

OEJE

LOOK&FEEL



PROJETO	OEJE	DATA	08/2024	VERSÃO	#02
CONTEXTO	LOOK&FEEL				

#01	OBJETIVOS	Compreendendo o ponto de partida do look& feel	#01
#02	CONTEXTO & INSIGHTS	Análise de mercado (público e concorrentes) e insights a partir do cenário mapeado	#02
#03	EDITORIAS	Desenho de editorias e conteúdos para o Instagram da marca.	#03
#04	LANÇAMENTO	Guia para o lançamento da marca no instagram.	#04
#04	DIRETRIZES VISUAIS	Orientações para construir visualmente a atmosfera de Oeje on-line.	#04

Objetivos



- COMPREENDER COMO OEJE PODE SE DIFERENCIAR DA COMUNICAÇÃO DAS CONCORRENTES;
- EXERCITAR E EXEMPLIFICAR COMO A ESSÊNCIA DA MARCA PODE SER TRANSFORMADA EM CONTEÚDOS.

CONTEXTO DE MERCADO

Contexto

A PANDEMIA REFORÇOU A IMPORTÂNCIA DE PRIORIZARMOS A SAÚDE E O BEM-ESTAR. ESPERA-SE QUE NOS PRÓXIMOS TRÊS A CINCO ANOS, OS CONSUMIDORES CONTINUEM AMPLIANDO SEU CUIDADO CONSIGO MESMOS, SUAS FAMÍLIAS E SUAS COMUNIDADES. HOUE UMA MUDANÇA PERCEPTÍVEL NA FORMA COMO AS PESSOAS ENCARAM A SAÚDE, ABRANGENDO ASPECTOS COMO NUTRIÇÃO, SONO E BEM-ESTAR MENTAL.

Ciência da tranquilidade

PRODUTOS QUE PROMOVAM BEM-ESTAR INTERIOR, COMBATAM EFEITOS DO ESTRESSE. ESTUDO MOSTRA QUE HÁ RELAÇÃO ENTRE SAÚDE MENTAL E A SAÚDE DA PELE. UMA ABORDAGEM DE DENTRO PARA FORA! SERENE, DA MARCA DE PSICODERMATOLOGIA LOUM, COMPROVOU SER CAPAZ DE REVERTER OS EFEITOS DO ESTRESSE. A COLEÇÃO STRESS CHECK, DA THIS WORKS, INCLUI AFRAGRÂNCIA MOOD MANAGER, QUE MODULA O HUMOR E ESTIMULA A DOPAMINA.

Mercado de combate a ansiedade

NO BRASIL, ONDE 70% DA POPULAÇÃO RELATA ESTAR ESTRESSADA, O STRESSDORON, DA WELEDA – QUE INCLUI MINERAIS QUE AJUDAM O SISTEMA NERVOSO, O FOCO E A MEMÓRIA – APRESENTOU AUMENTO NAS VENDAS DURANTE A PANDEMIA.

Wellnessencial

A MACROTENDÊNCIA QUE DIRECIONA A CATEGORIA É CONSIDERADA A REVOLUÇÃO DO BEM-ESTAR. A PANDEMIA TROUXE A REAVALIAÇÃO DO CONCEITO FRENTE A UMA ABORDAGEM MAIS HOLÍSTICA PARA ALCANÇAR EQUILÍBRIO FÍSICO, MENTAL E EMOCIONAL. O BEM-ESTAR TORNA-SE UM ESTILO DE VIDA E INFLUENCIA TODAS AS DEMAIS TENDÊNCIAS, ABRINDO PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO PELA FORMA COMO NOS RELACIONAMOS COM OS PRODUTOS. A BUSCA PELA QUALIDADE DE VIDA TRAZ A UMA MUDANÇA DE PARADIGMAS: ENVELHECIMENTO VIRA LONGEVIDADE. O AUTOCUIDADO IMPACTA DIRETAMENTE NAS ESCOLHAS E NA ROTINA DIÁRIA, QUE FOI TRANSFORMADA. O CONSUMIDOR RECORRE A PRÁTICAS PRAZEROSAS, RITUAIS PARA ALIVIAR O ESTRESSE, RELAXAR, DORMIR MELHOR; E ESTE ÚLTIMO RECARGA MENTE E CORPO PARAALCANÇAR O PICO DE BEM-ESTAR. RITUAIS DE BELEZA GANHAM PROTAGONISMO DEMANDANDO FORMULAÇÕES COM ATIVOS POTENCIALIZADOS E MAIS SOFISTICADOS PARA EXALTAR A BELEZA NATURAL COM INGREDIENTES CLEAN RECONHECIDOS POR SEUS BENEFÍCIOS E EFICÁCIA

• Informações retiradas da Imersão Mercadológica desenvolvida pela Nathalia Maia

Natural Lab

A CONFIANÇA NA FORÇA DA NATUREZA TEM CADA VEZ MAIS RELEVÂNCIA. INGREDIENTES NATURAIS, PLANTAS COM QUALIDADES CURATIVAS E HIDRATANTES, HÁBITOS TERAPÊUTICOS “TURBINADOS” POR ATIVOS TECNOLÓGICOS, BIO-HACKEADOS TRAZENDO BENEFÍCIOS QUE VÃO ALÉM DOS CUIDADOS DE BELEZA: EQUILÍBRIO MENTAL, EMOCIONAL E CORPORAL. O MOVIMENTO SKINFOOD QUE ANTES ERA LIMITADO A DESPENSA, MIGRA PARA BELEZA. OS INGREDIENTES FUNCIONAIS COMO PROBIÓTICOS, VITAMINAS E SUPERALIMENTOS SÃO ITENS ESSENCIAIS DE SAÚDE E BEM-ESTAR. A BUSCA MAIS AVANÇADA EM CUIDAR DA PELE E CABELO IRÁ AUMENTAR A DEMANDA POR INGREDIENTES CAPAZES DE SE ADAPTAREM A DIFERENTES AMBIENTES COM ISSO O MOVIMENTO DE INGREDIENTES INSPIRADOS EM GRANDES ALTITUDES, FUNDO DO OCEANO, DESERTOS, PLANTAS RARAS E ATÉ MESMO NO ESPAÇO SE TORNA REALIDADE. CONSUMIDORES CONSCIENTES, BUSCAM EVITAR DESPERDÍCIOS, E O CLEAN BEAUTY SE TORNA RELEVANTE TANTO PARA O CORPO, COMO PARA O PLANETA.

Special Needs

A EXPOSIÇÃO DA PRÓPRIA IMAGEM, EVIDENCIANDO A APARÊNCIA E COMPORTAMENTO SAUDÁVEL, VIROU MODA NAS REDES SOCIAIS. A NOVA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A BELEZA É UMA VISÃO MAIS POSITIVA DE COMO LIDAR COM O CORPO. ESTAMOS NA ERA DA EXPERIÊNCIA, DO SENSORIAL; EXPLORAR NOVOS FORMATOS, TEXTURAS E ATÉ TERRITÓRIOS COM FOCO NO PRAZER, DIVERSÃO ABREM POSSIBILIDADES PARA PRODUTOS QUE CUIDAM COM CARINHO DE PRODUTOS COM NECESSIDADES ESPECÍFICAS. A DINÂMICA DO DIA A DIA PEDE UM ROTINA MAIS ENXUTA COM ATENÇÃO AO ESSENCIAL QUE É UM CABELO E PELE HIDRATADOS E SAUDÁVEIS. A TENDÊNCIA N-BEAUTY (BELEZA NÓRDICA)SURGE NA CONTRA MÃO DA EXTENSA ROTINA COREANA, EXALTANDO A BELEZA NATURAL. A TENDÊNCIA N-BEAUTY PROMOVE O MINIMALISMO E TRAZ OPORTUNIDADE PARA PRODUTOS MULTITAREFAS, DOSES ÚNICAS, CÁPSULAS CONCENTRADAS, COMPILADO DE ATIVOS EM UM ÚNICO PRODUTO SENDO MAIS NATURAL E EFICIENTE.

Demanda alta e crescente por produtos naturais no Brasil

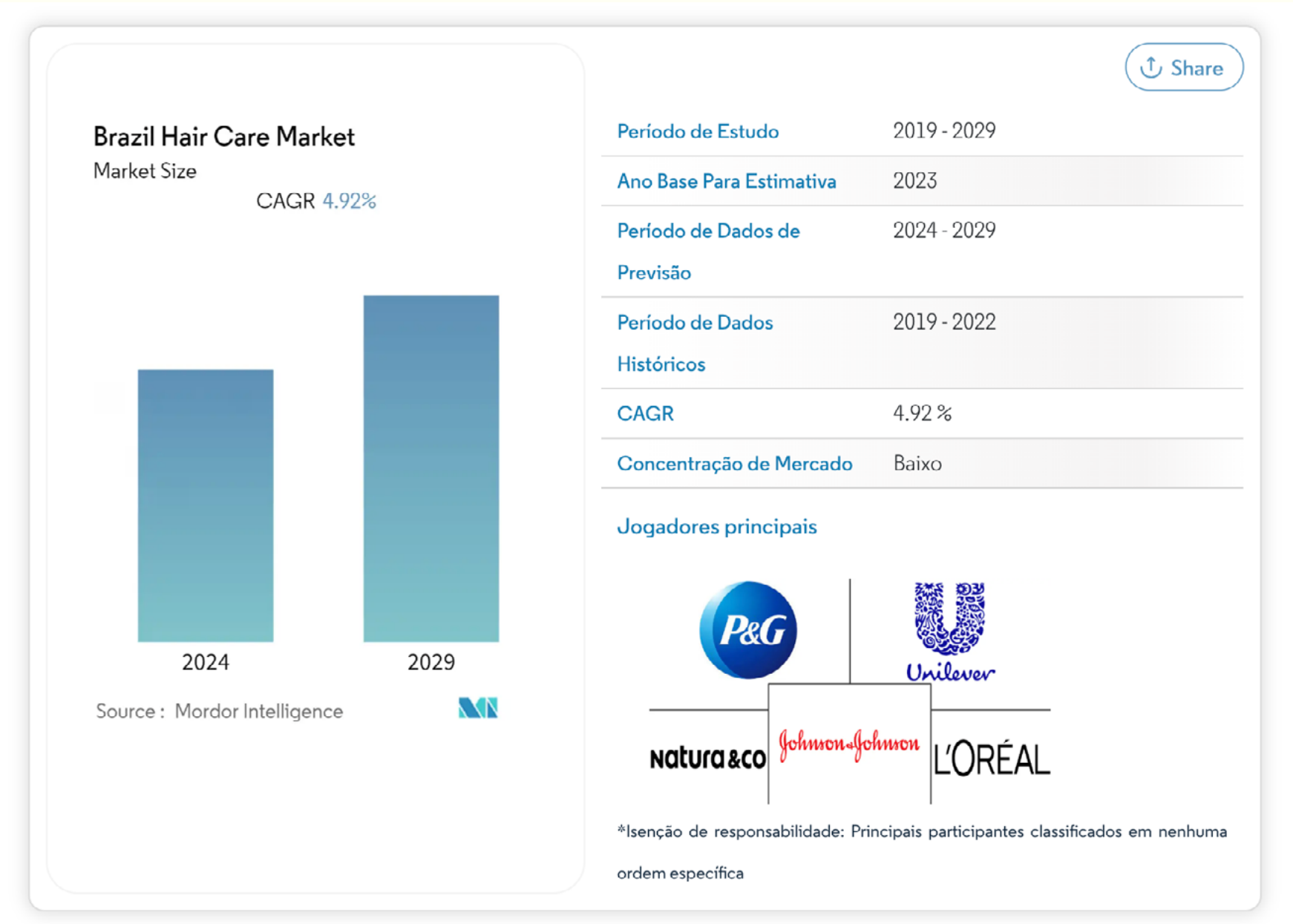
PREOCUPAÇÕES CRESCENTES COM RELAÇÃO AOS EFEITOS COLATERAIS DOS PRODUTOS QUÍMICOS EM PRODUTOS DE CUIDADOS PESSOAIS, QUE LEVAM A DOENÇAS COMO IRRITAÇÃO DA PELE, ALERGIAS E OPACIDADE, TÊM ALIMENTADO A DEMANDA POR PRODUTOS NATURAIS E ORGÂNICOS PARA A PELE. O USO PROLONGADO DE COSMÉTICOS SINTÉTICOS PODE CAUSAR VÁRIOS PROBLEMAS DE SAÚDE, COMO IRRITAÇÃO, DESEQUILÍBRIO HORMONAL E TOXICIDADE. NO ENTANTO, OS PRODUTOS COSMÉTICOS FEITOS COM INGREDIENTES ORGÂNICOS, COMO EXTRATOS DE PLANTAS E ÓLEOS NATURAIS, NÃO DEIXAM NENHUM IMPACTO PREJUDICIAL NA PELE.

PRODUTOS NATURAIS PARA A PELE E COSMÉTICOS, ISENTOS DE PRODUTOS QUÍMICOS E TRANSPARENTES QUANTO AOS SEUS INGREDIENTES, ESTÃO IMPULSIONANDO A DEMANDA DO CONSUMIDOR POR ESSES PRODUTOS. ESSE FATOR RESULTOU EM UMA MUDANÇA NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS SINTÉTICOS PARA A PELE PARA PRODUTOS ORGÂNICOS. PARA CAPITALIZAR ESTE INTERESSE CRESCENTE, OS FABRICANTES DO MERCADO TÊM RENOVADO E EXPANDIDO AS SUAS OFERTAS DE PRODUTOS, INTRODUZINDO UMA VASTA GAMA DE PRODUTOS ORGÂNICOS PARA A PELE CONTENDO INGREDIENTES DE ORIGEM VEGETAL E DE RÓTULO LIMPO, COM ALEGAÇÕES COMO ORGÂNICO, VEGANO, NATURAL, LIVRE DE PRODUTOS QUÍMICOS E LIVRE DE CRUELDADE, ENTRE OUTROS.

Funcionalidade é o que potencializa crescimento de Haircare

A CRESCENTE INCIDÊNCIA DE PROBLEMAS CAPILARES, COMO QUEDA DE CABELO, DANOS AO CABELO E OUTROS PRODUTOS RELACIONADOS AO CABELO, IMPACTOU SIGNIFICATIVAMENTE O MERCADO, COM A INCLINAÇÃO DOS CONSUMIDORES PARA O USO DE VÁRIOS PRODUTOS PARA O CUIDADO DO CABELO, COMO ÓLEO CAPILAR, XAMPU E OUTROS PRODUTOS QUE AFIRMAM CONTER PRODUTOS FUNCIONAIS E INGREDIENTES QUE AUXILIAM NA MANUTENÇÃO DA SAÚDE DO CABELO.

• Fonte: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-hair-care-market-industry>

