



## **Criação da Campanha e Catalogo de Lançamento da Coleção Iande Yara por Art & Click Publicidade<sup>1</sup>**

Barbara EVANGELISTA<sup>2</sup>

Uriel BARRETO<sup>3</sup>

Vanessa DIEGUEZ

Andréia PORTO

Luiz de CARVALHO

Marcell VIEIRA

Miller KEIVIM

Debora ORLANDI

Luiz Henrique DINIZ<sup>4</sup>

Daniel MACIEIRA

Silvia FLORES

Juliana MONTENEGRO

Guto MUNIZ

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

A partir desse trabalho, compreendemos como vamos lidar com futuros clientes como agência dentro de seus setores, e como é de fundamental importância o tratamento profissional com o mesmo. O empenho e criatividade para elaborar uma campanha de acordo com o que foi pedido, voltado para divulgação da nova loja e nova linha de produtos, em cima de um Planejamento de Comunicação e Campanha focado na Amazônia, revelando assim seus mistérios e maravilhas, através da lenda da índia Yara, contada de maneira diferente para atrair o público alvo, e divulgar suas biojóias, fazendo com que as mulheres desvendem toda a sua beleza e encanto.

**PALAVRAS-CHAVE:** biojóias; campanha; amazônia; iande yara.

### **INTRODUÇÃO**

#### **Histórico**

A empresa ACÁCIA BIOJÓIAS foi fundada no ano de 1984 na cidade de Porto Velho, pela brasileira Yasmin Alcantra Laurent. O nome Acácia provém de uma flor típica da região Amazônica, de rara beleza e que significa imortalidade. Yasmin teve seu pai como grande referência, já que, aos 14 anos de idade, ele e sua família vieram da França para o Brasil, onde iniciaram seu negócio de extração de pedras e fabricação de jóias, que vem passando por várias gerações.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Revista Customizada, modalidade Revista de Cordel.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: barbara.evangelista@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: urielbc@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: \_\_\_\_\_.



Sua primeira loja, montada na cidade de Porto Velho, deu início a uma era inovadora no mercado de bijuterias e semi-jóias, já que o grande diferencial das peças fabricadas eram os recursos utilizados.

A empresa trabalha com peças fabricadas artesanalmente, utilizando materiais inusitados, naturais e com fino design.

Com o passar dos anos e o sucesso da empresa, Yasmim decidiu expandir seu negócio, abrindo mais três filiais: Rio de Janeiro, Curitiba e São Paulo.

No ano de 1998, Yasmim foi convidada para participar de um congresso promovido pelas Associações Comerciais de Minas Gerais, em Belo Horizonte. Nessa oportunidade, Yasmim teve a idéia de colocar um stand expondo algumas peças fabricadas por sua empresa, o que despertou a curiosidade e o desejo de consumo das mulheres e comerciantes presentes ali.

Devido ao sucesso instantâneo na capital mineira, no ano seguinte foi inaugurada mais uma loja, ampliando ainda mais o mercado da Acácia Biojóias pelo país.

Atualmente, com 5 lojas consolidadas no mercado brasileiro, a Acácia biojóias decide lançar uma coleção, voltada apenas para recursos naturais extraídos da floresta Amazônica, dando ênfase à aqueles que estão em extinção, já que a empresa tem como objetivo utilizar 5% dos lucros conquistados com a venda das peças para contribuir com o reflorestamento da Amazônia. A coleção será denominada como Iandê Yara – Iandê = Você;

Yara = Deusa das Águas; Iandê Yara = Você Deusa.

#### **Atributos e Particularidades**

As peças da Acácia Biojóias são fabricadas e comercializadas em pequena escala, dando exclusividade ao produto.

São fabricadas artesanalmente e têm como matéria prima base frutos, sementes, penas e pedras preciosas, tudo com um design moderno e sofisticado.

São produtos de alto luxo e que possuem um grande valor de sustentabilidade ambiental, já que a empresa utiliza recursos naturais que são extraídos dentro das normas exigidas pelos órgãos responsáveis.

Outro diferencial são as embalagens que serão em madeira com o logotipo talhado na frente, dando maior requinte ao produto.

#### **Benefícios**

Os produtos fabricados pela empresa além de proporcionar estilo, requinte e beleza diferenciada a quem os utiliza, tem toda uma consciência ambiental inserida em suas peças, já que parte dos lucros adquiridos serão empregados na preservação da Floresta Amazônica.

