



Make-up Art Cosmetics: O mito dos backstage.¹

Ana Laura Quaresma da COSTA ²

Rayssa Angélica Bessa MAZZINI ³

RESUMO

O produto você só percebe quando está diante de você, quando se depara com seu aspecto físico, mas certas marcas estão na sua mente e memória, são mitos. Diante do conturbado cenário midiático que a sociedade se encontra inserida, algumas marcas conseguem se destacar no mercado e tornar-se referência nos seus respectivos segmentos, ocupando uma posição privilegiada não só no mercado, mas também nas mentes dos consumidores. Para essas marcas o autor e pesquisador de publicidade Sal Randazzo explana sua teoria de como essas entidades possuem além de uma dimensão física, uma dimensão psíquica no livro “A Publicidade como forma de criar mitos”, publicado em 1993.

Palavras- chave: Mitologia; Marca; Publicidade; Posicionamento; Maquiagem.

I- INTRODUÇÃO

O que faz dessas marcas como Coca-Cola, Apple, Brastemp diferente e, em vários casos, mais bem sucedida que os suas concorrentes? É natural que a qualidade superior do produto ou serviço oferecido ao cliente conta muito nesse processo de distinção, porém já não é o suficiente para que os fabricantes contem com a melhor fatia do mercado (RANDAZZO, 1993) acredita que “para competir com sucesso, o fabricante precisa aprender a olhar para a marca, que está além do produto físico”.

É o aspecto perceptual da marca, que existe no campo psicológico, que difere um produto dos outros tantos presentes no mercado. O consumidor percebe de maneira distinta aquela marca que agrega a sua identidade uma ideologia. Quanto mais coerente for a mitologia e se for aplicada de maneira correta, maiores são as chances da marca se tornar estabilizar no mercado.

Neste trabalho, vamos analisar a Make-up Art Cosmetics (M.A.C), que atualmente é *top of mind* no segmento de maquiagem e cosméticos, além de explicar porque essa mesma se trata de mito.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 4º semestre do curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. E-mail: lauquaresma@hotmail.com

³ Estudante do 4º semestre do curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. E-mail: rayssamazzy@gmail.com



moda it



Imagem1: Mostruário dos produtos
Fonte: www.twodots.com.br

A marca se posiciona no mercado de maneira muito particular, não anuncia constantemente, como outras empresas de cosméticos fazem, mesmo assim é reconhecida como hegemônica, sendo a preferida de fotógrafos, artistas e principalmente de celebridades, que agrega mais valor a marca e auxilia na construção de sua mitologia, o que irá ser explorado mais a frente.

Mitologia de marca e mitologia feminina

Engana-se quem acha que o cuidado com a aparência é uma preocupação atual. Na verdade a beleza sempre foi uma forma de se diferenciar, a Rainha Cleópatra, que viveu há aproximadamente 2000 anos atrás, por exemplo, aplicava ao redor dos olhos o “Kohl” preto – ou malaquita verde. A aplicação era realizada com uma vara feita a partir de materiais como hematita obsidiana e bronze aplicado com rolha de garrafa, alongada em uma ponta para ser mergulhada na tinta. Suas pálpebras e sobrancelhas também foram reforçadas com Kohl umedecido em pó, aumentando e delineando ainda mais seu olhar. Cleópatra gostava de destacar os lábios com um gel feito a partir de ocre vermelho e gordura, ou de uma das plantas utilizadas para tingimento. As bochechas também eram destacadas com um pouco de ocre vermelho.



Imagem 2: Cleópatra, a excêntrica rainha do Egito.
Fonte: DIVULGAÇÃO

Isso demonstra o sacrifício que os indivíduos sempre estiveram dispostos a fazer pela boa imagem, mas não se trata apenas de status como muitos imaginam, mas também de autoestima, satisfação e bem estar. A maquiagem envolve o imaginário das mulheres de uma maneira muito peculiar, e faz com que elas se sintam realmente seguras e poderosas.