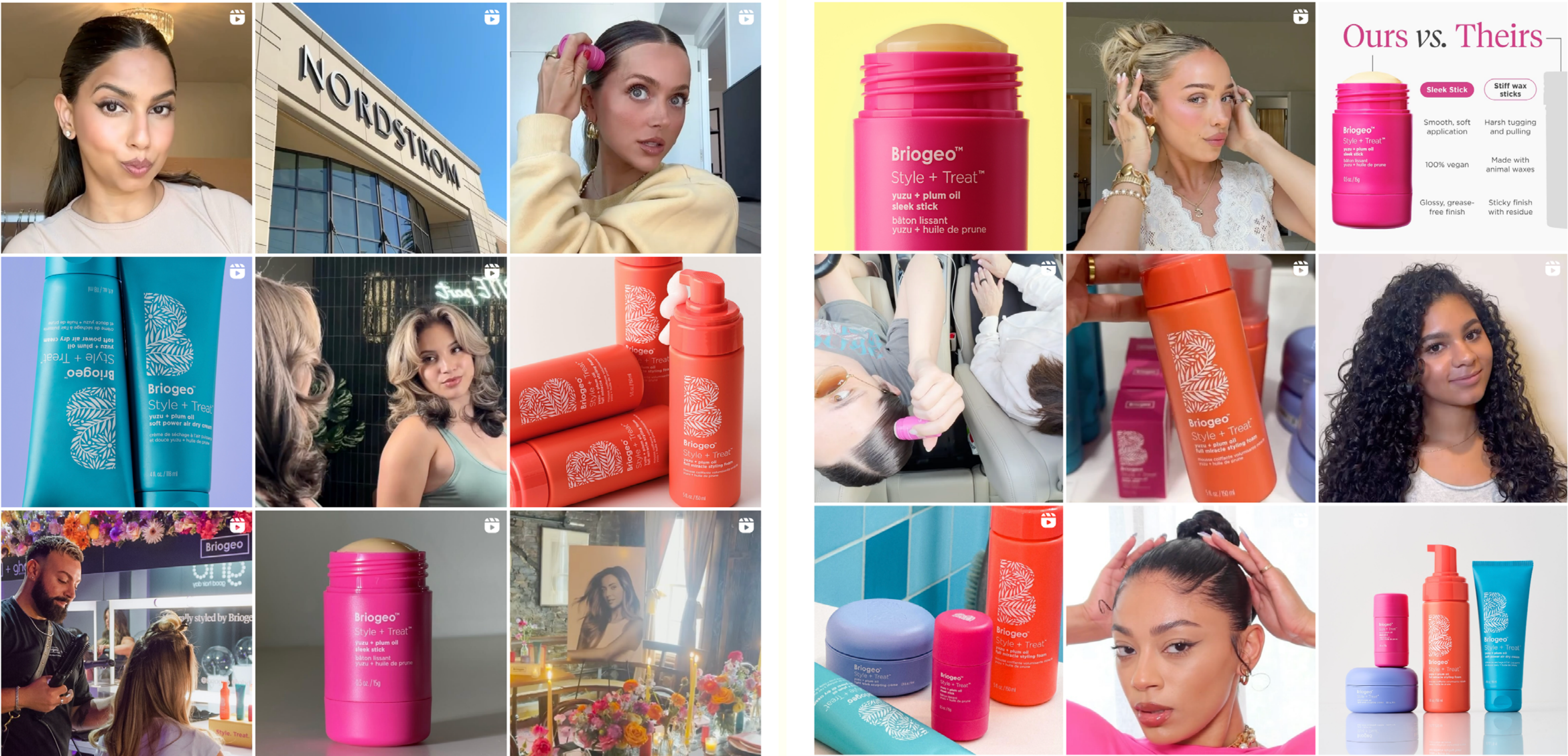


PARA FICARMOS DE OLHO E NOS INSPIRARMOS

Players do Mercado

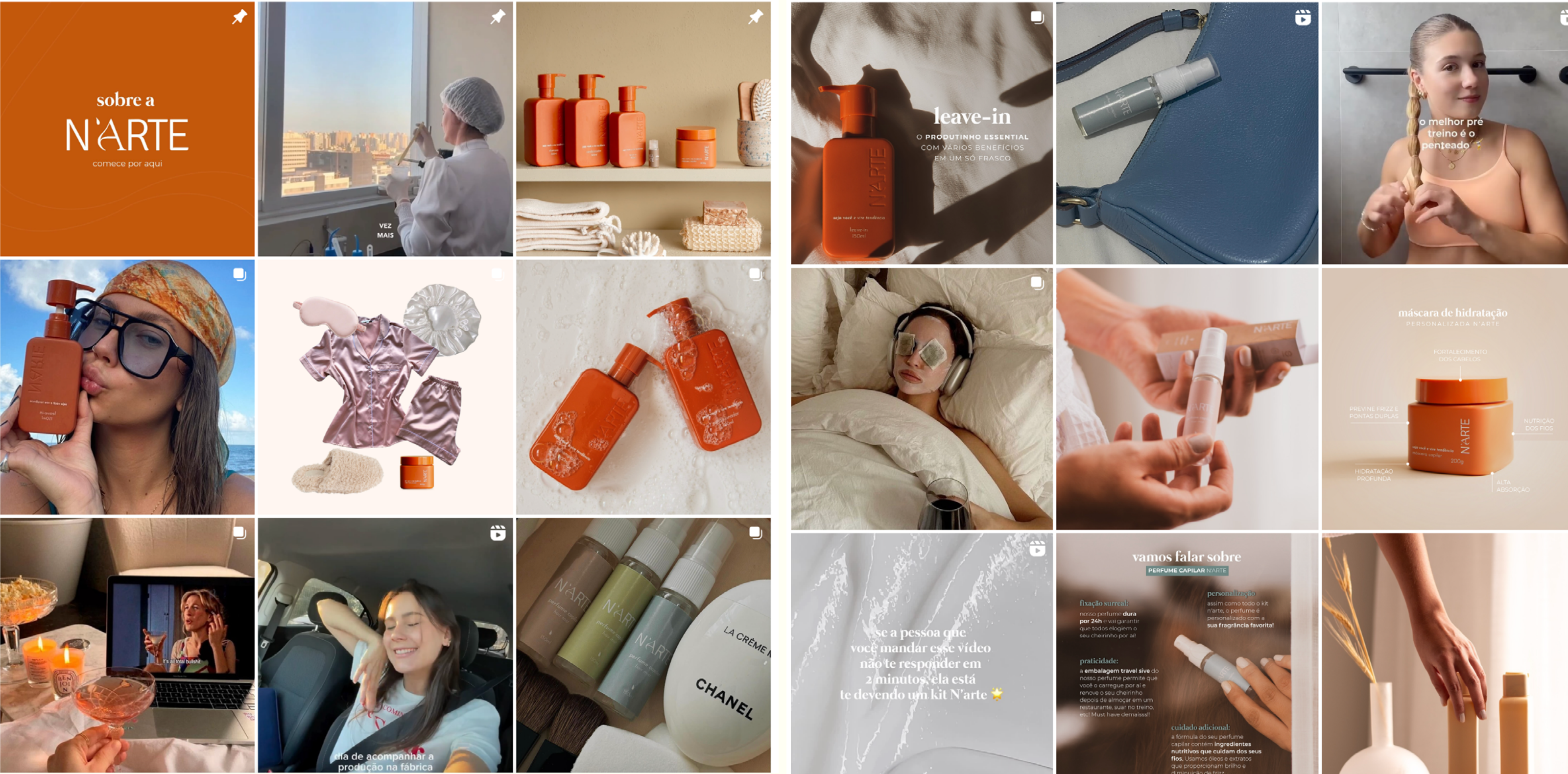
Briogeo

UMA DAS MAIORES CONCORRENTES DE OEJE NO BRASIL, BRIOGEO TRABALHA FORTEMENTE COM INFLUENCIA-DORES. SEUS PRODUTOS SÃO APRESENTADOS DESDE PACKSHOTS ATÉ REGISTROS INFORMAIS.



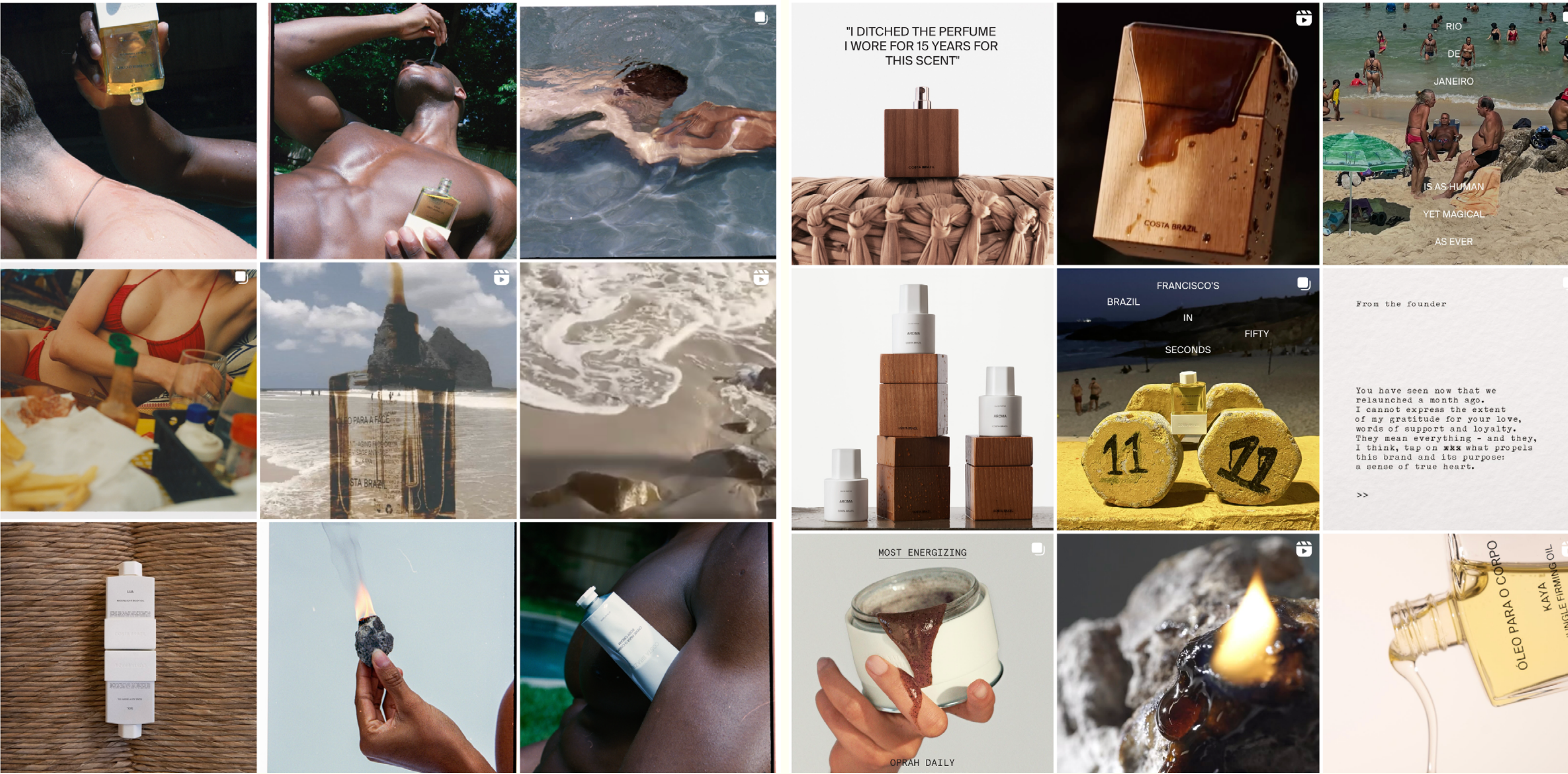
N'arte

COM UMA LINGUAGEM VISUAL JOVEM, N'ARTE MISTURA MEMES, LIFESTYLE, CONTEÚDOS INFORMACIONAIS E VARIADAS IMAGENS DE PRODUTOS CRIANDO UM FEED DIVERSO E CATIVANTE.



Costa Brazil

COM MAESTRIA, COSTA BRAZIL TRANSMITE O SENSORIAL DOS PRODUTOS EM IMAGENS ARTÍSTICAS CONECTADAS COM A NATUREZA. CRIANDO UMA ATMOSFERA PREMIUM E NÃO ÓBVIA PARA MARCA.



Oribe

POR SUA VEZ, ORIBE TRABALHA COM O PROTAGONISMO NOS PRODUTOS (POSADOS E EM USO). DESSA FORMA, O FEED FICA DIVIDIDO ENTRE IMAGEM DOS PRODUTOS E DE INFLUENCIADORES.

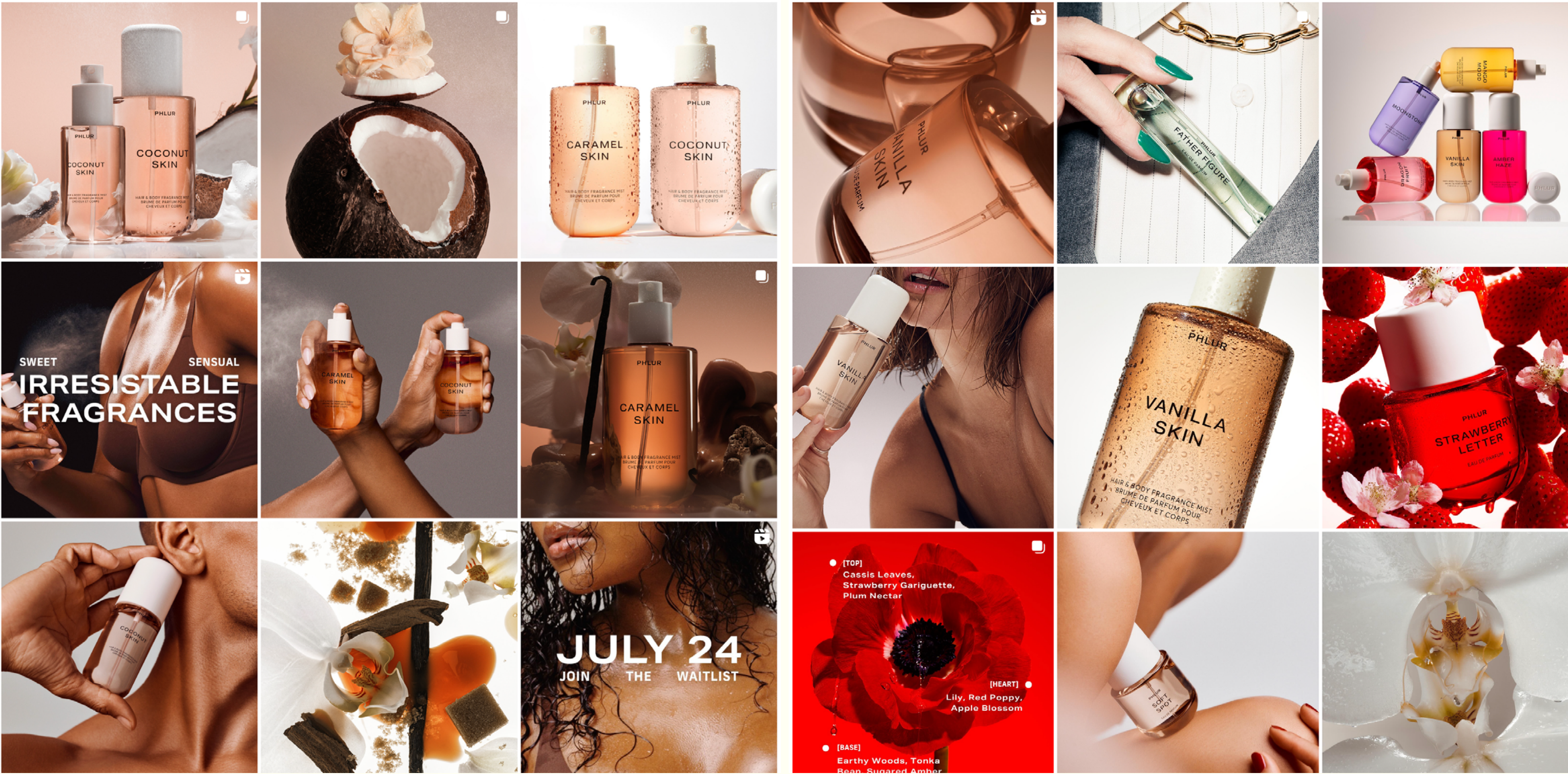


MARCAS DE OUTROS SEGMENTOS
PARA NOS INSPIRAMOS.

Inspirações

Phlur

A PRINCIPAL INSPIRAÇÃO DE PHLUR É O MODO COMO
RETRATAM AS FRAGRÂNCIAS NOS CONTEÚDOS DO VISUAL
AO VERBAL. ATÉ MESMO SEUS POSTS DE PRODUTO
TRANSMITEM O LADO SENSORIAL DA MARCA.



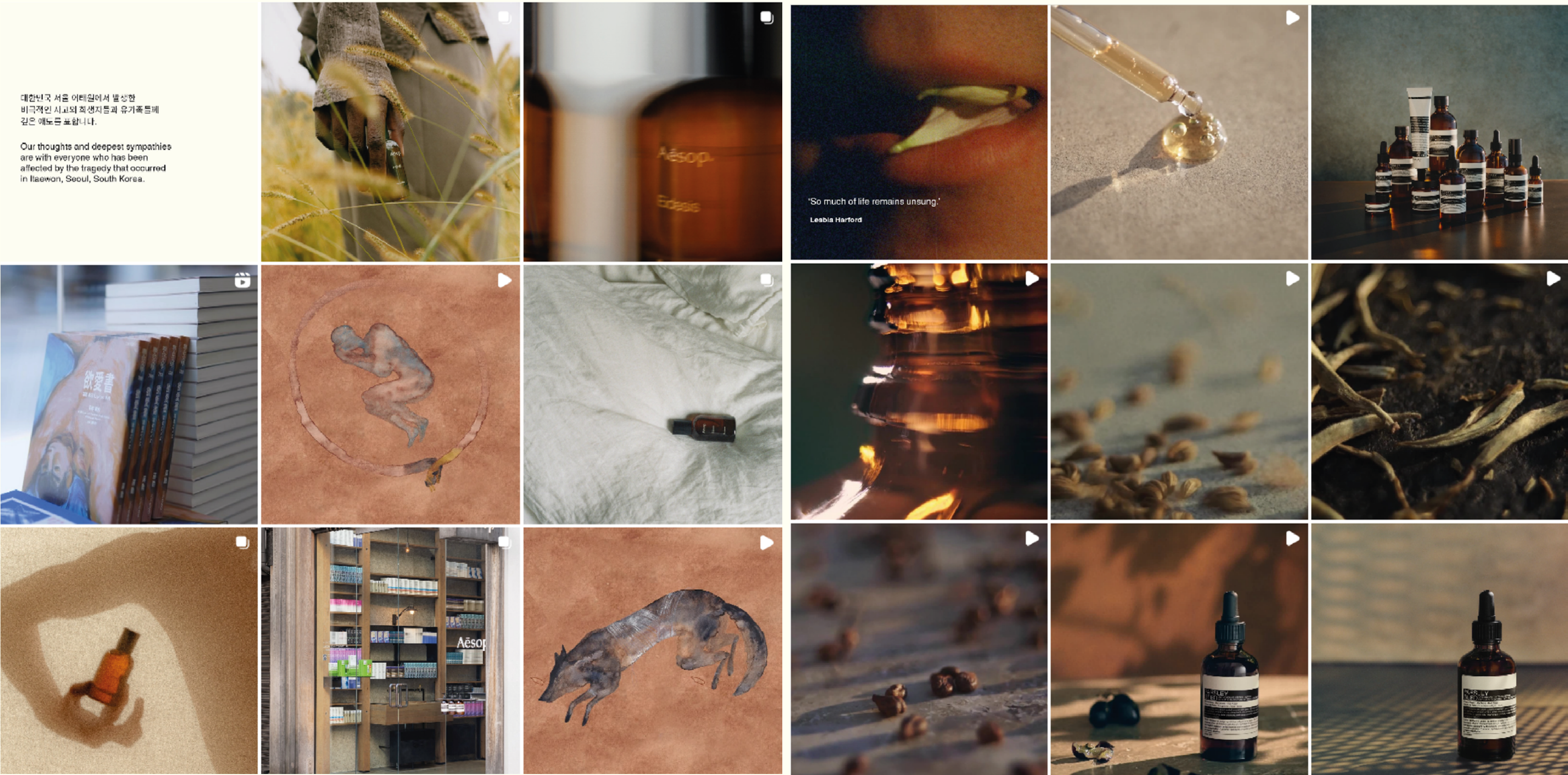
Olera

OLERA MESCLA O SENSORIAL E LIFESTYLE PREMIUM COM
CONTEÚDOS EDUCATIVOS E DESCRITIVOS DOS PRODUTOS.
ASSIM COMO TRABALHA BASTANTE COM A IMAGEM DAS
FUNDADORAS DA MARCA.