#### **Preço**

As bijuterias têm uma variação de preços de acordo com o grau de dificuldade das peças e da matéria-prima empregada na produção das mesmas. São peças requintadas e de alto luxo, tendo preços que variam de R\$ 500,00 a R\$ 5.000,00.

#### **Principais qualidades**

O produto é fabricado artesanalmente e possui estilo e sofisticação na mistura de pedras de diferentes formas e cores com os mais nobres recursos naturais encontrados na floresta Amazônica.

#### **Hábitos de compra e consumo**

Destina-se a mulheres da classe B, que buscam suprir seus desejos por meio do consumo, seguindo as tendências da moda.

#### **MERCADO**

**Canais de distribuição** – Lojas próprias, em específico para essa campanha, a filial de Belo Horizonte, localizada no Shopping Center Diamond Mall.

**Dados de vendas** - Os produtos serão comercializados em todo o Brasil, com peças exclusivas e limitadas.



**Sazonalidade** – A coleção será lançada na primavera e verão, estações do ano propícias para o consumo das peças, que tem um design totalmente tropical.

**Público-Alvo**

**Classificação econômica**

Classe B, mulheres entre 15 e 60 anos e homens que desejam presentear.

**Perfil socioeconômico**

As Bijuterias da Acácia Biojóias são destinadas ao consumo das mulheres com poder aquisitivo abrangente, que podem ou não estar inseridas no mercado de trabalho, sendo que boa parcela possui ou tem acesso as informações do cotidiano. Com renda média superior a cinco salários mínimos, residentes em Belo Horizonte, com hábitos de freqüentar shopping centers e lojas de bijuterias nas áreas nobres da Grande BH.

**Aspectos psicográficos e comportamentais**

Os consumidores são mulheres bem sucedidas e realizadas nos âmbitos pessoais e profissionais, que gostam de estar sempre bem vestidas, maquiadas, imponentes e poderosas. São mulheres que tem hábito de fazer compras com freqüência, sempre com características complexas e seletivas, o que as tornam exigentes ao adquirir algum produto. No que desrespeita a acessórios, elas são ainda mais “Caxias”. Gostam de usar apenas o que há de melhor no mercado, analisando sempre os critérios como beleza, sofisticação, glamour e credibilidade de marcas, o que agrega um alto valor de status as consumidoras.

**Demais “Público-alvo”**

A maior parte do público-alvo é influenciada pela propaganda direta, uma vez que a publicidade assume papel importante para fidelizar a marca e sua potencialidade no mercado. O poder de compra e decisão de adquirir o produto parte do consumo das mulheres e/ou homens com poder aquisitivo abrangente, da classe B.

É imprescindível que seja realizada uma pesquisa mercadológica para definir o melhor planejamento a ser adotado para somente depois ser definido a campanha e a criação com uma estratégia que consiga alcançar o público alvo com grande influência.

O target de mídia será atraído por mídias impressas (outdoor, banner, AD Revista, etc.) e, principalmente, mídia eletrônica Televisão, que é a publicidade que tem o poder de atingir o maior nº de pessoas. Neste caso, é necessário que seja analisado qual o tipo de programação que atraí o público-alvo da campanha, e assim, definir como, quando e onde veicular essa mídia.

## **2 OBJETIVO**

### **Objetivos e estratégias de Marketing**

#### **Sobre o produto**

Introduzir no mercado de moda da capital mineira através de loja própria, uma coleção de bijuterias a base de recursos naturais extraídos da Floresta Amazônica e desenvolvidos por designers de jóias conceituados. A perspectiva é conquistar seus clientes em potencial pela qualidade e exclusividade das biojóias, despertando sensação de glamour e poder a quem utilizá-las.

#### **Sobre o mercado**

Nosso objetivo é atingir mulheres da classe B, com alto poder aquisitivo, hábito de consumo elevado e residente em BH. Fidelizar todos que fizerem uso do produto, por meio de valores que o mesmo agrega – beleza, poder, status, responsabilidade ambiental, etc. – A partir dessa estratégia, almejamos nos tornar referência no mercado de bijuterias pelos diferenciais da marca e produto perante os demais concorrentes.



### **Verba e Período**

A verba disponível para criação e veiculação da campanha é de R\$300.000,00 (trezentos mil reais), com três peças gráficas e duas mídias eletrônicas. Das mídias eletrônicas, uma delas será um VT de 30”.

O período de veiculação da campanha será entre 22/11/09 à 20/03/2010, já que a coleção é baseada nas cores da Primavera e do verão. A campanha deverá conter traços, cores e particularidades que remetam as duas estações.