Segundo informações obtidas no blog de publicidade Mundo das Marcas, desde sua fundação no início dos anos 1980, a M.A.C tem comprometimento com a qualidade superior dos seus produtos. E foi justamente em busca de maior fixação, pigmentação e textura que o fotógrafo maquiador Frank Toskan, e o dono de uma rede de salões de beleza, Frank Ângelo, ambos canadenses, começaram a produzir batons numa cozinha para atender suas necessidades nesses quesitos. Tal necessidade explicita uma estratégia problema/solução que Sal Randazzo (1993) define em seu livro “A Criação de Mitos na Publicidade”, a finalidade básica desta tática é resolver um problema dos consumidores, no caso, os clientes eram os próprios produtores, que encontraram uma solução para satisfazer suas necessidades.

Ainda segundo o Mundo das Marcas, em quase um ano se mudaram para uma pequena fábrica em Toronto, a fama dos seus produtos foi crescendo através do bom e velho boca a boca entre profissionais do *blackstage* em todo o mundo. Em 1986 o lançamento da figura divertida e polêmica Drag Queen Ru Paul como primeira garota propaganda da marca demonstrava através de uma atitude nada comum para a época que a ousadia daquela empresa ainda iria fazer a diferença no mundo *fashion*.

Até hoje a marca anda na contra mão dos padrões de publicidade, por exemplo; em janeiro de 2013 a fisiculturista servia Jelena Aboou foi a escolha para ilustrar o lançamento da coleção convenientemente chamada de *Strength* (em português força). A



recusa pelo padrão tradicional de modelo conversa com o objetivo da campanha de incentivar as mulheres a usar seus pontos fortes a favor da beleza.



Imagem 3: Jenela estrelando a campanha *Strength*
Fonte: DIVULGAÇÃO

Até o início dos anos 1990, a MAC era desconhecida do grande público e vendida exclusivamente para profissionais, porém bastou celebridades como a modelo Linda Evangelista e a cantora pop Madonna terem seus lábios coloridos por batons MAC e declararem seu amor pela marca que esta mesma caiu nas graças das mulheres, que logo passaram a desejar consumir os produtos “queridinhos” dos maquiadores famosos e celebridades. O batom Russian Red, que foi usado por Madonna na sua turnê *Blond Ambition*, fez tanto sucesso entre o público que as mulheres faziam filas na lojas procurando pelo produto.

Esse apoio dado pelas famosas, alias, é um fator relevante para o seu sucesso de venda. Uma marca com a mitologia bem definida e trabalhada é capaz de ajudar os seres humanos a construir ou reafirmar sua identidade fazendo que o consumidor se identifique com a imagem do usuário (RANDAZZO, 1993). Sendo assim, as consumidoras sentem que podem ser maravilhosas como as celebridades e chegar mais perto do tipo de mulheres que querem ser usando M.A.C.

A publicidade dos produtos M.A.C criou uma mitologia que tem a capacidade de proporcionar às mulheres a sensação que estão na moda, ou melhor, a frente da moda. Usar produtos MAC não é apenas se maquiar, é ao mesmo tempo se igualar com os maiores ícones de beleza, modernidade e ousadia do mundo. E ao contrário de outros casos no cenário publicitário, essa imagem do usuário (o tipo de pessoa que usa o produto) não é construída e traçada exclusivamente pela publicidade, ela é real, já que as modelos, cantoras e outras famosas e celebridades realmente usam os produtos e admiram a marca.



Para dar dimensão de como a imagem do usuário da marca causa cobiça no público, o batom Snob usado pela atriz Isís Valverde na novela global Caminho das Índias em 2009, teve tanta procura no Brasil que causou aumento na produção na fábrica matriz, em Toronto. O batom tinha um imprevisível tom entre o rosa e lilás, que transmitia originalidade, estilo e irreverência.