Aesop

A AESOP CONTA SUA JORNADA DE UM JEITO ÚNICO E SENSORIAL EM POSTAGENS RELACIONADAS ÀS SUAS LOJAS, SEUS PRODUTOS E SEUS VALORES. DESSA FORMA, RETRATA MÚLTIPLOS MOMENTOS E OBJETOS A PARTIR DE UMA ESTÉTICA BEM DEFINIDA.



Typology

A MARCA DE SKINCARE FRANCESA APRESENTA UM FEED OUSADO INSPIRADO EM EDITORIAIS DE MODA COM POSES ARTÍSTICAS E CLOSES DOS PRODUTOS. POR MAIS QUE NEM TODAS POSTAGENS RETRATEM OS PRODUTOS, TODAS FALAM SOBRE ELES.



Blidcare

POR SUA VEZ, A MARCA DA INFLUENCIADORA MATHILDE GØHLER TRABALHA COM ENQUADRAMENTOS ARTÍSTICOS CONECTADOS COM A NATUREZA, PRINCIPALMENTE EM CENÁRIOS PRAIANOS. EM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS, MESCLA FOTOS DOS PRODUTOS COM POSTAGENS DE LIFESTYLE.



INSIGHTS

Marca para além dos produtos

PARA NOS CONECTARMOS COM OS CONSUMIDORES, PRECISAMOS CONQUISTÁ-LOS PELA ESSÊNCIA DE OEJE, COMO VEMOS COSTA BRAZIL E N'ARTE REALIZANDO. PRINCIPALMENTE, PELO PROTAGONISMO DA BELEZA LIMPA, ÉTICA E INOVADORA; VALORES DA MARCA COMPARTILHADOS COM O PÚBLICO.

INSIGHTS

Marca para além dos produtos

PARA NOS CONECTARMOS COM OS CONSUMIDORES, PRECISAMOS CONQUISTÁ-LOS PELA ESSÊNCIA DE OEJE, COMO VEMOS COSTA BRAZIL E N'ARTE REALIZANDO. PRINCIPALMENTE, PELO PROTAGONISMO DA BELEZA LIMPA, ÉTICA E INOVADORA; VALORES DA MARCA COMPARTILHADOS COM O PÚBLICO.

Wellness como conexão

AS PESQUISAS INDICAM O BEM-ESTAR COMO PRINCIPAL DEMANDA DOS CONSUMIDORES. COMO OS PRODUTOS ENTREGAM BEM-ESTAR PELAS SUAS FRAGRÂNCIAS INDULGENTES, É INTELIGENTE EXPLORARMOS TAL ASPECTO PARA ENGAJAR POTENCIAIS CLIENTES NA COMUNICAÇÃO.

INSIGHTS

Marca para além dos produtos

PARA NOS CONECTARMOS COM OS CONSUMIDORES, PRECISAMOS CONQUISTÁ-LOS PELA ESSÊNCIA DE OEJE, COMO VEMOS COSTA BRAZIL E N'ARTE REALIZANDO. PRINCIPALMENTE, PELO PROTAGONISMO DA BELEZA LIMPA, ÉTICA E INOVADORA; VALORES DA MARCA COMPARTILHADOS COM O PÚBLICO.

Wellness como conexão

AS PESQUISAS INDICAM O BEM-ESTAR COMO PRINCIPAL DEMANDA DOS CONSUMIDORES. COMO OS PRODUTOS ENTREGAM BEM-ESTAR PELAS SUAS FRAGRÂNCIAS INDULGENTES, É INTELIGENTE EXPLORARMOS TAL ASPECTO PARA ENGAJAR POTENCIAIS CLIENTES NA COMUNICAÇÃO.

Premium pela estética

A ESTÉTICA É A CHAVE PARA TRANSMITIRMOS A SOFISTICAÇÃO DA MARCA. NESSE CENÁRIO, BLID TORNA-SE A PRINCIPAL REFERÊNCIA PELO SEU MODO ÚNICO E SENSORIAL DE COMUNICAR A NATUREZA DA MARCA. LOGO, NOSSA ESTRATÉGIA É MESCLAR IMAGENS SENSORIAIS E ARTÍSTICAS JUNTO COM CONTEÚDOS INFORMATIVOS.

EDITORIAS OEJE

EDITORIA INSTITUCIONAL

Nessa editoria, apresentaremos a marca e suas fundadoras ao público, criando uma conexão entre quem faz e quem compra.



EDITORIA PRODUTO

Aqui, exploraremos os produtos com diversidade de ângulos: informativo, científico e sensorial.



EDITORIA LIFESTYLE E WELLNESS

Conteúdos aspiracionais para a comunidade com o protagonismo do bem-estar.



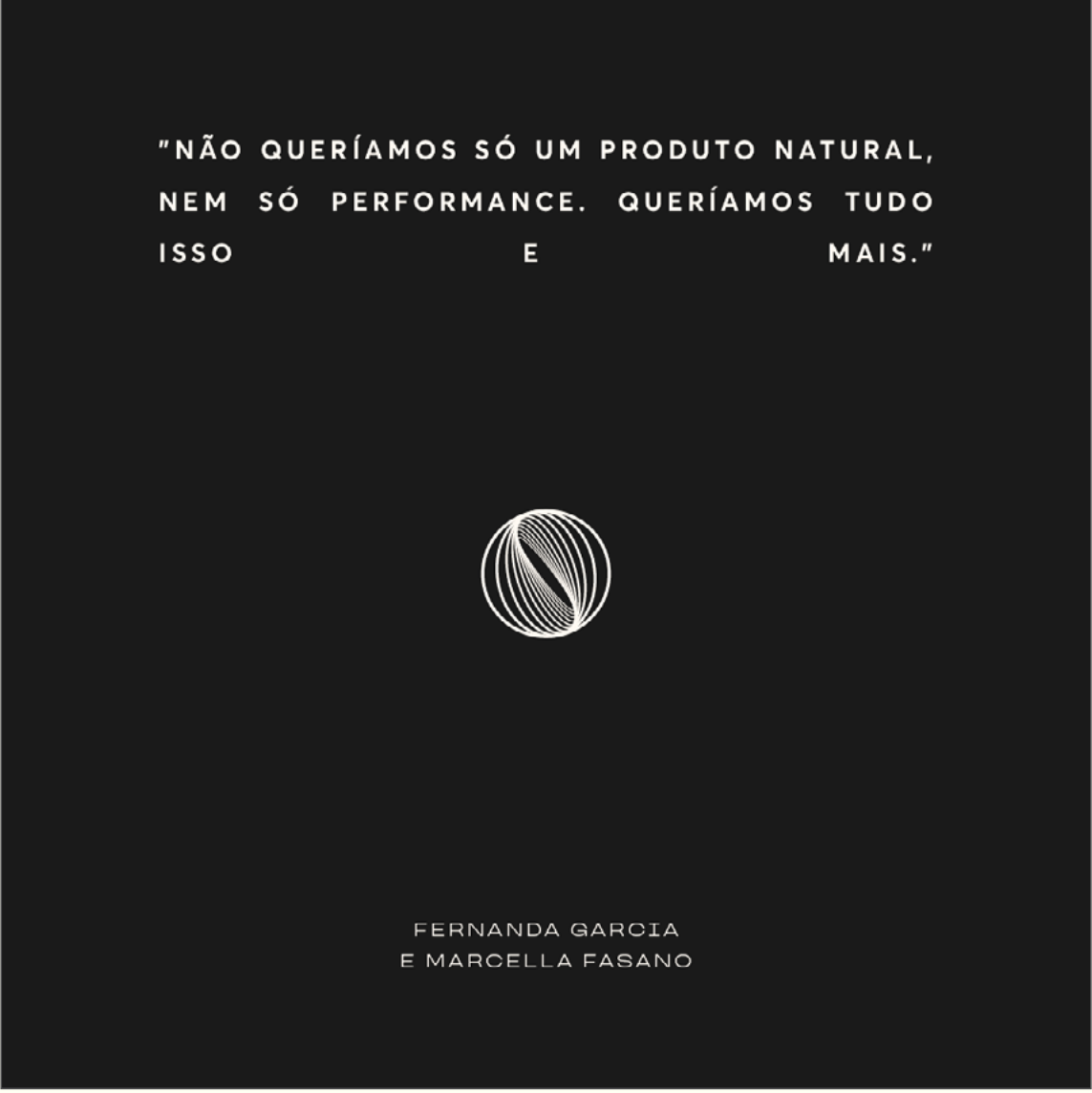
#01 INSTITUCIONAL

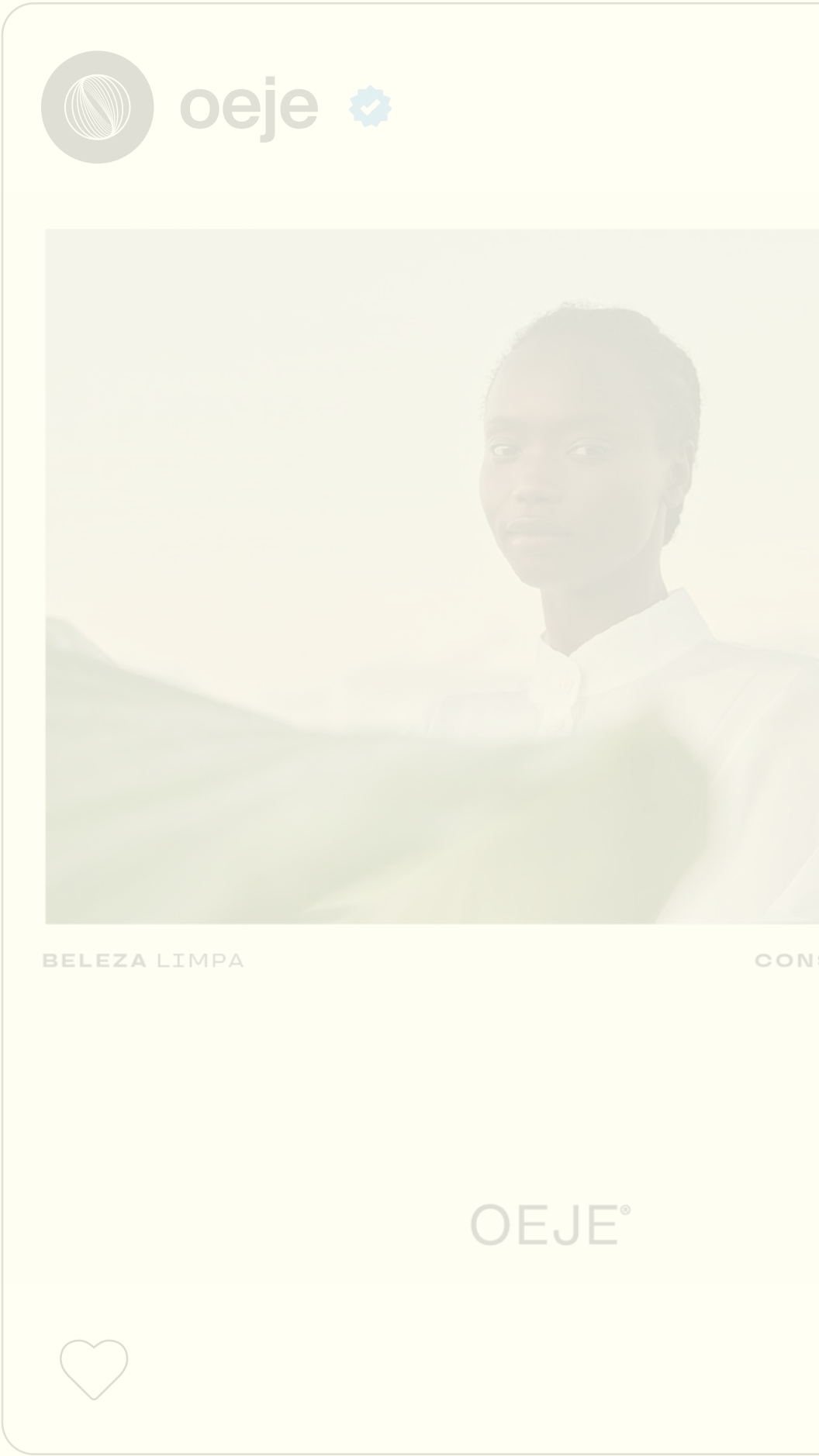


INSTITUCIONAL

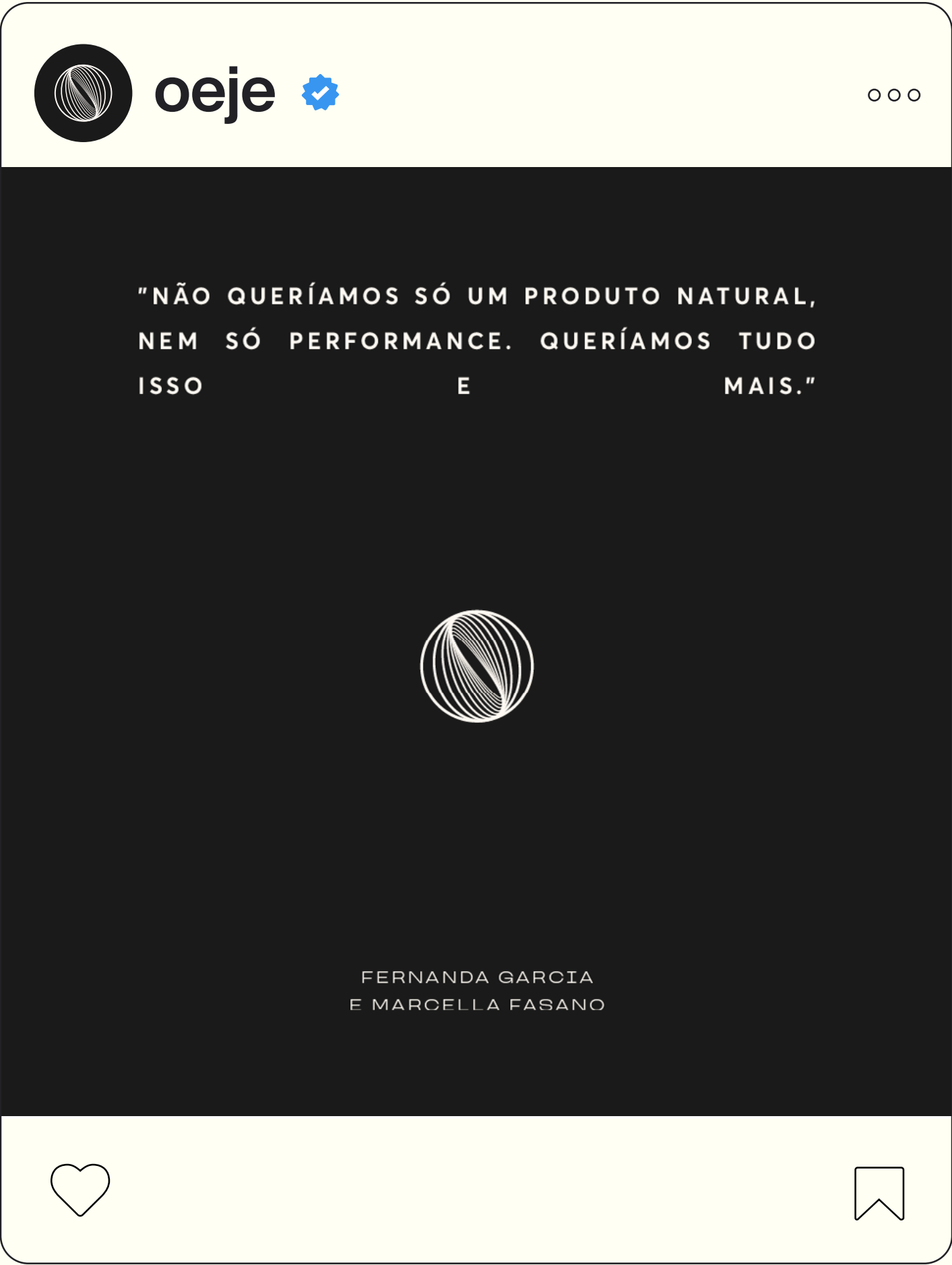
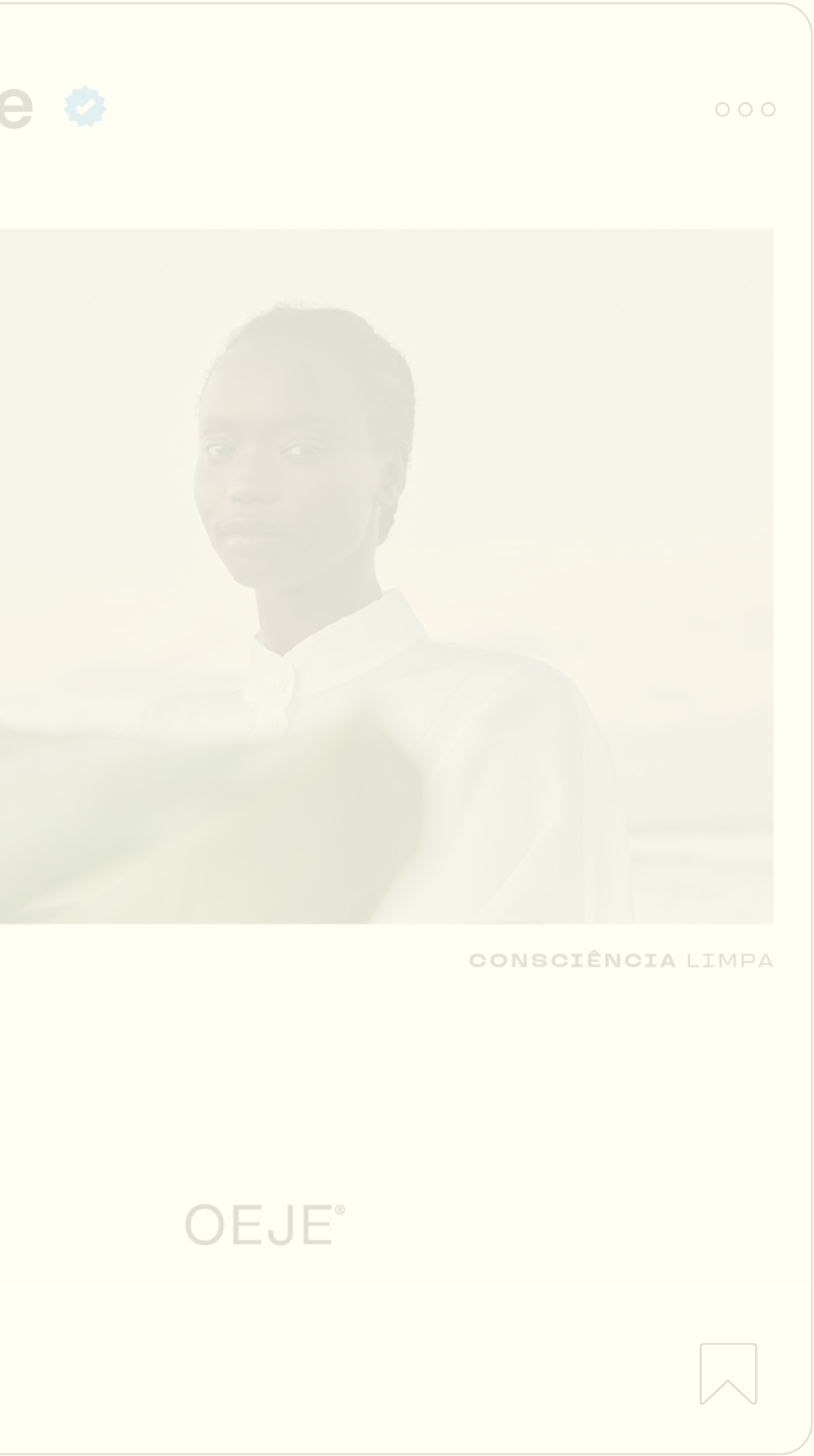
NESSA EDITORIA, APRESENTAREMOS A MARCA, SEU PROPÓSITO, MISSÃO, VALORES E SUAS FUNDADORAS AO PÚBLICO, CRIANDO UMA CONEXÃO ENTRE QUEM FAZ E QUEM COMPRA.