### **Testes de Mercado e atuação de vendas**

Fizemos algumas pesquisas de mercado em regiões nobres da capital, com pessoas de alto poder aquisitivo. Concluímos que, há um grande interesse por parte da maioria em contribuir com a preservação ambiental, o que viabiliza a aceitação e o valor agregado do produto.

### **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

O Objetivo de comunicação da empresa visa ter um grande alcance entre o público-alvo, através do lançamento de uma coleção, visando à fidelização dessas clientes devido ao diferencial do produto.

### **ESTILO E TIPO DE CAMPANHA**

A campanha deverá conter elementos típicos da floresta amazônica, tais como plantas, animais, geografia, etc., e aspectos tropicais, enfatizando a utilização das cores que associem a primavera e verão brasileiros.

### **AÇÕES PROMOCIONAIS**

Além das mídias impressas e eletrônicas, pretendemos promover um desfile no Diamond Mall para lançamento da coleção e um catálogo que será distribuído nos principais comércios freqüentados pelo público-alvo.

### **AÇÕES ANTERIORES**

A empresa realizou ações anteriores somente através de divulgação dos produtos em folders, que foram distribuídos nas entradas dos shoppings e no próprio ponto de venda.

## **3 JUSTIFICATIVA**

### **Fato Principal:**

A empresa ACÁCIA BIOJÓIAS foi fundada no ano de 1984 na cidade de Porto Velho, pela brasileira Yasmin Alcantra Laurent. Sua família veio da França para o Brasil, onde iniciaram seu negócio de extração de pedras e fabricação de jóias, que vem passando por várias gerações.

Sua primeira loja, montada na cidade de Porto Velho, deu início a uma era inovadora no mercado de bijuterias e semi-jóias, com grande diferencial em suas peças fabricadas. A empresa trabalha com peças fabricadas artesanalmente, utilizando materiais inusitados, naturais e com fino design.

Atualmente possui 5 lojas no Mercado brasileiro e deseja lançar uma coleção voltada para para peças com recursos naturais extraídos de matérias primas encontradas na floresta Amazônica com ênfase naqueles que se encontram em extinção. É importante destacar que o cliente em como objetivo utilizar 5% dos lucros das vendas como contribuição para o reflorestamento da Amazônia.

Outro diferencial é a exclusividade em suas peças, que são fabricadas artesanalmente e em pequena escala.

### **Problema que a Comunicação deve resolver:**

A campanha deverá atrair mais clientes á loja, dando grande destaque a exclusividade de suas peças e sua contribuição para manter o patrimônio natural de nosso país.

### **Objetivos de Marketing e Comunicação:**



Atingir mulheres da classe B, residentes em BH, divulgando a nova coleção de peças, ressaltando os valores ambientais, outros agregados e a diferenciação do produto em relação aos seus concorrentes.

Como pedido pelo cliente, a campanha deverá conter elementos típicos da floresta amazônica e aspectos tropicais, enfatizando a utilização das cores que associem a primavera e verão brasileiros.

Realizar um desfile de divulgação das novas peças no Shopping Diamond Mall, e confeccionar um catálogo para ser entregue ao público alvo e principais comércios que frequentam.

#### **Informações Gerais:**

##### **Verba**

R\$300.000,00

##### **Criação**

A campanha deverá seguir um conceito mais naturalista e moderno para criação dos layouts, seguindo o que foi pedido e citado no PIT.

Criar a campanha em cima da Lenda da índia Yara contada através de história.

##### **Mídia**

##### **Relação das peças solicitadas:**

- Catálogo
- Convite
- Ad Revista
- Outdoor
- Painel para loja
- Banner de Internet
- VT 30''
- Vídeo Lançamento

##### **Marcas para assinaturas das peças:**

- Marca da Loja
- Marca linha de produtos
- Marca Shopping Diamond Mall (Grupo Multiplan)

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **PARTE 3 - CAMPANHA**

#### **Catálogo**

#### **Título: A lenda da Beleza**

**Texto interno: Cada frase acompanhará uma foto de um modelo de jóia.**

**Pág1:** Inspirada na lenda e na beleza da Amazônia, a Acácia Biojóias apresenta sua nova coleção: Iandê Yara. Descubra a natureza em você.

**Pág2:** Rezam as lendas da Amazônia que Yara, uma belíssima índia, transformou-se em sereia e vive nos rios do norte do país.