Segundo o site da revista ELLE, esse caso exemplificou a mudança no jeito de se maquiar das brasileiras e de como antigos tabus com cores diferentes foram superados por elas. Quando a marca chegou ao Brasil em 2002, os produtos procurados nas lojas eram basicamente pó facial, batom cor de boca, máscara para cílios e lápis de olho, as consumidoras tinham medo de ousar e apelavam para o básico, porém, com o tempo e através da influência do estilo arrojado da MAC, esse receio foi sendo deixado para trás e hoje as mulheres brasileiras arriscam-se mais na hora de se maquiar, elas permitem-se brincar com cores e texturas e passaram a consumir assiduamente itens como base, corretivo e primer, que antes eram quase desconhecidos pelo público.

As cores deslumbrantes, a perfeição no acabamento e resultados surpreendentes garantiram o sucesso da primeira marca profissional a ser vendida para o grande público. Além do mais, a democracia da beleza foi uma questão defendida pela M.A.C desde sua fundação e é endossada pelo seu lema “*All Ages, All Races, All Sex*” (*Todas as Idades, Todas as Raças, Todos os Sexos*).

Dessa forma, a mitologia usada pela M.A.C faz com que as mulheres se sentam aceitas e acolhidas pela marca, sentem que não importam suas diferenças, elas podem ser maravilhosas como as celebridades. O batom Hug Me foi inspirado na ideia de abraçar e acolher a todos, não importando sua idade, raça ou sexo, essa foi uma das primeiras cores e é um sucesso entre o público até hoje.

Esse conceito de pluralidade e diversidade hoje é usado e defendido por diversas marcas, porém, elas apenas se atentaram para a importância da aceitação de todos os tipos de beleza recentemente, adequando seus antigos valores a essa nova concepção. Isso porque a noção de democracia da beleza também conversa perfeitamente com as novas mitologias femininas, já que o papel da mulher na sociedade foi reinventado no último século, e mais do que nunca agora elas são diversas e plurais.

Hoje as mulheres abandonaram os papéis que as restringiam a vida doméstica, muito mais que isso, elas se inseriram no universo masculino. Assim a pluralidade de arquétipos que surgiu não permite uma definição fixa de arquétipo feminino, as mulheres se recusam a serem estereotipadas, os papéis secundários ficaram para trás.

Ainda sobre as novas mitologias femininas que estão surgindo Randazzo,1993 afirma:

Sem dúvida alguma, as novas mitologias femininas guardarão certamente as imagens arquetípicas da mulher como mãe e como virgem(...) .Isto abre todo um leque de novas e excitantes possibilidades, seja em termos de como as mulheres são percebidas, seja em termos dos papéis que desempenham na sociedade.



Para mulheres que estão em constante mudança nada melhor que uma marca que é capaz de acompanhá-las, lançando tendências que a satisfazem e que resgatam sua feminilidade perdida nessa união de funções que as mulheres desempenham. E ao mesmo tempo, a marca reflete sua pluralidade e flexibilidade.

Ainda é importante dizer que a marca surgiu em um contexto interessante que além de reafirmar esses ideais, conversa com a sua própria mitologia. Nos anos 1980 as mulheres começavam a recuperar sua beleza, uma mulher pode ser inteligente e bem sucedida em sua vida profissional e ao mesmo tempo se preocupar com a própria aparência. Além do mais, essa época foi considerada o tempo das cores fortes e abundantes, da ousadia e da liberdade e essas emoções são impressas em cada nova coleção.

Personalidade forte e marcante

A imagem de marca construída pela MAC através dos seus produtos e principalmente da publicidade, também se utiliza da imagem arquetípica da supermulher sexy apresentado pelo autor no livro, essa mulher é mãe, profissional competente, amante, consegue conciliar várias atividades e mesmo assim ser sedutora, às vezes, fatal. Um exemplo que combina perfeitamente com essa imagem é a própria Madonna, a cantora sempre foi símbolo de sensualidade e ousadia, e sua postura espontânea e destemida era considerada frente do seu tempo.