AQUI, EXPLORAREMOS, PRINCIPALMENTE, A BANDEIRA DE BELEZA LIMPA DA MARCA.









INSTITUCIONAL

PARA UM FEED EQUILIBRADO E SENSORIAL, DEVEMOS ALTERNAR OS CONTEÚDOS COM TEXTO ENTRE IMAGENS FOTOGRÁFICAS.



LEGENDA SOBRE:

LIVRES COMO DEVEM SER 🌿 BELEZA SEM CRUELDADE É POSSÍVEL. ENTRE NESSA JORNADA COM A GENTE.



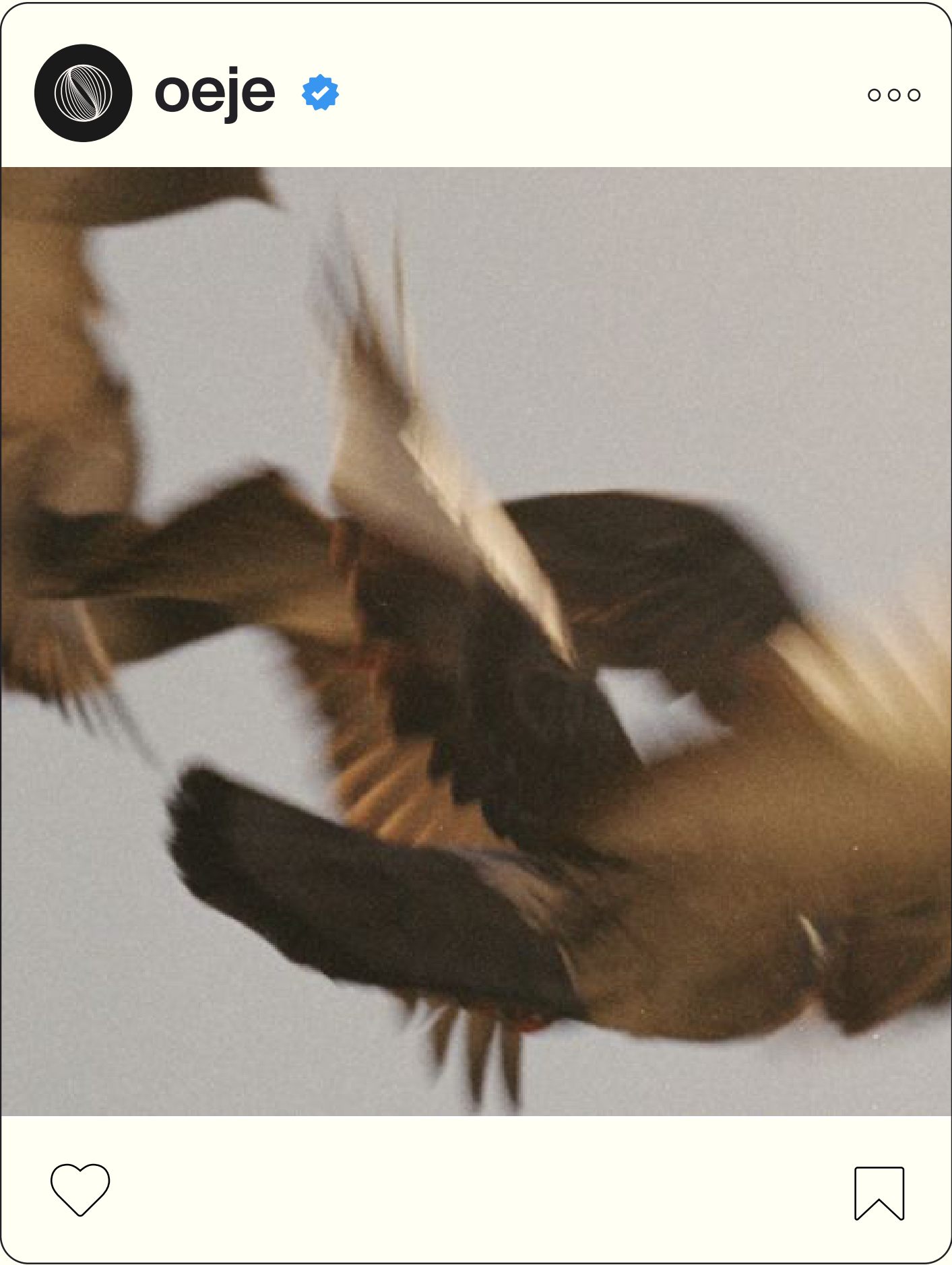
LEGENDA SOBRE:

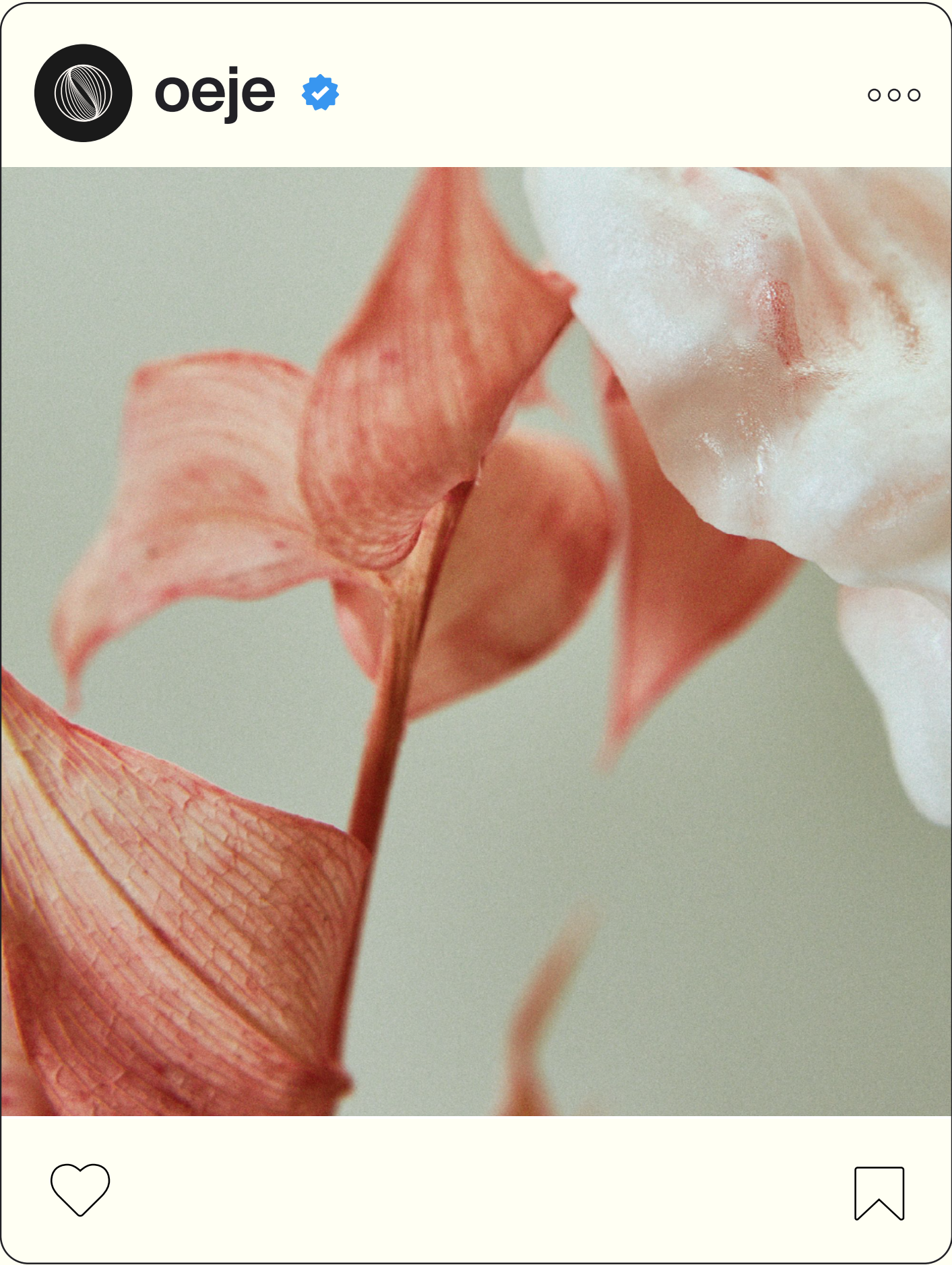
NATUREZA COMO FONTE DE INSPIRAÇÃO. NOSSA ORIGEM E TAMBÉM NOSSO FUTURO. QUANDO FOI A ÚLTIMA VEZ QUE VOCÊ SE CONECTOU COM A NATUREZA?



LEGENDA SOBRE:

VIAJAMOS O MUNDO NA BUSCA INCANSÁVEL POR ATIVOS DE ALTA QUALIDADE E SELECIONAMOS APENAS O QUE HÁ DE MELHOR PARA OS NOSSOS PRODUTOS. AFINAL, CRIAMOS A OEJE PARA ENVOLVER OS CUIDADOS CAPILARES EM ESCOLHAS CONSCIENTES, SENSações ÍMPARES E PERFORMANCE EXTRAORDINÁRIA.







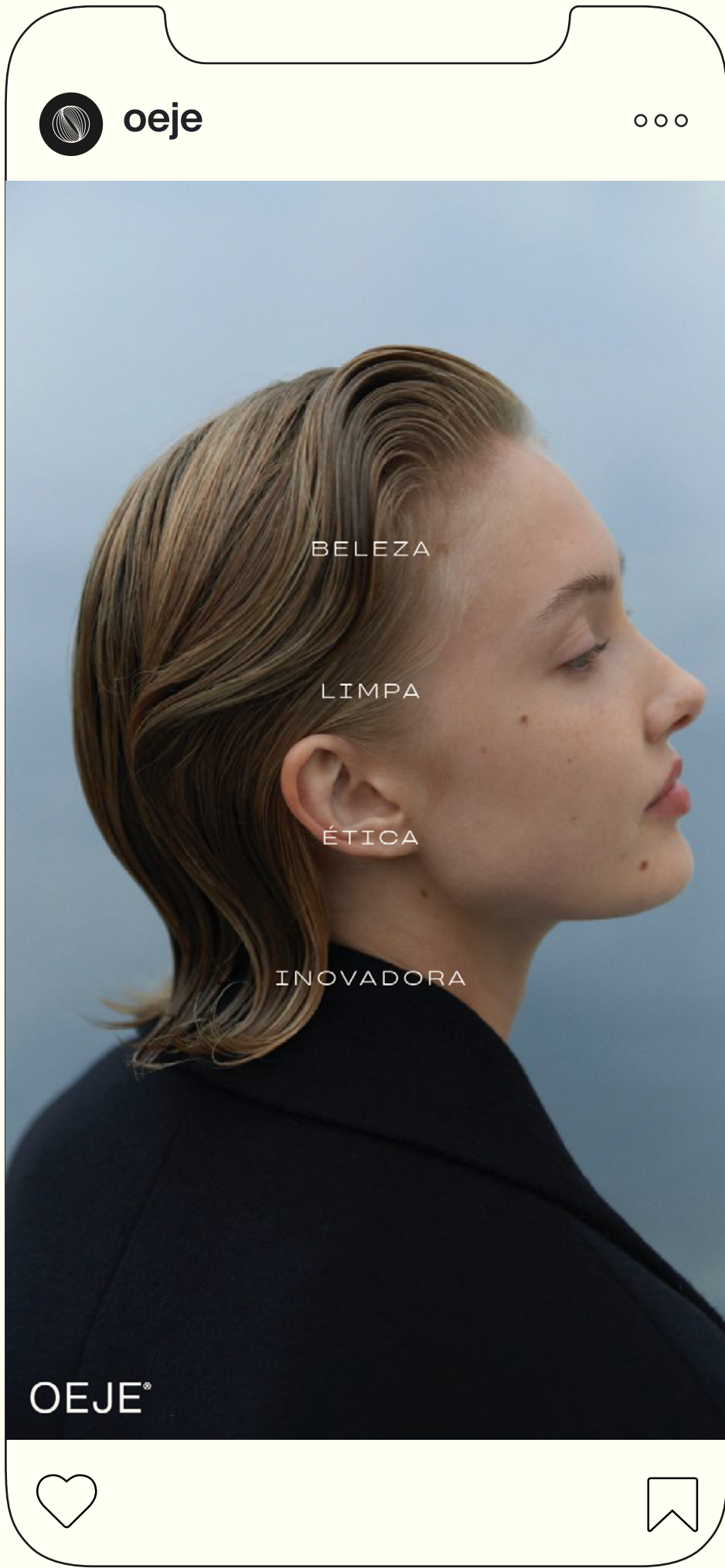
INSTITUCIONAL// GUIA REELS

OS CONTEÚDOS INSTITUCIONAIS PODEM SER FACILMENTE DESDOBRADOS EM REELS CONTEMPLATIVOS E INFORMATIVOS.

PARA REELS CONTEMPLATIVOS, TRABALHAREMOS COM VÍDEOS IMERSIVOS DA NATUREZA, MODELOS INTERAGINDO DE MANEIRA ARTÍSTICA E PLANOS DETALHES DO UNIVERSO CIENTÍFICO COM POUCO TEXTO DE APOIO.



JUNÇÃO DE VÍDEOS COM A TEXTURA DA NATUREZA: ÁGUA, TRONCO DE ÁRVORE/FOLHA E FOGO.



VÍDEO INTERCALADO DA MODELO OLHANDO PARA O HORIZONTE E PARA A CÂMERA ENQUANTO ENTRAM OS LETTERINGS AOS POUCOS.

INSTITUCIONAL// GUIA REELS

PARA OS REELS INFORMATIVOS, AS FUNDADORAS APRESENTARÃO A MARCA, COMO SE ESTIVESSEM EM UMA ENTREVISTA. CADA REELS, PODE TER UMA TEMÁTICA:

A HISTÓRIA POR TRÁS DE OEJE
VÍDEO PARA AS FUNDADORAS EXPLICAREM COMO SE CONHECERAM E AS MOTIVAÇÕES PARA CRIAREM A MARCA;

OEJE EM 5 PALAVRAS
VÍDEO CURTO NO QUAL AS FUNDADORAS DIZEM CINCO PALAVRAS QUE SIGNIFICAM OEJE PARA ELAS;

JORNADA OEJE
VÍDEO PARA AS FUNDADORAS RELATAREM A JORNADA QUE PERCORRERAM ATÉ ENCONTRAREM A FORMULAÇÃO PERFEITA;



VÍDEO EM MODELO DE ENTREVISTA COM AS FUNDADORAS. AS FALAS PODEM INTERCALAR COM TAKES DA TEXTURA DO PRODUTO, DO LABORATÓRIO E DA NATUREZA.

