo. As letras podem assumir diferentes personagens. Podem ser pomposas, pretensiosas, hesitantes, tentadoras, atrevidas, afetadas, irritantes, comuns e vulgares. (BERGSTRÖM, 2009, p. 98)

Na tipografia primária do anúncio, de maior destaque, procuramos por um modelo que representasse aspectos visuais característicos das décadas de 1970 e 1980, que carregassem formas femininas, mas que lembrassem o Rock. O modelo escolhido foi o *Street Cred* (figura 2).

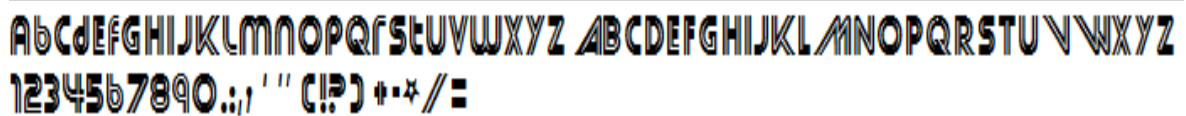


Figura 2: Tipografia *Street Cred*



Na tipografia secundária, que foi utilizada para as informações adicionais do anúncio, optamos por um modelo mais simples, com um design mais atual. O modelo escolhido foi o *Intro* (figura 3).

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890.:; ' " (!?) +-\*/=**

Figura 3: Tipografia *Intro*

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com o conceito de campanha definido e com os equipamentos e peças selecionados, realizamos o ensaio fotográfico, utilizando duas meninas que se encaixavam no perfil do público-alvo da marca, jovens entre 20-25 anos, com medidas e características que representassem a mulher da cidade de Manaus.

A câmera utilizada para a realização do ensaio fotográfico foi uma Panasonic DMC-FZ35, e as especificações da fotografia são: diafragma f/3.6, tempo de exposição de 1/80 segundos, velocidade do ISO - 400, distância focal em 5mm, sem a utilização de flash, já que a compensação de luz era feita com refletores.

Em fotografia de moda, é necessário abusar da criatividade para conseguir a foto perfeita, trabalhar com iniciativa e conceitos inovadores para produzir imagens que imprimam um estilo próprio, estudar as tendências e principalmente fotografar bastante.

Feito o ensaio, entramos na parte de pós-produção do anúncio, onde os elementos gráficos, tipografia, e demais informações foram adicionados à imagem como uma moldura de quadro (figura 4), assim como uma imagem composta com cartazes de bandas de rock e elementos musicais (figura 5).



Figura 4: Moldura de quadro utilizada no anúncio



Figura 5: Plano de fundo composto com cartazes de bandas de rock e elementos musicais



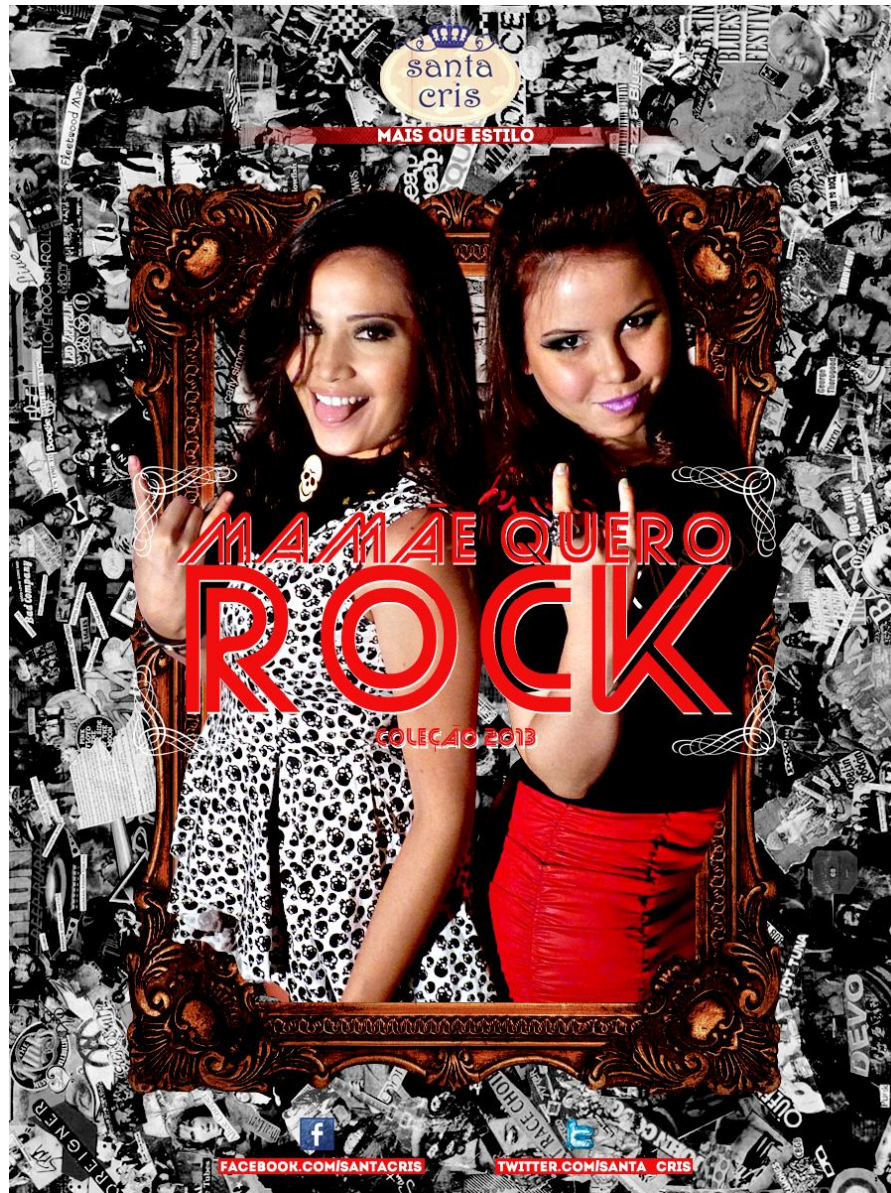


Figura 6: Anúncio de revista finalizado

A composição de colagens estabelece um visual mais impactante, com várias referências em pôsteres de bandas de rock em seu fundo, trazendo atenção para a centralização da imagem, composta por duas modelos vestidas com criações Santa Cris, envoltas em uma moldura de quadro com características românticas, fazendo uma conexão com moda, feminismo, rock e atitude. Investiu-se na ideia de a peça ser reconhecida como uma obra de arte atual, ousada, extravagante e atemporal.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Chegamos ao fim do trabalho com convicção de que atingimos o primeiro objetivo esperado, uma campanha de lançamento de produto de uma forma com a qual os clientes da marca pudessem ser positivamente impactados com o anúncio, de modo que puderam compreender perfeitamente o tema principal da campanha, identificando suas todas as suas referências e apelos.

A preocupação em estabelecer a ligação entre moda e o estilo de vida do rock de forma estimulante e diferenciada foi o que nos motivou na realização da peça, algo que pôde ser reconhecido também pela proprietária da marca. E de posse das diversas imagens de divulgação juntamente com o restante do material gráfico, a coleção foi oficialmente lançada.

Através do lançamento da coleção “Mamãe quero Rock”, os consumidores perceberam a Santa Cris como uma marca estabelecida, que prima pela qualidade visual e utiliza artefatos que proporcionam melhor acabamento para a exposição das suas produções.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Ivam Higor Duarte de. **Da fotografia à fotopublicidade**. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. (orgs.) *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- CÉZAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Editora Futura. São Paulo 2000.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; DABUL GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.