Imagem4: Madonna e o famoso batom Russian Red
Fonte: Divulgação/Getty.

Para personificar a marca, Sal Radazzo (1993) propõe um exercício, imaginarmos como determinada marca seria se fosse uma pessoa, pois bem, então vamos tentar defini-la: Uma mulher, de aproximadamente vinte e cinco anos, bem esclarecida e independente, mas que preza sua feminilidade e concilia com suas outras atividades, em especial com a vida profissional, tem um estilo elegante e moderno e sua profissão seria ligada a artes, comunicação ou design, com ideias engajadas e um vasto conhecimento de mundo. Ela se interessa por atividades culturais, cinema, teatro, fotografia e outros tipos de arte.



Além de ser bem humorada e saber ser sedutora e ousada quando quer, o seu charme e sua beleza são atrativos que cativam todos ao seu redor, homens que a desejam e mulheres que admiram. Entre seus hobbies está a leitura, mas também esportes aventureiros, com um estilo que esbanja liberdade ela dirige um carro funcional, que a acompanhe em sua vida corrida, ela se conhece bem e tem amigos e amantes fieis.

Mas como a personalidade da marca auxilia na construção e fixação da marca? De acordo com Sal Randazzo (1993, pag 315) essa mesma depende basicamente da publicidade e das impressões dos usuários. Ao desenvolver uma estratégia de imagem de marca, portanto você precisa combinar a imagética convincente e apropriada do usuário.

E a personalidade da MAC reflete o que as mulheres querem ser e se tornam após consumirem os produtos, a personalidade é o que faz a marca ser reconhecida e fixada na mente dos consumidores, se esta é bem executada e aliada à mitologia ganha vida própria e deixa de depender somente dos aspectos físicos do produto e passa para outro plano, o emocional, que acreditem, vende muito melhor

Cor, estilo e vanguarda

20 anos depois de sua fundação, a M.A.C hoje é sinônimo de arte e ousadia e estilo. Essa concepção se deve a sua forte conexão com a moda. De tempos em tempos são lançadas pela marca coleções temáticas: Hello Kitty, Barbie, Marilyn Monroe, Mulher Maravilha, e Rihanna –entre outros- são nomes que já foram traduzidos em produtos como batons e sombras, sempre com embalagens que são um espetáculo a parte.

Em 2012, a marca lançou uma coleção inspirada na “It-girl mais velha do mundo”, Isis Apfel designer de interiores de 90 anos que foi definida como um ícone global de estilo pelo site de tendências WGSN. A coleção IRIS for MAC era composta de 21 peças com nomes inspirados em pássaros, e as cores foram inspiradas em uma ave rara que está sempre afrete do seu tempo.



Imagem 5: IRIS for MAC
Fonte: DIVULGAÇÃO



As mais recentes coleções são inspiradas no filme da Disney Malévola, protagonizado por Angelina Jolie e na cantora inglesa Lorde, de 17 anos. Ambas serão lançadas no início de junho.



Imagem 6: Coleção Malévola
Fonte: DIVULGAÇÃO

O mito da MAC como líder em qualidade e referência em estilo e atitude se sustenta em grande parte graças ao chamado **MAC PRO TEAM**, um seletivo grupo formado pelos 54 melhores e mais influentes maquiadores do mundo, que são especialistas no que fazem e trabalham diretamente com estilistas e organizadores dos eventos de moda. Segundo o Mundo das Marcas, esse grupo é composto por profissionais dos 5 continentes e chamados pela própria marca de artistas, são eles que desenvolvem o conceito, as cores e os produtos de cada coleção, personificando a cultura MAC, dando voz ao espírito da marca. Esses artistas estão nos estúdios de fotografia, passarelas, revistas de moda e bastidores de desfiles ao redor do mundo e são responsáveis pela aparência de estrelas do cinema, da música, modelos e estilistas. Não seria exagerado e pretencioso dizer que são eles criam e antecipam tendências no mundo da moda.