#02 PRODUTO

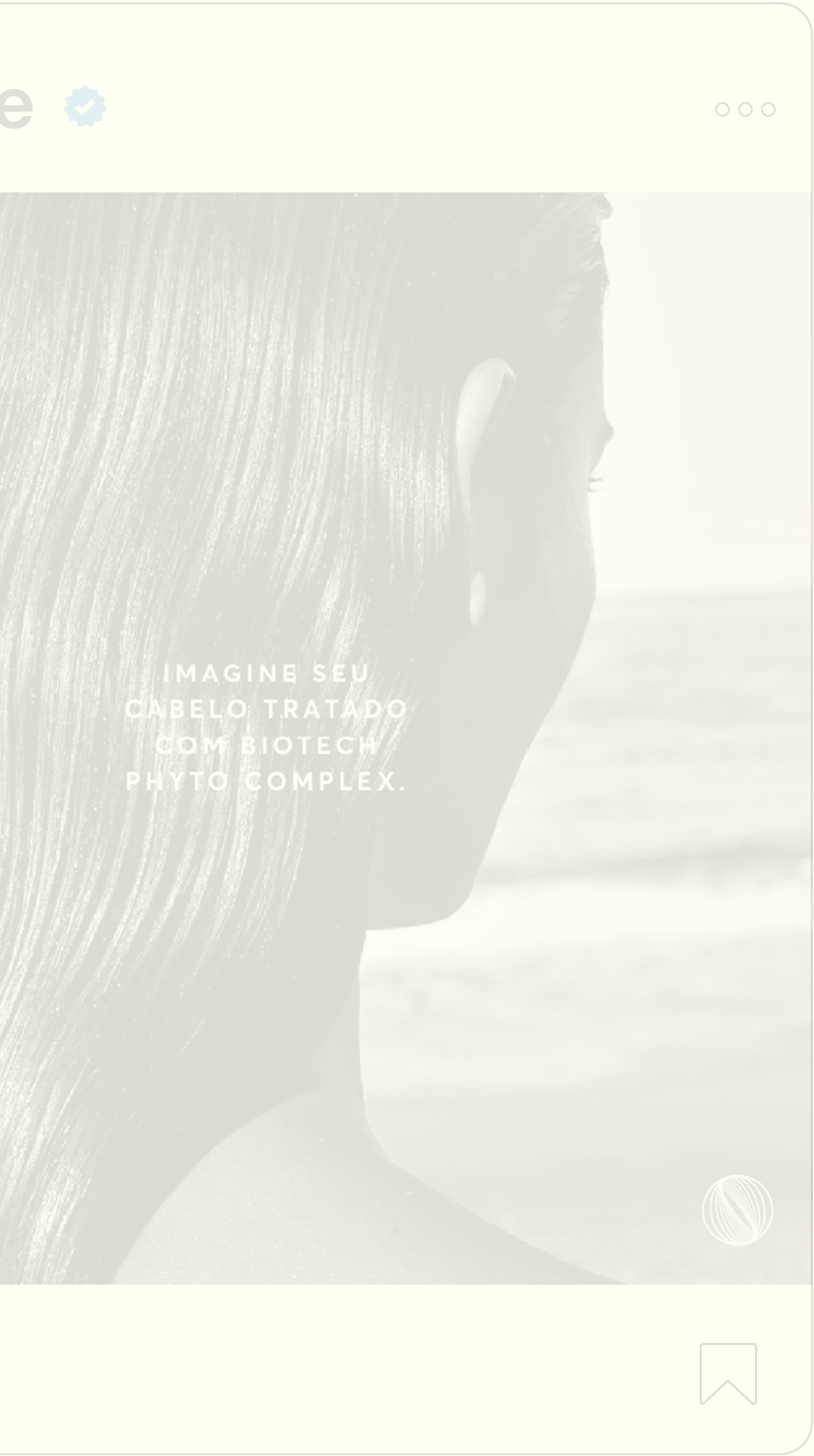


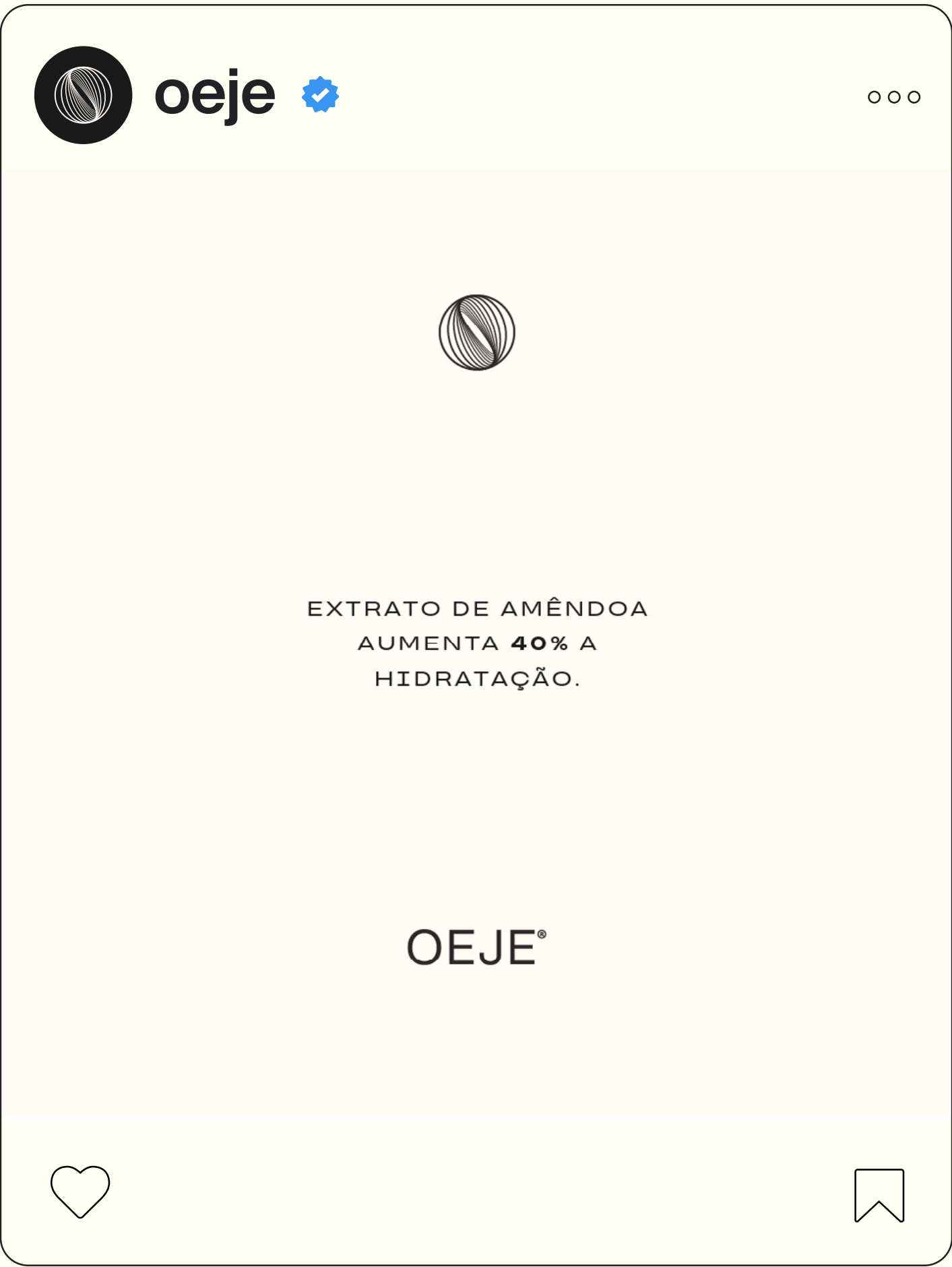
PRODUTO

PARA RETRATAR OS PRODUTOS DE OEJE, TRABALHAREMOS COM CONTEÚDOS QUE PROMOVAM A SUA FORMULAÇÃO E PERFORMANCE DE MANEIRA INFORMATIVA, CIENTÍFICA E SENSORIAL.









PRODUTO

OS CARDS ANTERIORES DEVEM SER EQUILIBRADOS COM POSTS APENAS DE IMAGEM. QUANDO RETRATARMOS O PRODUTO, É SEMPRE INTERESSANTE BUSCAR POR COMPOSIÇÕES E FUNDOS INUSITADOS, SOFISTICADOS E SENSORIAIS. PARA NÃO POLUIR O FEED COM IMAGENS DE PRODUTO, PODEMOS TAMBÉM INICIAR A POSTAGEM (CARROSSEL) COM UMA FOTO REFERENTE AO AROMA, CIÊNCIA E USO DO PRODUTO.



LEGENDA SOBRE:

COMECE UMA JORNADA DE DESCOBERTA E TRANSFORMAÇÃO COM PRODUTOS QUE REFLETEM A ESSÊNCIA DA BELEZA AUTÊNTICA, INDULGENTE E A SENSORIAL.



LEGENDA SOBRE:

ONDE A NATUREZA ENCONTRA A INOVAÇÃO. EXPERIMENTE UMA PERFORMANCE EXTRAORDINÁRIA!



LEGENDA SOBRE:

CIÊNCIA EM CADA DETALHE. OS PRODUTOS OEJE CONTAM COM TECNOLOGIA DE PONTA PARA ALCANÇAR SUA PERFORMANCE EXTRAORDINÁRIA. JÁ EXPERIMENTOU?







PRODUTO// GUIA REELS

TODAS AS POSTAGENS ANTERIORES PODEM
SER TRANSFORMADAS EM REELS UMA VEZ QUE
CONTINUAREMOS TRABALHANDO COM O FOCO
NA FORMULAÇÃO, SENSORIAL E MODOS DE USO
DO PRODUTO



VÍDEO INICIA COM PLANO DETALHE DA TEXTURA DO
PRODUTO E, EM SEGUIDA, ENTRAM OS NOMES DOS
ATIVOS/INGREDIENTES.



VÍDEO INICIA COM UMA IMAGEM CONTEMPLATIVA DA
NATUREZA E, EM SEGUIDA, OS LETTERINGS COMEÇAM A
SE SOMAR NA TELA.

PRODUTO// GUIA REELS

NOS REELS, É INTERESSANTE TAMBÉM EXPLORARMOS A SENSORIALIDADE DO USO DOS PRODUTOS, COMO POR EXEMPLO: ENQUADRAMENTOS EM PLANO DETALHE DA NÉVOA DO BANHO, DA ÁGUA, DO PRODUTO CAINDO NAS MÃOS, DESLIZANDO, FORMANDO ESPUMA E SENDO APLICADO NOS FIOS.



VÍDEOS EM PLANO DETALHE DO PRODUTO SENDO USADO DURANTE UM BANHO.



PRODUTO// GUIA REELS

PARA APRESENTAR O PRODUTO E SEU USO, RECOMENDAMOS TRABALHAR COM INFLUENCIADORES. O DISCURSO DEVE SE MOLDAR AO PERFIL E AOS HÁBITOS DE CADA INFLUENCIADORA, PORÉM INCORPORANDO A SOFISTICAÇÃO DA MARCA AO FALAR SOBRE ESCOLHAS CONSCIENTES, INOVAÇÃO CIENTÍFICA E BEM-ESTAR INDULGENTE.

POR SUA VEZ, O VISUAL DEVE SEGUIR AO MÁXIMO A ESTÉTICA MISTERIOSA, ARTÍSTICA E ASPIRACIONAL DE OEJE.



VOICE OVER DA INFLUENCIADORA APRESENTANDO O SHAMPOO E CONDICIONADOR ENQUANTO VEMOS IMAGENS DA SUA ROTINA EM INTERAÇÃO COM OS PRODUTOS.

PRODUTO// GUIA REELS

CADA INFLUENCIADOR TEM SEU PRÓPRIO JEITO DE FALAR, SUA FALA É SUA AUTENTICIDADE E O QUE O CONECTA COM SUA AUDIÊNCIA. DEVEMOS RESPEITÁ-LA, PORÉM, DEVEMOS TER ALGUNS CUIDADOS PONTUAIS.

SEMPRE ENALTEÇA OS DIFERENCIAIS DA MARCA:

TOM DE VOZ INFLUENCIADORES

▪ **PERFORMANCE EXTRAORDINÁRIA**: DESTAQUE O EFEITO DO PRODUTO NO SEU CABELO PELA INOVAÇÃO CIENTÍFICA DA FÓRMULA;

▪ **BEM-ESTAR INDULGENTE**: EVOQUE A EXPERIÊNCIA SENSORIAL DA MARCA, FALE SOBRE AS FRAGRÂNCIAS E SENSações MOVIMENTADAS POR ELA;

▪ **EXCLUSIVIDADE**: ENFATIZE OS INGREDIENTES CRITERIOSAMENTE SELECIONADOS, DE ALTA QUALIDADE E RAROS NO MERCADO;

▪ **BELEZA LIMPA**: REFORCE AS ESCOLHAS CONSCIENTES DA MARCA E SUA FÓRMULA VEGANA, CRUELTY-FREE E SEM INGREDIENTES CONTROVERSOS E TÓXICOS.

PALAVRAS-CHAVE DA MARCA PARA ENRIQUECER SEU DISCURSO: SOFISTICAÇÃO, TRANSPARÊNCIA, TRANSFORMAÇÃO, ESSÊNCIA GENTILEZA, CREDIBILIDADE, INDULGÊNCIA, PUREZA, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE, HARMONIA, ALTA QUALIDADE, EXCLUSIVIDADE E EXPERIÊNCIA, ESCOLHAS CONSCIENTES, NATUREZA SOFISTICADA E BEM-ESTAR.



PRODUTO// GUIA REELS

COMO O TOM DE VOZ DA MARCA É SÓBRIO, MISTERIOSO E ELEGANTE, DEVE-SE EVITAR GÍRIAS DA MODA, CLICHÊS E PIADAS DE INTERNET, COMO SEGUIMORES, QUERIDINHAS, "OLHA O QUE CHEGOU", "RECEBIDO PAGO", "VOCÊ SABIA?", ENTRE OUTROS.

TOM DE VOZ INFLUENCIADORES

EM VEZ DE "OLÁ SEGUIMORES, TO CHOCADA COM MEUS RECEBIDOS DE HOJE", BUSQUE UMA FALA MAIS AUTORAL E ENVOLVENTE: "SABE AQUELA SENSÇÃO MARAVILHOSA DE ESTAR COM O CABELO IMPECÁVEL? AGORA VIROU ROTINA POR AQUI COM O LANÇAMENTO DA OEJE. ALÉM DE UMA FÓRMULA DE ALTA PERFORMANCE E CLEAN, CONTAM COM FRAGRÂNCIAS EXCLUSIVAS PARA O BEM-ESTAR...".

EM VEZ DE "GENTE, VOCÊS NÃO VÃO ACREDITAR NO ÚLTIMO LANÇAMENTO", FALE "CHEGOU NAS MINHAS MÃOS UM LANÇAMENTO EXCLUSIVO DO MERCADO DE HAIRCARE".