**Pág3:** Nas pedras das encostas, ela costuma atrair os homens com sua beleza e irresistível canto.

**Pág4:** Seduzidos, eles a seguem até o fundo dos rios...

**Pág5:** Aqueles de lá retornam ficam eternamente encantados pela magia de Yara.

**Pág6:** Iandê Yara. Você Deusa.

#### **Anúncio de Revista**

**Título: Descubra-se Deusa**



A Acácia Biojóias apresenta sua nova coleção: Iandê Yara, Inspirada nas lendas e nas belezas da Amazônia.

Encante-se com a força de Yara e descubra a natureza em você.

\*Na compra de produtos 5% do lucro da empresa será revertido para a preservação da Amazônia (no rodapé da página) (construção de um selo) Amazônia preservada.

**Abaixo estará o logo da empresa e do Shopping**

### **Outdoor**

**Título: Você Deusa.**

Acácia Biojóias lança a coleção: Iandê Yara, Nova coleção da Acácia Biojóias. Embaixo colocaremos o endereço do Shopping Diamond Mall.

### **Convite**

Acácia Biojóias convida para a apresentação da linha Iandê Yara em sua nova loja no shopping Diamond Mall.

Desfile de Lançamento no dia dezoito de dezembro às 18h:30.

**Venha e Descubra-se Deusa.**

### **Painel de Loja**

**Título: Descubra-se Deusa | Você Deusa**

Foto de modelo em perfil, usando o produto, logo da loja, produto e shopping.

### **Vídeo Lançamento**

Este vídeo será apresentado durante desfile no Shopping Diamond Mall.

Locutor em off: Cenas que tem a ver com a idéia de Yara (silhueta)...

Falar sobre a lenda de Yara.

BG: Cantos da Amazônia mixados em tom eletrônico.

Imagem: Apresentação da inspiração das Biojóias Iandê Yara imagens da Amazônia e suas belezas naturais.

Imagem: Mostrar o designer das jóias esboçando e rafiando novas peças exclusivas.

Imagem: Mostra imagens dos artesãos produzindo as peças.

Imagem: Mostra imagens das peças em desenvolvimento.

Imagem: Das peças em zoom

Neste momento as modelos com características indígenas entram cronometradas com as imagens das biojóias que passam no vídeo.

### **Banner de internet**

1º – Desvende a Amazônia.

2º- Acácia Biojóias convida para o lançamento da coleção inspirada nos encantos da Amazônia. Iandê Yara Descubra-se Deusa



### StoryLine

Plano aberto num rio da Amazônia. Sons remetem a canto de Page, entra locução masculina introduzindo a lenda da Iara. Inicia mostrando silueta de mulher que esta se enfeitando com biojoias, o som aumenta e o locutor continua a falar é quando a mulher vira para a câmera dando a idéia de espelho, locutor continua a contar a lenda é quando a mulher se vira e fica de costas para a câmera e fica de frente com o homem. A música diminui e o locutor fala Descubra a Deusa que há em você.

**Agência:** Arte&Click

**Cliente:** Acácia Biojóias

**Campanha:** Lançamento linha Iandê Yara.

**Peça:** Comercial de TV 30”

**Título:** Iandê Yara, Você Deusa.

Vídeo	Áudio
Plano aberto em um rio da Amazônia	Trilha instrumental em BG durante o início remetendo ao canto de um Page
	Locutor com voz masculina.
	Rezam as lendas da Amazônia que Yara, uma belíssima índia, transformou-se em sereia e vive nos rios da Amazônia.
Aparece silhueta de mulher que esta se enfeitando, luz do enfoque na biojoia.	BG continua com a mesma musica.
	Locutor com voz masculina, ela costuma atrair os homens com sua beleza e irresistível canto.
A mulher começa a se virar para a câmera dando a idéia de um espelho plano começa a abrir.	BG continua com a mesma musica. E vai aumentando o volume.
Mulher se vira para a câmera o plano abre ela vira de costas para a câmera e homem vai de encontro a ela que esta pronta para sair.	Locutor com voz masculina: Seduzidos, eles a seguem...
Plano fecha e aparece o logotipo do produto e endereço no shopping Diamond Mall.	BG continua e diminui ate fechar.



**VT 30”**

**BG :** Musica já pré selecionada com o som de tambores que faz referencia a musica “Como aprendeu a nada”

**Locutor:** Rezam as lendas que Yara, uma belíssima índia, transformou-se em sereia e vive nos rios da Amazônia.

**Imagem:** Aparece silhueta de mulher que está se enfeitando, luz do enfoque na biojoia.

**BG:** continua com a mesma musica.

**Locutor:** Ela costuma atrair os homens com sua beleza e irresistível canto.

**Imagem:** A mulher começa a se virar para a câmera dando a idéia de um espelho plano começa a abrir.

**BG.** Continua com a mesma musica. E vai aumentando o volume.

**Imagem:** Mulher se vira para a câmera o plano abre, ela vira de costas para a câmera e homem vai de encontro a ela que esta pronta para sair.