Ainda falando dos profissionais da M.A.C, o atendimento em suas mais de 9000 lojas espalhadas pelo mundo também conta com um importante diferencial para definir essa marca como um mito, seus vendedores precisam apresentar a postura moderna e descolada da marca, para assim, entender o desejo das . Eles precisam estar afiados com as tendências, ter boa base cultural e receber incentivos à criatividade. Dessa maneira, são capazes de oferecer um amplo conhecimento sobre moda e beleza para as clientes, transmitindo-lhes confiança, o que as deixa ainda mais seguras de si e convictas de sua beleza quando vão se maquiar.

Arte e Publicidade

Segundo RANDAZZO (1993) a publicidade “é o veículo que permite ter acesso à mente do consumidor e estabelecer a posição da marca comunicando alguma diferença



sedutora”. Quando a publicidade cria uma mitologia de marca ela comunica vantagens, que podem ser relativas aos aspectos físicos do produto (maior duração, fixação melhor, variedade de cores, etc.) ou, como no caso da M.A.C. de cunho emocional, que além de posicionar o produto no mercado, faz isso também na mente do consumidor.

Diferentemente da maioria das empresas do mercado, a MAC não anuncia com frequência, sua divulgação por muito tempo se baseou basicamente no boca a boca entre celebridades e profissionais da moda, e quando ela se utiliza dos recursos publicitários, suas peças seguem uma linha extremamente artística e conceitual, se mantendo fiel às concepções da marca.

A marca usa a publicidade para se posicionar principalmente no campo emocional/psicológico: os produtos M.A.C. são expostos como os preferidos das estrelas e celebridades. A mitologia da marca promete à sua consumidora a experiência de usar os mesmos produtos que os mais aclamados maquiadores do mundo utilizam para criar o visual de estrelas do cinema, modelos e divas pop.

Em outro momento RANDAZZO (1993) diz: “O posicionamento da marca e a mensagem publicitária andam de braços dados. Com efeito, elas são normalmente criadas juntas porque o que você comunica na publicidade acaba definindo a marca na mente do consumidor”. Ou seja, desde seus primeiros anúncios a marca foi endossada pelas celebridades, e no decorrer dos anos essa estratégia se repetiu excessivamente em suas peças, fixando-se na mente do consumidor como “a marca que as famosas usam e adoram”. Como Sal Randazzo (1993) diz em vários momentos do livro: a publicidade ainda é um dos caminhos mais eficientes para chegar à mente do consumidor, nela se cria mundos míticos que passam a ser associados à marca

Nomes como de Pamela Anderson, Cristina Aguilera, Linda Evangelista e até mesmo o polêmico Elton Jhon já foram utilizados na comunicação da marca. Em outubro de 2003, foi lançada a série *Ícones de Beleza* (Beauty Icon) para homenagear os mais ilustres ícones de beleza mundiais.



Imagem x: Modelos M.A.C.
Fonte: Blog Habitat Feminino

Mesmo assim, a marca líder em cosméticos não se esquece do eixo central de sua mitologia: para todas as idades, todas as raças e todos os sexos. A intenção inicial de



apresentar a maquiagem como forma como transformação, experimentação e alegria não se perdeu, não julgar continua sendo um dos gritos da marca ainda que ela tenha

mudado de dono 11 anos depois de sua fundação, permanece até hoje fiel a esta concepção.

Fazer o bem

A M.A.C. além de todas os outros atributos, é uma marca engajada em causas sociais e ambientais, o que lhes garante ainda mais simpatia aos olhos dos seus consumidores e também de ativistas que lutam por essas questões. Uma dessas ações é o Fundo M.A.C. para AIDS, criado em 1994 com objetivo de arrecadar e distribuir fundos para instituições que cuidam de pessoas afetadas pela doença ao redor do mundo, para ampliar a arrecadação de recursos para esse fim, no mesmo ano foi criado o batom Viva GLAM, onde todo o dinheiro arrecadado com as vendas dessa linha, composta de batom e *gloss*, é revertido para o fundo. Segundo o blog de Publicidade Mundo das Marcas, já foram totalizados mais de 270 milhões de dólares desde a sua fundação.