#03 LIFESTYLE E WELLNESS

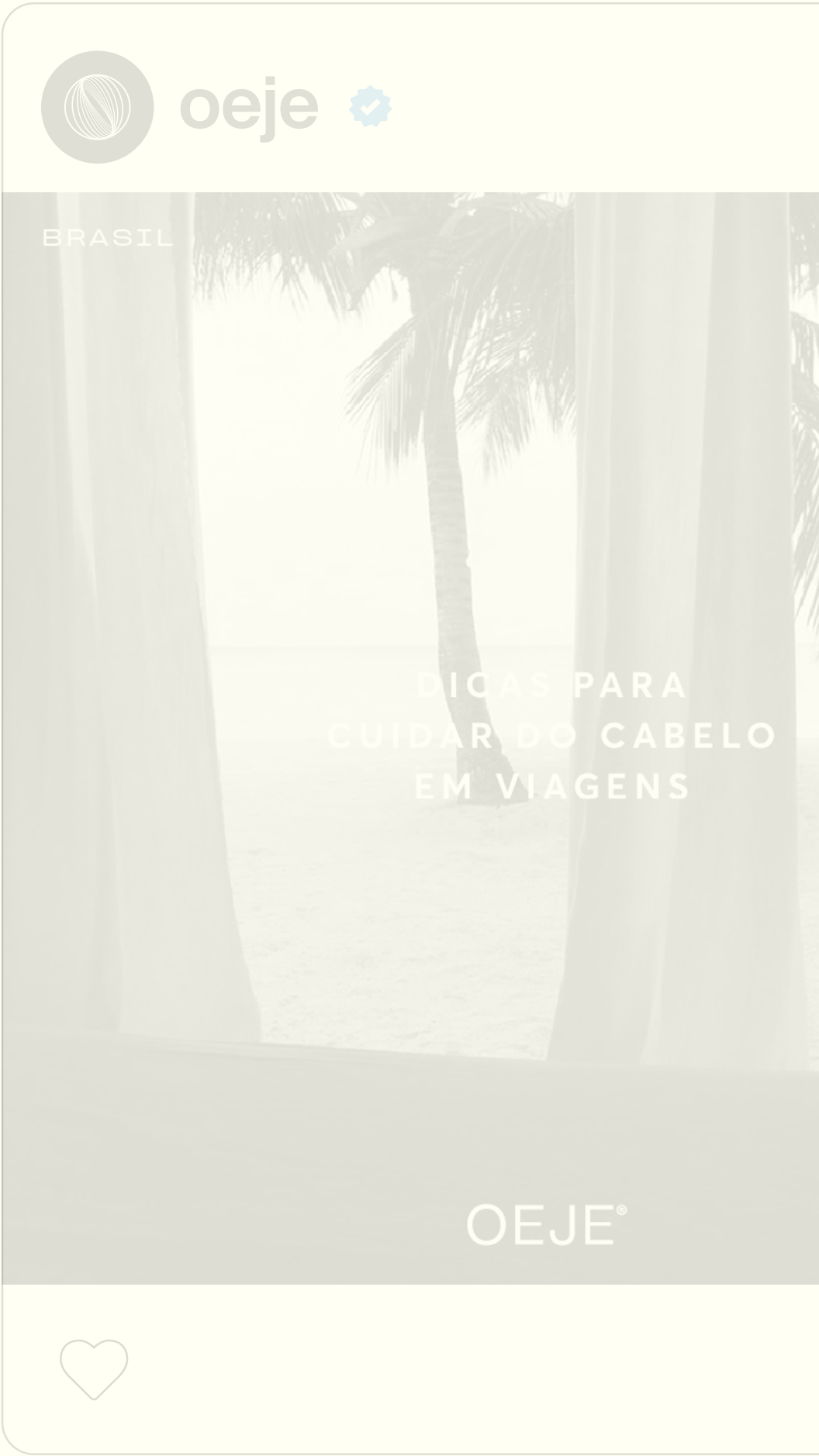
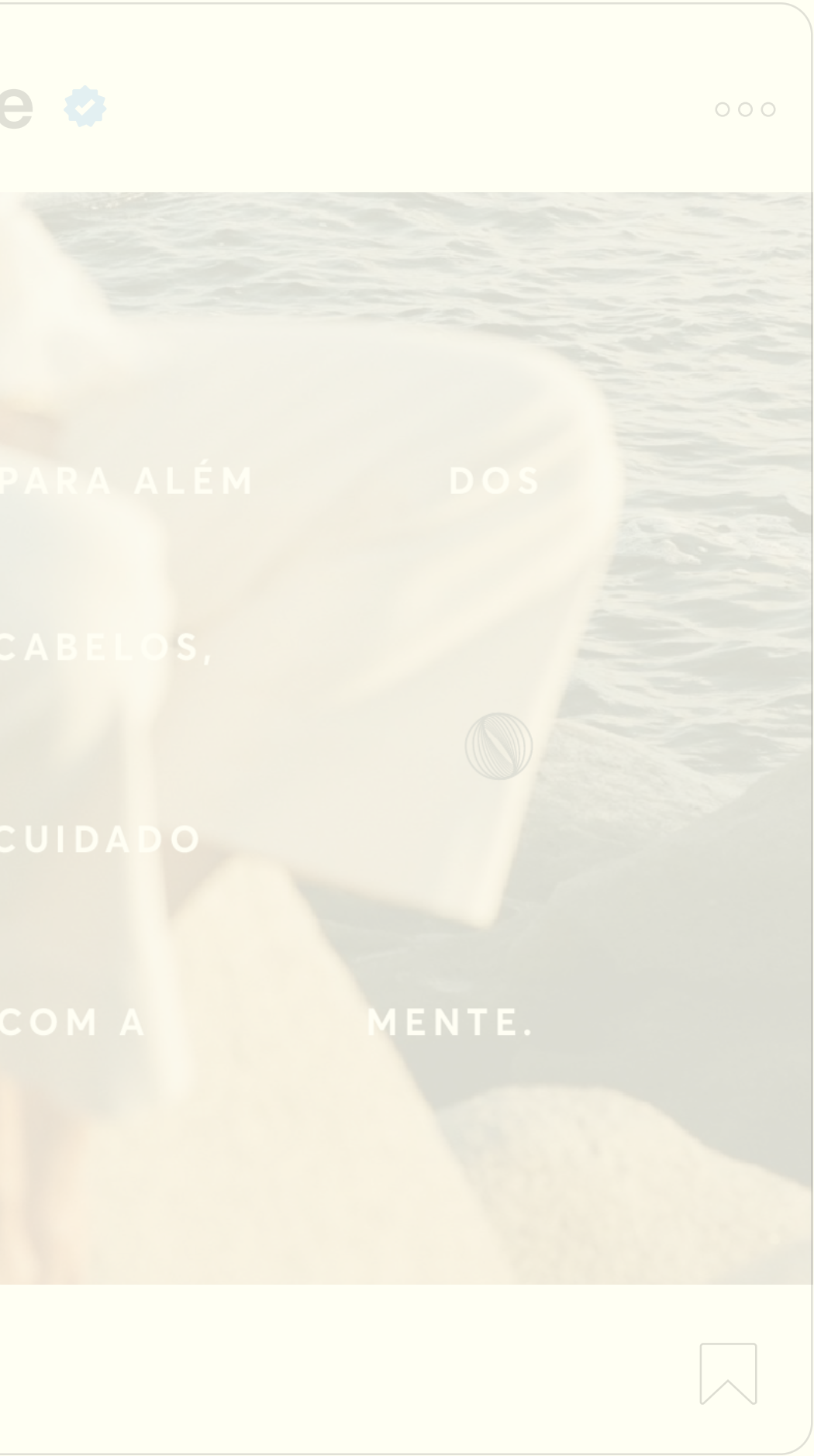


LIFESTYLE E WELLNESS

NESSA EDITORIA, TRABALHAREMOS COM OS BENEFÍCIOS EMOCIONAIS DOS PRODUTOS E O LIFESTYLE ASPIRACIONAL DA MARCA. COM O FOCO PRINCIPAL, SENDO CONTEÚDOS E PRÁTICAS RELACIONADAS AO BEM-ESTAR.









LIFESTYLE E WELLNESS

AINDA MAIS DO QUE AS OUTRAS DUAS EDITORIAS, OS CONTEÚDOS DE LIFESTYLE E WELLNESS SERÃO RETRATADOS PRINCIPALMENTE POR IMAGENS FOTOGRÁFICAS.



LEGENDA SOBRE:

RITUAL PARA HOJE: BANHO REGENERATIVO. ACENDA UMA VELA OU INCENSO, COLOQUE SUA PLAYLIST FAVORITA E APROVEITE SEU KIT OEJE.



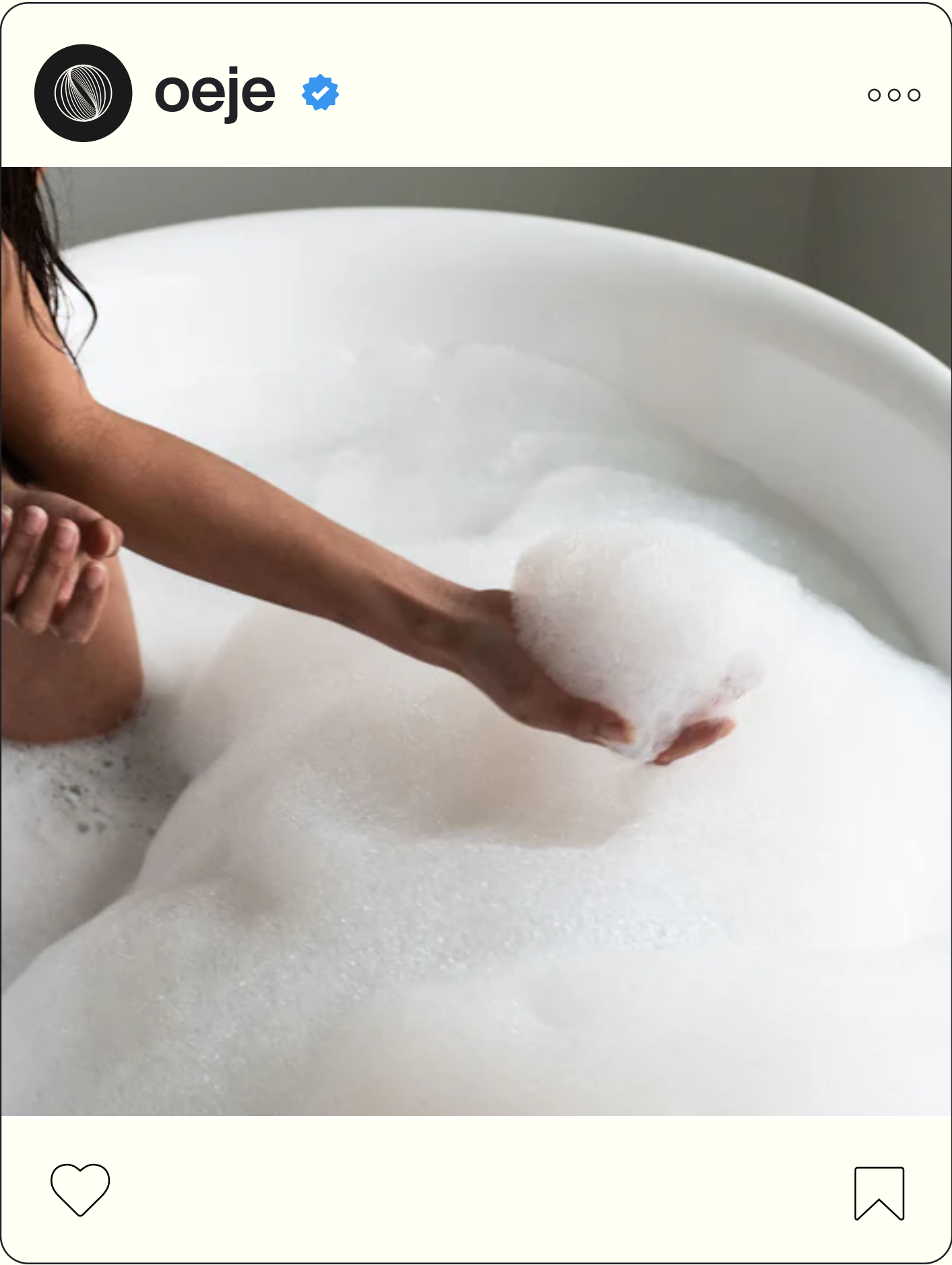
LEGENDA SOBRE:

AUTOCUIDADO VAI ALÉM DA SUPERFÍCIE. POR ISSO, NOSSOS PRODUTOS CONTAM COM TÉCNICAS DE AROMATERAPIA COMBINADAS EM FRAGRÂNCIAS EXCLUSIVAS.



LEGENDA SOBRE:

COMO VOCÊ DESPERTA SEUS SENTIDOS? PROVOCAR O SENSORIAL COM SABORES, TEXTURAS E AROMAS TORNA CADA MOMENTO MAIS VÍVIDO.







LIFESTYLE & WELLNESS// GUIA REELS

AS POSTAGENS DE ESTILO DE VIDA E BEM-ESTAR TAMBÉM PODEM SER DESDOBRADAS EM REELS. PARA REELS CENTRADOS EM FRASES, SUGERIMOS VÍDEOS MAIS CONTEMPLATIVOS COM MODELO EM ACTING CONFIANTE E TAKES DA NATUREZA.

JÁ OS REELS COM DICAS DE ROTINAS DE BEM-ESTAR, COMO O DA CORRIDA MATINAL, É PRECISO CONTEXTUALIZAR AS AÇÕES EM AMBIENTES ASPIRACIONAIS. NESSES, PODEMOS TRABALHAR FORTEMENTE COM INFLUENCIADORAS COMPARTILHANDO SUAS ROTINAS DE BEM-ESTAR, COMO PRÁTICAS PRÉ E PÓS-BANHO, RITUAIS MATINAIS E NOTURNOS.



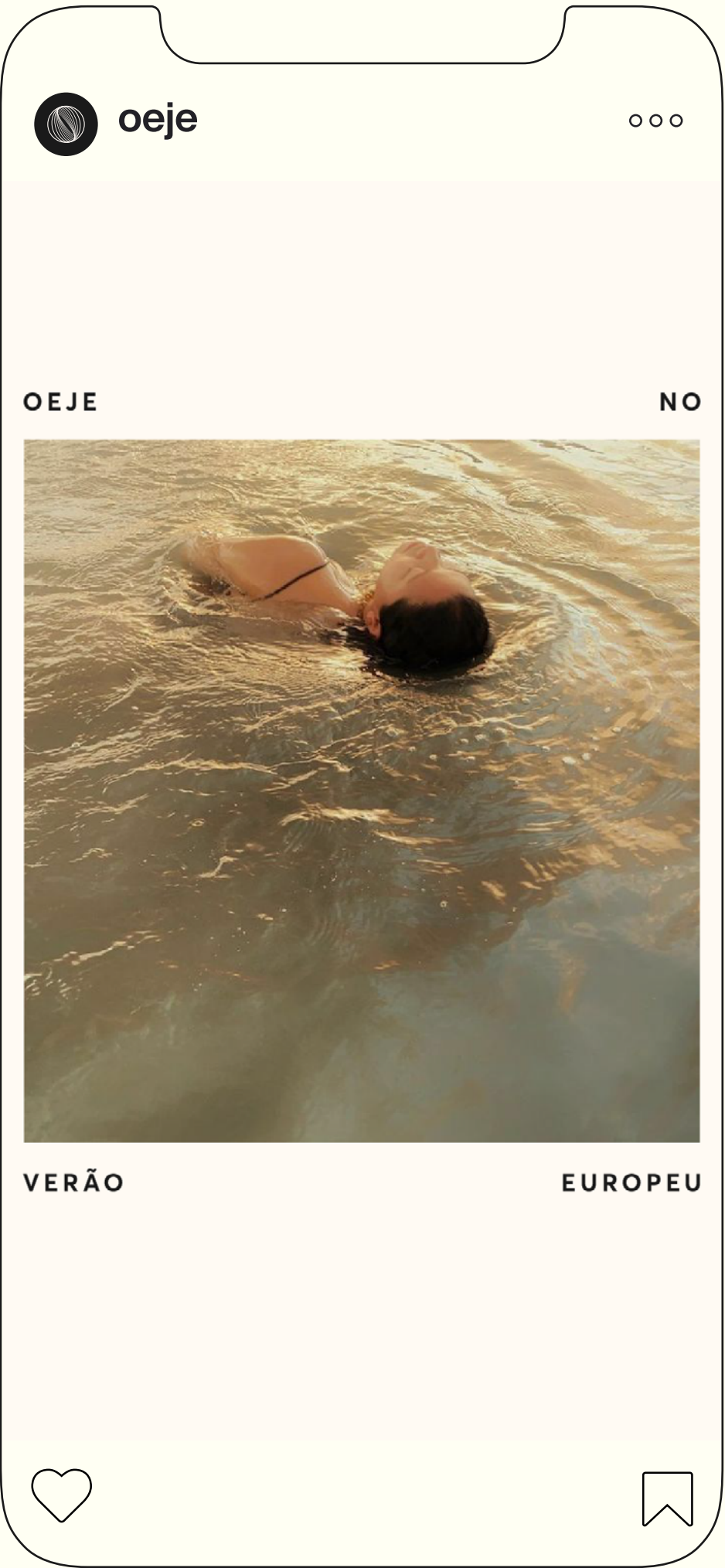
VÍDEO INTERCALADO ENTRE MODELO COM ACTING CONFIANTE OLHANDO PARA CÂMERA E PASSANDO A MÃO PELOS SEUS CABELOS E ROSTO.



VÍDEO DE INFLUENCIADORA MOSTRANDO A SUA ROTINA MATINAL INICIANDO COM SUA CORRIDA E DEPOIS USUFRUINDO UM BANHO COM OEJE. É IMPORTANTE NO DISCURSO RESSALTAR O BEM-ESTAR INDULGENTE E REPARADOR DAS FRAGRÂNCIAS EXCLUSIVAS.

LIFESTYLE & WELLNESS// GUIA REELS

OS REELS TAMBÉM PODEM AFLORAR AINDA MAIS O LIFESTYLE ASPIRACIONAL DA MARCA. CONTEÚDOS COMO “KIT VIAGEM” OU “NECESSAIRE PERFEITA” SERVEM PARA RETRATARMOS OS PRODUTOS OEJE AO LADO DE MARCAS DE LUXO. JÁ CONTEÚDOS SAZONAIS, COMO “OEJE NO VERÃO EUROPEU” OU “HAIRCARE NA TEMPORADA DE ESQUI”, CONECTAM A MARCA A MOMENTOS DE VIDA DA CONSUMIDORA E A UMA REALIDADE ASPIRACIONAL.



ENQUANTO A LOCUÇÃO EM VOICE OVER EXPLICA A RAZÃO DE OEJE SER RECOMENDADA PARA OS CUIDADOS DOS FIOS NO VERÃO, VEMOS VÍDEOS DE UM DIA DE PRAIA COM INSERTS DO PRODUTO NA AREIA E NA BEIRA DO MAR.

Lançamento Instagram

Lançamento Overview

12 POSTS INICIAIS



Lançamento

Por dentro do 1º post

LEGENDA:

PRAZER, OEJE! CHEGAMOS PARA ELEVAR AS ROTINAS DE CUIDADOS CAPILARES COM PRODUTOS QUE PROMOVEM ALTA PERFORMANCE E BEM-ESTAR A PARTIR DE INGREDIENTES NATURAIS LIVRES DE COMPONENTES TÓXICOS E SINTÉTICOS.



