

Marca brasileira de cosméticos aposta em quebra de padrões e diversidade

Com o slogan “Essa sou eu. É assim que sou feliz”, a marca convidou mulheres “comuns” para apresentar o que a empresa quer mostrar para o mercado: ninguém precisa ser um ícone fashion para se sentir bonita, feliz e estar satisfeita com a sua imagem no espelho.

25/09/2018 12:37:09

Há anos a indústria de moda e beleza tem sido uma das grandes responsáveis por definir padrões do que se deve ser e usar, o que é ou não é bonito, o que está em alta ou o que não está, impactando no comportamento, na autoestima e autoaceitação das pessoas, principalmente de mulheres, influenciadas por este mundo.

Contudo, torna-se crescente o número de marcas e profissionais que buscam aderir e promover uma nova comunicação que valorize e aceite a diversidade, buscando uma disrupção total daquilo que há anos tem sido construído e imposto como padrão para o universo feminino.

Apesar destes avanços, ainda há um grande caminho a ser trilhado para migração definitiva dos ideais de aceitação e mudanças de “padrões de beleza” nesta indústria, porém torna-se consenso entre os especialistas a necessidade imediata de inovação.

“Se defendemos uma mudança radical nos padrões de beleza, esta transformação deve começar em nós mesmos”, afirma Edson Freitas, *hairstylist* que ficou conhecido por tratar das madeixas de celebridades como Xuxa, Bruna Marquezine, Stephanie Britto, Sabrina Sato, Isabelle Drummond, entre outras, e que hoje chancela uma nova marca de cosméticos para cabelos femininos que entra no mercado nacional carregando consigo o conceito de empoderamento feminino, apostando na diversidade e contra qualquer preconceito que ainda exista em torno dos estereótipos.

Com o slogan “Essa sou eu. É assim que sou feliz”, a marca convidou no ano passado cinco mulheres “comuns” para apresentar o que a empresa quer mostrar para o mercado: ninguém precisa ser um ícone fashion para se sentir bonita, feliz e estar satisfeita com a sua imagem no espelho.

“Nossas cinco garotas propaganda são mulheres que se amam, que se cuidam, com a autoestima elevada. Elas sabem que não precisam seguir um determinado padrão de beleza imposto pelas capas de revistas, internet e veículos de celebridades para se sentirem lindas. E a nossa marca quer dizer exatamente isso para todas: vocês podem tudo sendo vocês mesmas”, explica Wagner Duarte, sócio e investidor da It’s me concept.

Uma das estrelas da campanha é a patinadora no gelo Julia Abdala, hoje com 25 anos. Estudante de Odontologia, Julia é considerada fora do padrão por estar acima do peso para o esporte que

escolheu praticar. Porém, mesmo diante de críticas quando começou, seguiu firme no seu propósito. “É o esporte que eu amo. Você tem que ser quem você é. Se não se sentir bem dentro do seu corpo, não vai se achar bonita. Quando estou patinando, recebo elogios, me sinto superbonita. Essa sou eu”.

Outra mulher que representa exatamente o que a It's me quer mostrar para o seu público é a estudante de Publicidade Jéssica Helena, hoje também com 25 anos. Ela conta que, há alguns anos, as pessoas a criticavam por passar químicas no cabelo ou mantê-lo preso. “Eu despertei e hoje sou apaixonada pelo meu cabelo, não trocaria nada. Você pode até se espelhar em outras mulheres, outras pessoas, mas o essencial é ser você”, conclui.

Já a atriz Nicole Evangeline, de 32 anos, diz que não tem nada mais bonito do que quando uma pessoa começa a gostar dela mesma. “Quando eu comecei a ver coisas bacanas na minha personalidade, comecei a me olhar com mais carinho, eu comecei a me sentir mais bonita. A gente tem que se cuidar, se amar, se gostar. Eu me acho bonita, do meu jeito”, diz.

Na visão da estudante Juliana Brito, 25 anos, seu cabelo hoje é a sua marca. Quando era criança, sua avó fazia tranças e não a deixava alisar o cabelo. “Minha marca é meu cabelo cacheado. Eu me sinto bem comigo, me olho no espelho e me acho gata. Ser eu mesma é o que me traz felicidade”, conclui.

E o que dizer sobre a designer de 29 anos Yasmin Christ e seu cabelo colorido? Ela conta que depois que pintou a primeira vez, quer mudar sempre, com todas as cores do arco-íris. Normalmente rotulada como criativa só por conta do cabelo, há quem goste e que não goste do que faz em seus fios. Mas ela continua firme, apostando nas cores que a tornam tão única. “Eu tenho cada dia mais amor pelo meu cabelo, porque ele fica na cor que eu quero. Quando não quero mais, eu troco, e isso me faz muito feliz.”, comenta.

Além de divulgar vídeos e peças publicitárias com as imagens e depoimentos de suas "divas do mundo real", a empresa também inovou em sua campanha de marketing com ousadia. Estampou nas embalagens de sua principal linha de produtos as fotos dos perfis de suas garotas propaganda, disseminando a filosofia da beleza como ela é.

“O conceito da marca é de autoaceitação, autoestima e se sentir bonita do jeito que quiser ser, não de acordo com os padrões da moda impostos para as mulheres o tempo inteiro. Nossas mulheres têm beleza própria, beleza brasileira, beleza que encontramos em mulheres com todos os biótipos, raças e idades”, comenta Edson Freitas. E ele complementa: “Este projeto é muito mais que uma marca de cosméticos. É a verbalização do momento que as mulheres estão vivendo, o de serem felizes com o que são e o que têm, de mostrarem a sua força, de não se renderem ao que os outros esperam delas”.

“Queremos agora saber o que cada mulher tem a dizer sobre si e sobre sua experiência de vida. Nossa campanha de lançamento contou com cinco mulheres incríveis! Agora queremos montar um time de mulheres empoderadas que serão selecionadas para atuar como embaixadoras da marca em nossas próximas campanhas publicitárias, reforçando nosso conceito e comprovando a excelência de nossos produtos”, convida Wagner Duarte.

Mais informações: www.itsmeconcept.com.br ou www.lojaitsmec.com.br