**Locutor:** Seduzidos, eles a seguem...

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### **Catálogo:**

Foi feito para o cliente conhecer nossa loja e nossos produtos, para com devido interesse visitar a loja e se encantar com nossa variedade. A distribuição do catálogo será no próprio shopping na entrada, para trazer interesse ao consumidor de visitar a loja.

### **Anúncio de revista:**

Feito para revistas de leitores de poder aquisitivo elevado, para comunicar que estamos com nossa nova loja e nossa nova coleção no shopping Diamond Mall e para enfatizar o interesse do consumidor em visitar nossa loja no shopping. REVISTAS VEICULADAS: Encontro

### **Convite:**

È uma comunicação sucinta para os clientes fieis e novos clientes interessados no desfile de lançamento da nossa nova loja e nossa nova coleção no shopping Diamond Mall, portanto fortificando a marca e apresentando no shopping a nova loja, a distribuição do convite será no shopping no dia, na portaria, e para os clientes fieis e conhecidos serão enviados pelos correios.

### **Banner de internet:**

Foi feito para os internautas que não gostam muito de ler revistas e quando saem nas ruas, não olham para os lados e para cima, no entanto procuramos comunicar da nossa nova loja e nossa nova coleção no shopping, por isso o banner se exibirá na home Page do shopping Diamond Mall, convidando-os para conhecerem a nova loja e nossa nova coleção.

### **Painel de loja:**

O painel foi feito para os consumidores de shoppings que só dão uma olhadinha na porta, e se debater com jóias encantadoras e visitar a loja internamente, de modo que aqueles espiadores de vitrines irão se encantar.

### **Outdoor:**

Usamos a comunicação do outdoor, pois ela é a de maior repercussão, portanto instalaríamos o outdoor em um dos pontos mais movimentados da cidade comunicando com milhares de consumidores e claro convidando-os para conhecerem a nossa nova loja e nossa nova coleção no shopping Diamond Mall.





## 6 CONSIDERAÇÕES

Em todo o trabalho foi utilizada a mesma linha de criação para desenvolvimento das peças, que neste caso precisavam de uma referencia com característica amazonense bem forte para que pudéssemos criar com um padrão que conduzisse a linha de pensamento e que o cliente assimilasse sempre que possível a marca Iande Yara.

Utilizamos de cores fortes encontradas nos produtos e conseqüentemente na natureza para produzir todas as peças sempre com a idéia principal que é a lenda da Yara, que foi o que nos guiou em todo o processo criativo, lenda essa que foi encontrada em nossas pesquisas assim como o nome e a tradução que originou a frase tema, que gera um grande impacto no observador.

Optamos também por imagens simples que transmitem força e beleza para reforçar todo o contexto, já que o importante para o cliente é identificar com a imagem e saber que ele também tem a capacidade e o poder de transformação.

Nosso maior interesse foi o de contar às mulheres que usam as peças da coleção Iande Yara uma historia e criar a magia em torno da lenda e fazer com que essas mulheres pudessem se sentir assim toda vez que usassem uma biojoia.

Não nos esquecemos de mencionar que foi criado também um selo para enfatizar a consciência ambiental da marca Acacia Biojoias em reverter 5% de seu lucro com as vendas da coleção Iande Yara para a preservação da Amazônia, traço esse forte e marcante da empresa que reforça ainda o desejo de usar uma das peças, pois além de se tornar uma mulher mais bonita você ainda ajuda o planeta em que vive contribuindo com a preservação da Amazônia, isso faz com que o preço agregado a biojoia se torne algo inerente ao produto.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <http://www.dasmariasblog.com/post/1666/biojoias-inspiradas-na-fauna-e-flora-brasileira-da-floresta-amazonica-para-o-mundo>
- <http://www.manoelbernardes.com.br/>
- <http://www.tiffany.com/>
- <http://www.hstern.com.br/site/home/default.asp>
- <http://www.carlaamorim.com/>
- <http://www.cibeleandrade.com.br/>
- <http://www.diamondiraws.com.br/>
- <http://www.estasi.com.br/>
- <http://www.fabriziogiannone.com/>
- <http://www.francescaromanadiana.com/>
- <http://www.unclek.com.br/#>
- <http://www.biajoias.com/>