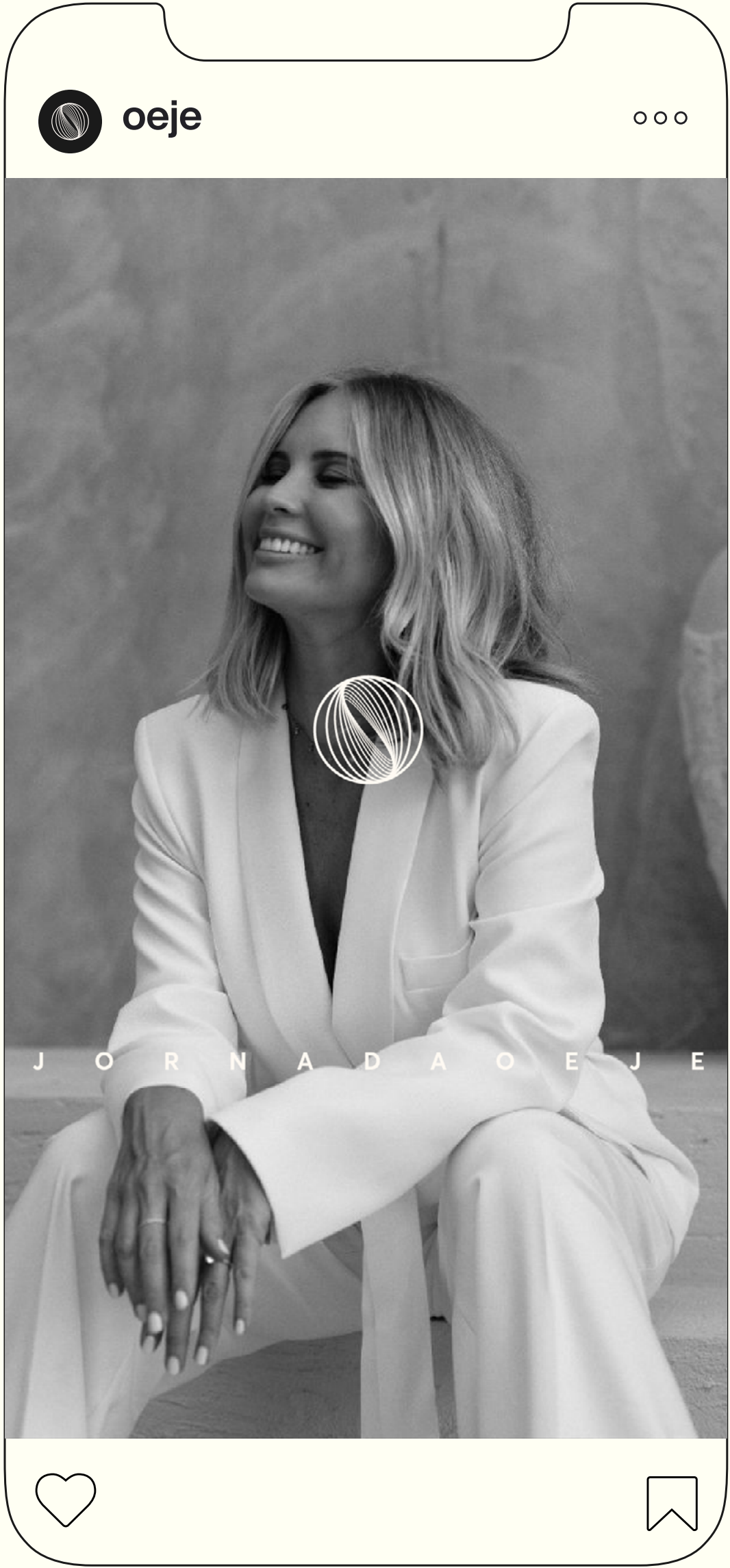
Lançamento

Por dentro do 2º post

LEGENDA:

OEJE É A CONCRETIZAÇÃO DE UM SONHO E DE UMA LONGA JORNADA PELA FÓRMULA PERFEITA. HOJE VAMOS REVELAR COMO FOI ESSA EXPERIÊNCIA, VEM VER!

VÍDEO EM MODELO DE ENTREVISTA COM AS FUNDADORAS. AS FALAS PODEM INTERCALAR COM TAKES DA TEXTURA DO PRODUTO, DO LABORATÓRIO E DA NATUREZA.

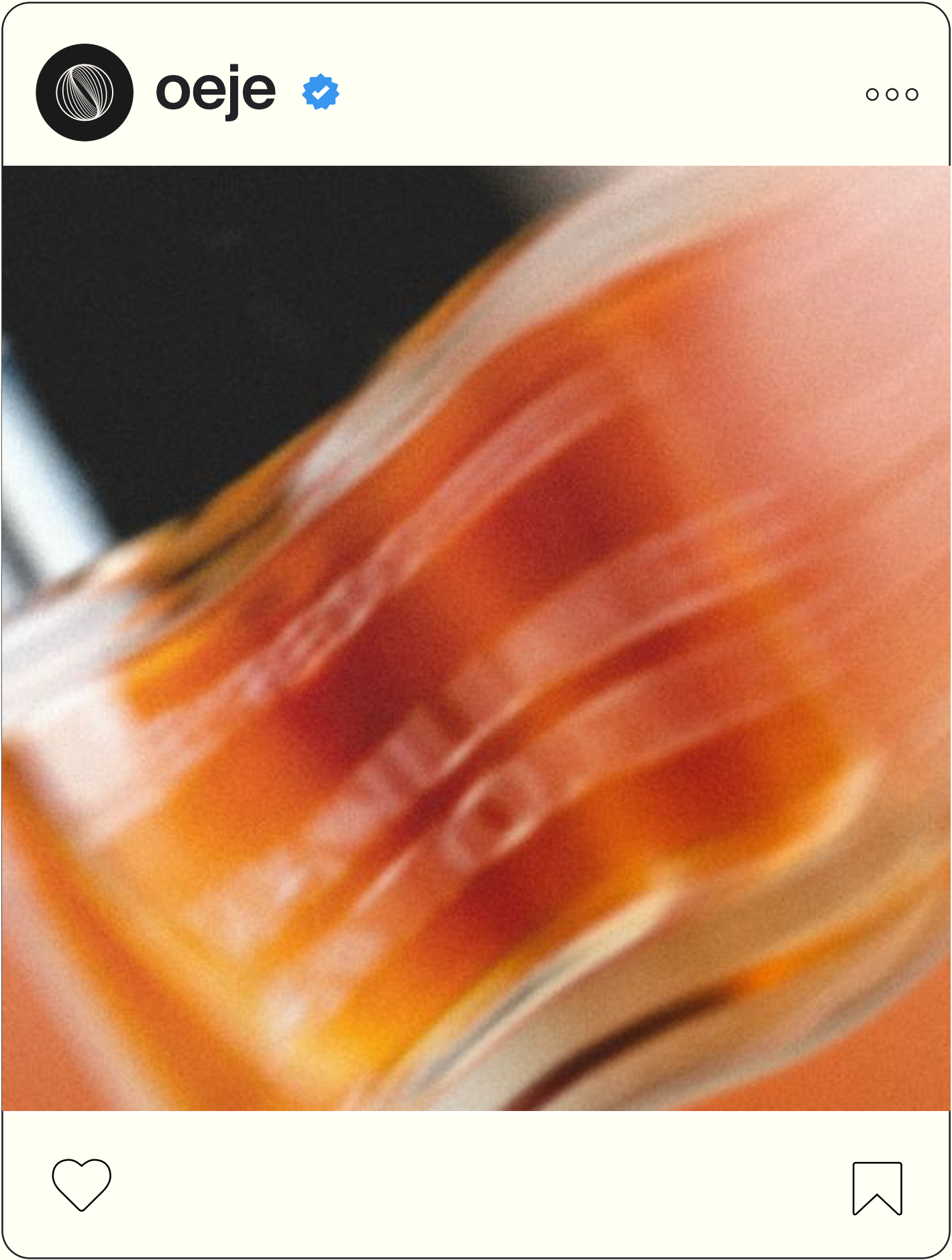


Lançamento

Por dentro do 3º post

LEGENDA:

BUSCAMOS RESULTADOS EXTRAORDINÁRIOS PARA A SUA BELEZA A PARTIR DA COMBINAÇÃO DE ESCOLHAS CONSCIENTES, INOVADORAS E INDULGENTES. EXPERIMENTE E COMPROVE!



Lançamento

Por dentro do 4º post

LEGENDA:

COMECE UMA JORNADA DE DESCOBERTA E TRANSFORMAÇÃO COM PRODUTOS QUE REFLETEM A ESSÊNCIA DA BELEZA AUTÊNTICA, INDULGENTE E SENSORIAL.



Lançamento

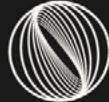
Por dentro do 5º post

LEGENDA:

PARA NÓS, CADA DETALHE IMPORTA. POR ISSO, CADA LETRA DO NOSSO NOME TEM UM SIGNIFICADO ESPECIAL. CONFIRA!

oeje

ooo



OEJE®





O R I G E N S

INSPIRADOS PELA BELEZA NATURAL, CIÊNCIA AVANÇADA E INOVAÇÃO DOS INGREDIENTES LIMPOS, TEMOS COMO MISSÃO REDEFINIR O AUTOCUIDADO A PARTIR DA COMBINAÇÃO DE CIÊNCIA, NATUREZA E BEM-ESTAR.



É T I C A

O COMPROMISSO ÉTICO É O NOSSO NORTEADOR DESDE O PRINCÍPIO. OEJE SEGUE TODAS AS DIRETRIZES E PADRÕES UNIVERSAIS NA ESCOLHA DE INGREDIENTES LIMPOS, NÃO CONTROVERSOS E TECNOLÓGICOS.



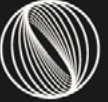
J O R N A D A

CADA PRODUTO NOSSO É DESENVOLVIDO PARA OFERECER RESULTADOS CIENTIFICAMENTE TANGÍVEIS. A NEUROCIÊNCIA DAS FRAGRÂNCIAS E O BEM-ESTAR PROPORCIONADO POR INGREDIENTES NATURAIS SE UNEM À CIÊNCIA PARA CRIAR UMA EXPERIÊNCIA TRANSFORMADORA COM RESULTADOS EXCEPCIONAIS PARA O SEU CABELO.



E X P E R I Ê N C I A

OEJE ACREDITA QUE O AUTOCUIDADO É UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL E EMOCIONAL. NOSSOS PRODUTOS SÃO PROJETADOS PARA PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA, COMBINANDO A EFICÁCIA CIENTÍFICA COM O PRAZER DOS SENTIDOS. TRANSFORMANDO, ASSIM, A SAÚDE DOS SEUS FIOS COM PERFORMANCE E BEM-ESTAR.

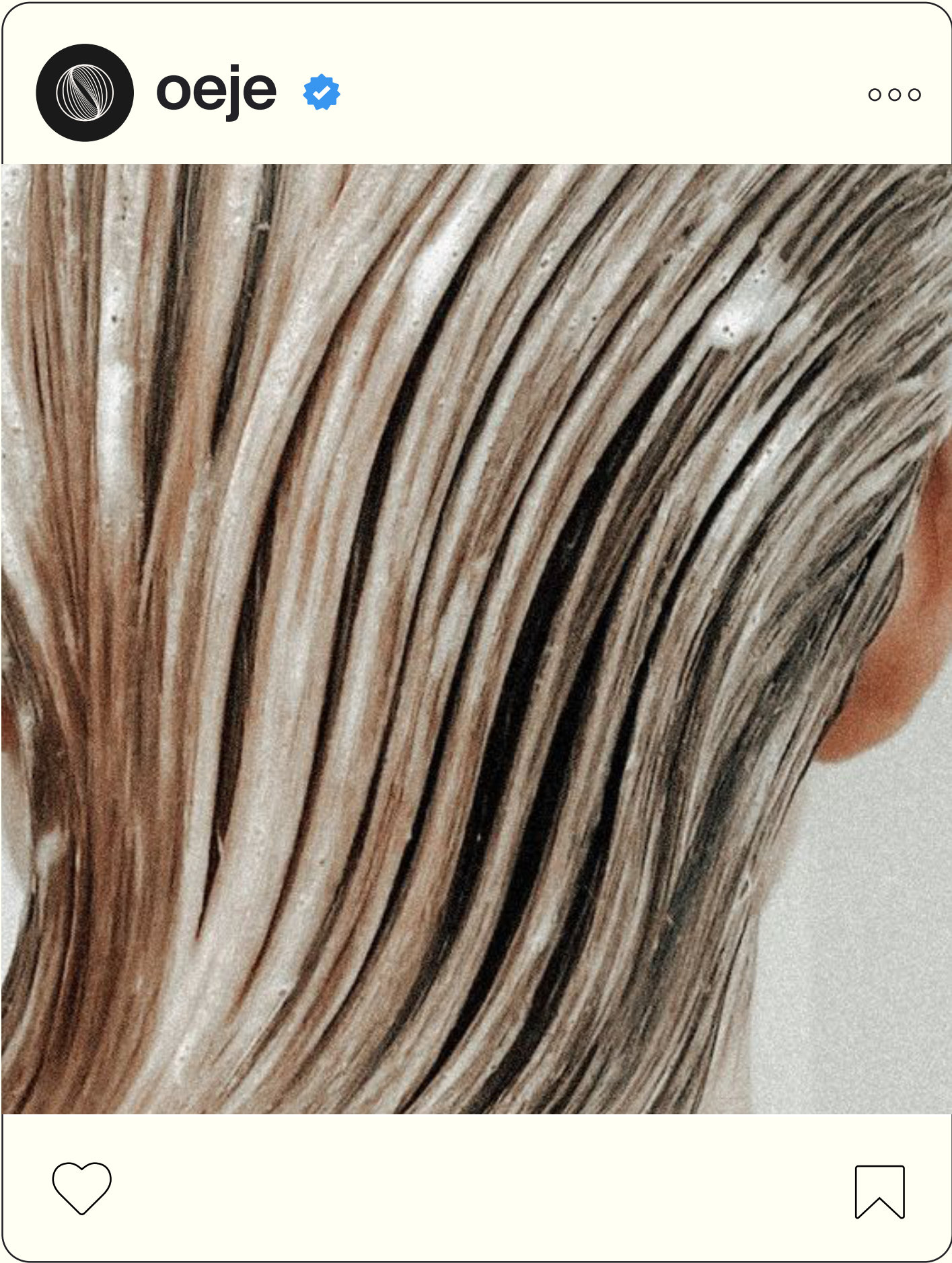


Lançamento

Por dentro do 6º post

LEGENDA:

EXPERIENCIE O PODER DE REVITALIZAÇÃO DAS TRUFAS BRANCAS E A NUTRIÇÃO DO EXTRATO DE AMÊNDOAS COM O NOSSO SHAMPOO RECONSTRUTOR.



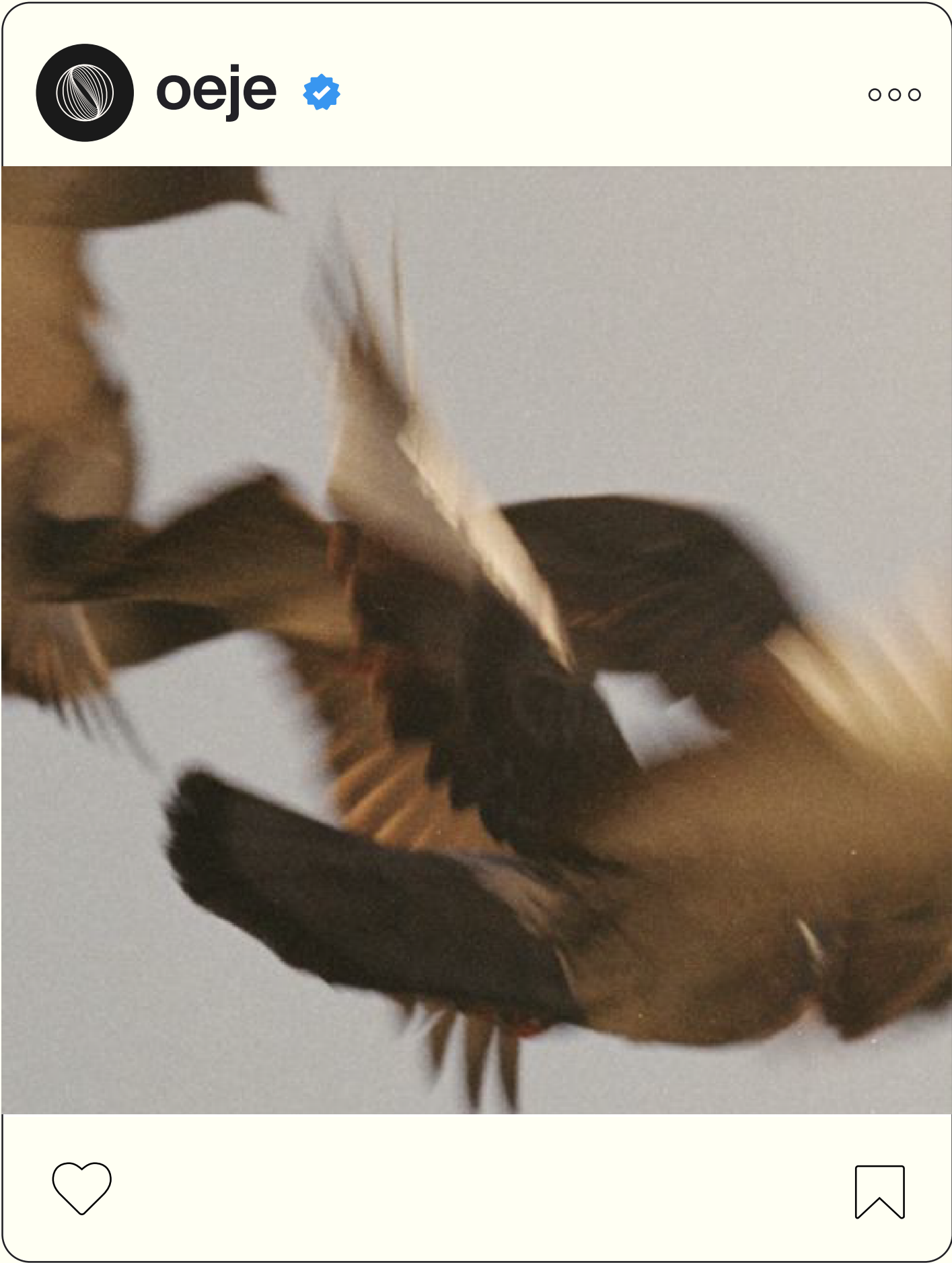
Lançamento

Por dentro do 7º post

LEGENDA:

LIVRES COMO DEVEM SER 🌱

BELEZA SEM CRUELDADE É POSSÍVEL. ENTRE
NESSA JORNADA COM A GENTE.