Imagem 6: Batom VIVA GLAM
Fonte: DILGAÇÃO

Para potencializar a divulgação deste trabalho, são escolhidos artistas de renome para servirem de porta-voz dessa causa. O primeiro deles foi a Drag Queen RuPaul, e os nomes de Elton Jhon, Pâmela Anderson, Cindy Lauper, Lady Gaga e Rick Martin também entram nessa lista.



Imagem7: Campanha *Viva GLAM* 2014
Fonte: DIVULGAÇÃO

Em 2014, o vermelho com brilho foi o tom escolhido e a representante da campanha é a cantora Rihanna. A escolha da garota propaganda também é coerente com a mitologia da marca pois a cantora representa tudo que M.A.C acredita, atitude e estilo próprio.

No âmbito ambiental, a M.A.C promove a campanha Back to M.A.C, onde a cada seis embalagens plásticas de produtos devolvidas às lojas, a cliente ganha um batom. Assim, todas as embalagens arrecadadas são doadas para serem recicladas, além disso, a marca não testa seus produtos em animais. Para ilustrar como os esforços com essas ações socioambientais, além do comprometimento com qualidade dos produtos, estão dando resultados aos olhos de consumidores mais exigentes, a ex ministra do meio ambiente Marina Silva, só usa produtos da marca canadense, pela sua excelência e por acreditar na filosofia da empresa.

O mito dos *backstages*.

A respeito da marca, Sal Randazzo (1993) afirma: “A marca é muito mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual [...] O aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável”.

O fato da M.A.C ser uma marca mito é incontestável, pois ela tem todos os atributos para ser classificada assim, além de seus produtos de ótima qualidade, que aliás foi um fator imprescindível para seu crescimento ela tem vida própria, suas consumidoras não compram apenas maquiagem, compram M.A.C e todo o imaginário que a acompanha.



E ainda se apropriando dos conceitos de Sal Randazzo (1993) a M.A.C se constitui como um mito, pois em seu entorno criam-se imagens, sentimentos e associações próprias e particulares da marca, o que o autor chama de inventário perceptual de onde a mitologia brota, essas percepções foram abordadas no decorrer do trabalho com o objetivo de explicar como e porque a Make Up Art Cosmetic se tornou um mito no mundo da publicidade, as sensações que causam em suas consumidoras, é bem resumidamente o que a justifica como tal. Um imaginário que permeia as mentes de suas clientes e que as fascina.

Pele de seda e bocas de veludo, batons acetinados e curvas realçadas, o olhar marcante e penetrante, boca sedutora e sorriso convidativo, os olhos não revelam tudo, mas deixam um ar enigmático que provoca e incita a curiosidade. Não é só questão de aparência, não é só o reflexo no espelho, mas toda a transformação que acontece no âmbito de uma mulher, em sua autoestima, quando realça sua beleza muda por fora e por dentro. Se ela acredita que pode ser, será. Será uma mulher sedutora, charmosa e irresistível. É isso que a M.A.C causa.

REFERÊNCIAS

RANDAZZO, SAL. A Criação de Mitos da Publicidade. Rio de Janeiro: Rocco 1993

Mundo das Marcas : M.A.C

Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/mac-all-races-all-sexes-all-ages.html>. Acesso em 25 de maio de 2014.

ELLE- Conheça a história da M.A.C.

Disponível em: <http://elle.abril.com.br/materia/a-trajetoria-da-marca-canadense-que-em-dez-anos-no-brasil-conquistou-fas-dentro-e-fora-do-universo-da-moda>. Acesso em 25 de maio de 2014.

Habitat Feminino: Curiosidades e Fatos sobre a M.A.C

Disponível em :<http://www.habitatfeminino.com/2013/03/curiosidades-e-fatos-sobre-mac-cosmetics.html>