Lançamento

Por dentro do 8º post

LEGENDA:

JÁ EXPERIENCIOU A PERFORMANCE DA LINHA DETOX?

GARANTA FIOS MAIS VIVOS E FORTES COM UMA FÓRMULA EXCLUSIVA E LIMPA.

VÍDEOS EM PLANO DETALHE DO PRODUTO SENDO USADO DURANTE UM BANHO.



Lançamento

Por dentro do 9º post

LEGENDA:

AUTOUIDADO VAI ALÉM DA SUPERFÍCIE.
POR ISSO, NOSSOS PRODUTOS CONTAM COM
TÉCNICAS DE AROMATERAPIA COMBINADAS
EM FRAGRÂNCIAS EXCLUSIVAS.



Lançamento

Por dentro do 10º post

LEGENDA:

JÁ EXPERIMENTOU UM PRODUTO MULTIFUNCIONAL ELEVADO COM O MELHOR DA NATUREZA E CIÊNCIA? DESFRUTE DE RESULTADOS EXCEPCIONAIS.



Lançamento

Por dentro do 11º post

LEGENDA:

A DUPLA REGENERATIVA OEJE JÁ FAZ PARTE DA ROTINA MATINAL DA @NOMEINFLUENCIADORA. QUE TAL SE INSPIRAR?

VOICE OVER DA INFLUENCIADORA APRESENTANDO O SHAMPOO E CONDICIONADOR ENQUANTO VEMOS IMAGENS DA SUA ROTINA EM INTERAÇÃO COM OS PRODUTOS.



Lançamento

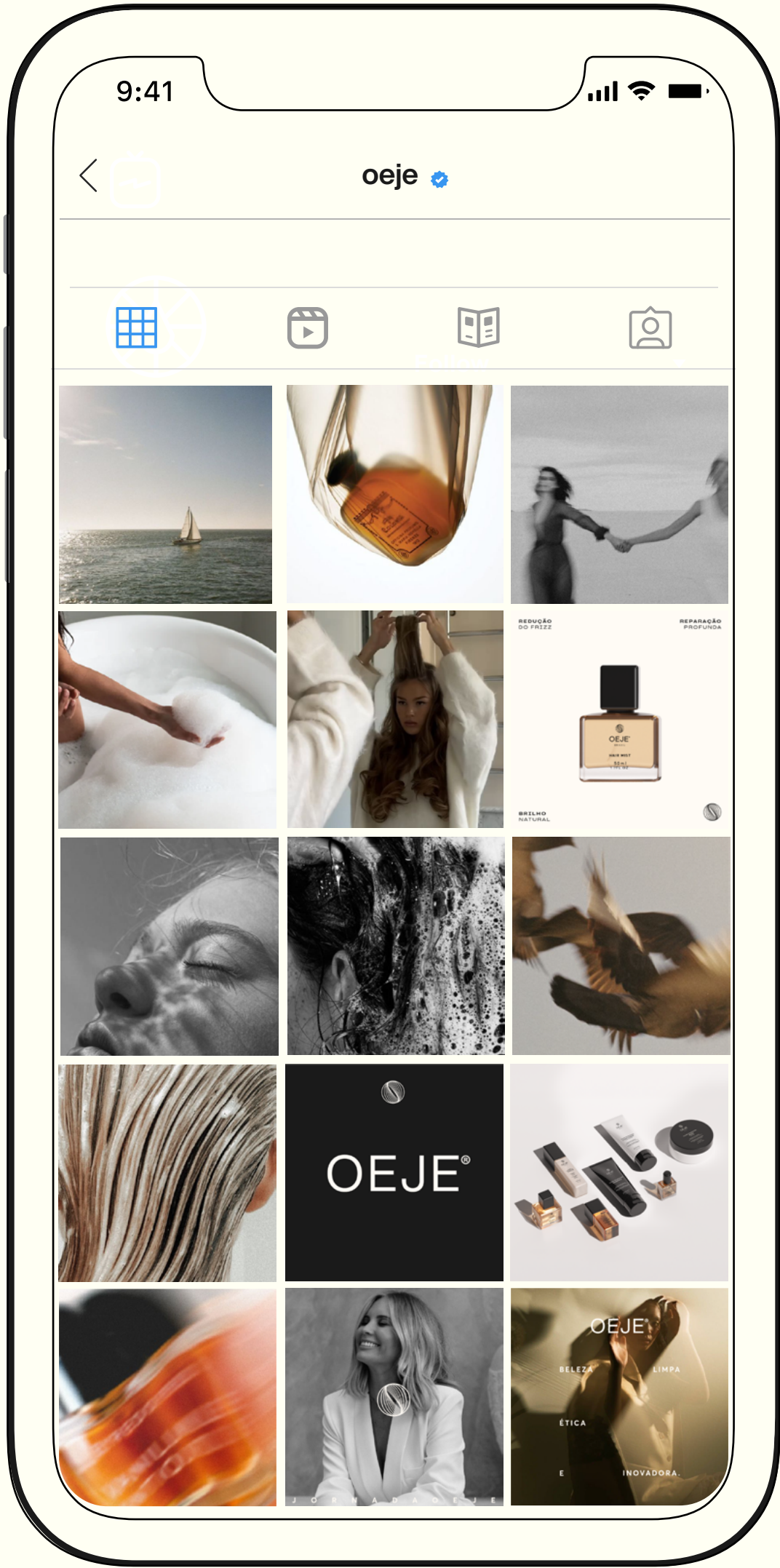
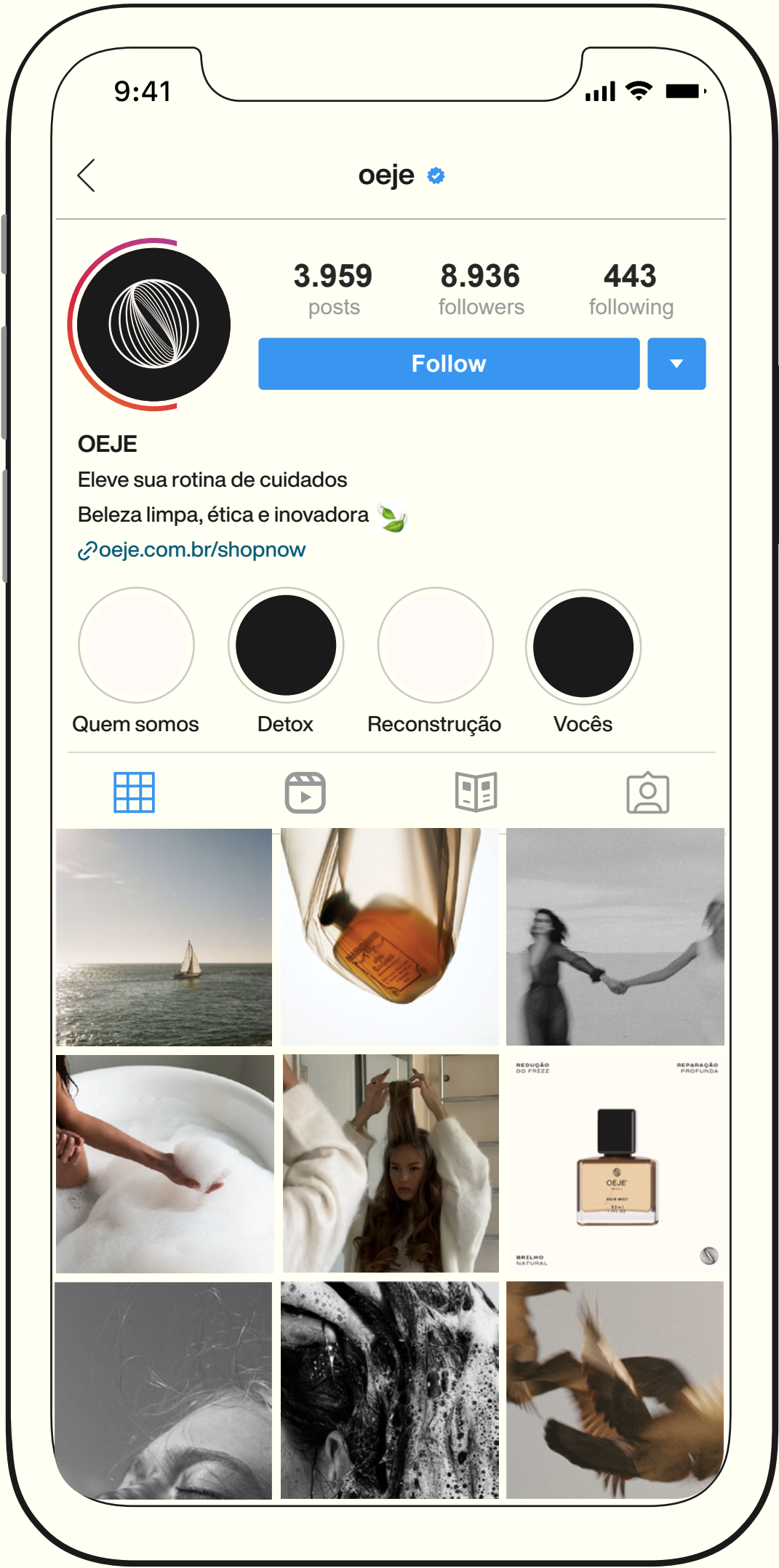
Por dentro do 12º post

LEGENDA:

RITUAL PARA HOJE: BANHO REGENERATIVO.
ACENDA UMA VELA OU INCENSO, COLOQUE
SUA PLAYLIST FAVORITA E APROVEITE SEU
KIT OEJE.



FEED LOOK& FEEL



Recomendações Stories

RECOMENDAÇÕES STORIES

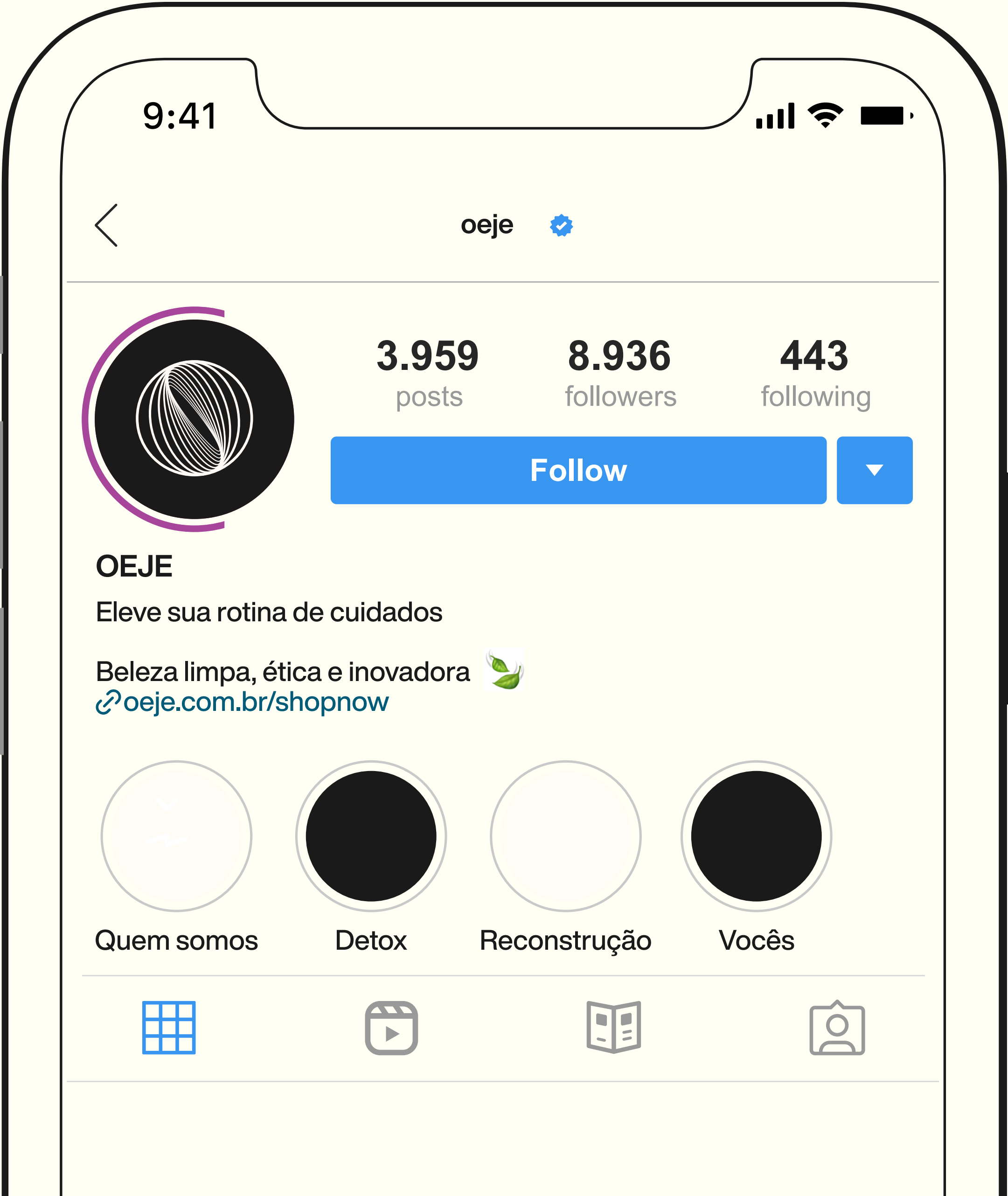
OS STORIES DEVEM SEGUIR COM AS MESMAS DIRETRIZES DE CONTEÚDO: INSTITUCIONAL, PRODUTO E LIFESTYLE & WELLNESS. SEU USO SERÁ, PRINCIPALMENTE, PARA INTERAÇÃO COM AS SEGUIDORAS E DIVULGAÇÃO DOS CONTEÚDOS DO FEED.

POR SUA VEZ, OS DESTAQUES DEVEM CONTEMPLAR:

QUEM SOMOS - APRESENTAÇÃO DA MARCA E SEU PROPÓSITO

CADA PRODUTO - APRESENTAÇÃO DA FÓRMULA, BENEFÍCIOS E FRAGRÂNCIA

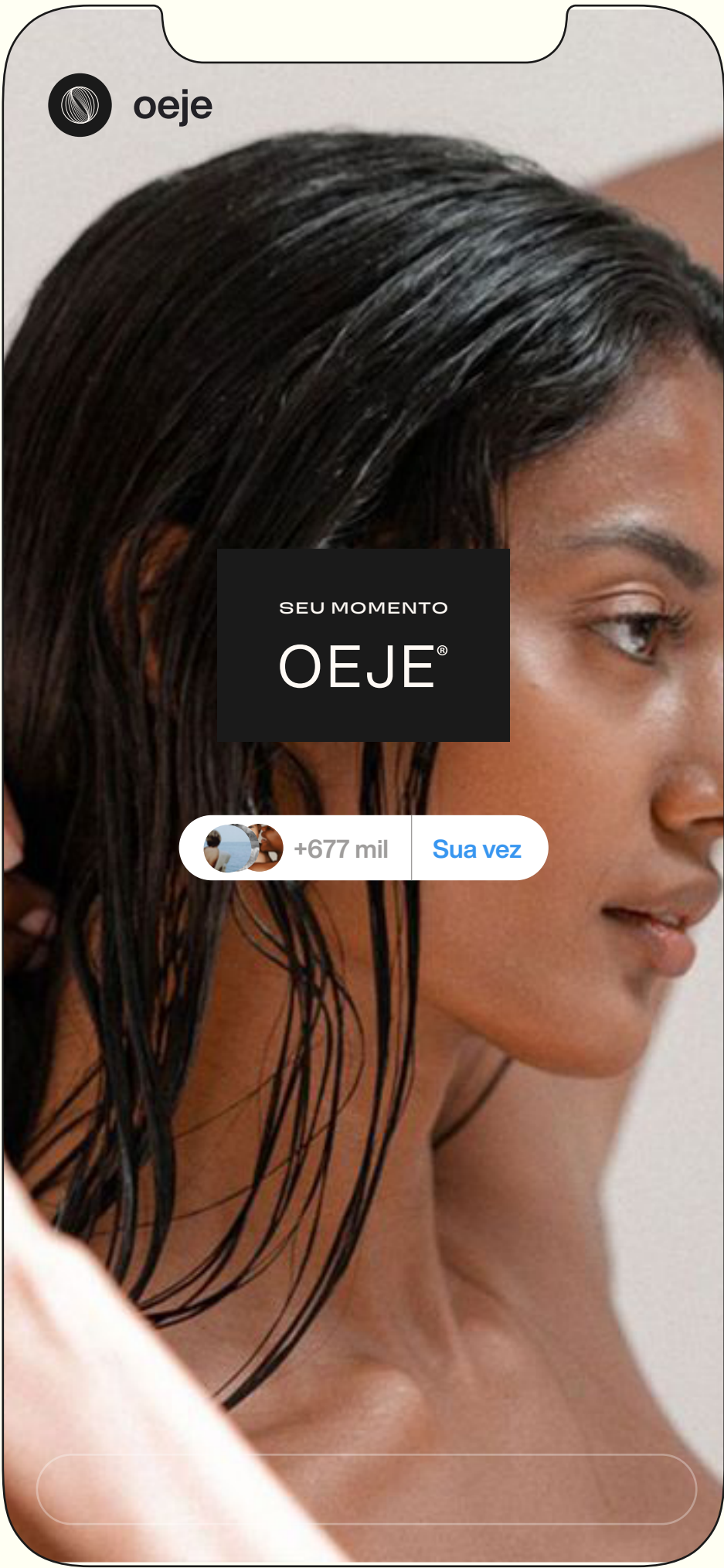
VOCÊS - DESTACAR STORIES DE PESSOAS COMENTANDO SOBRE O PRODUTO



RECOMENDAÇÕES STORIES

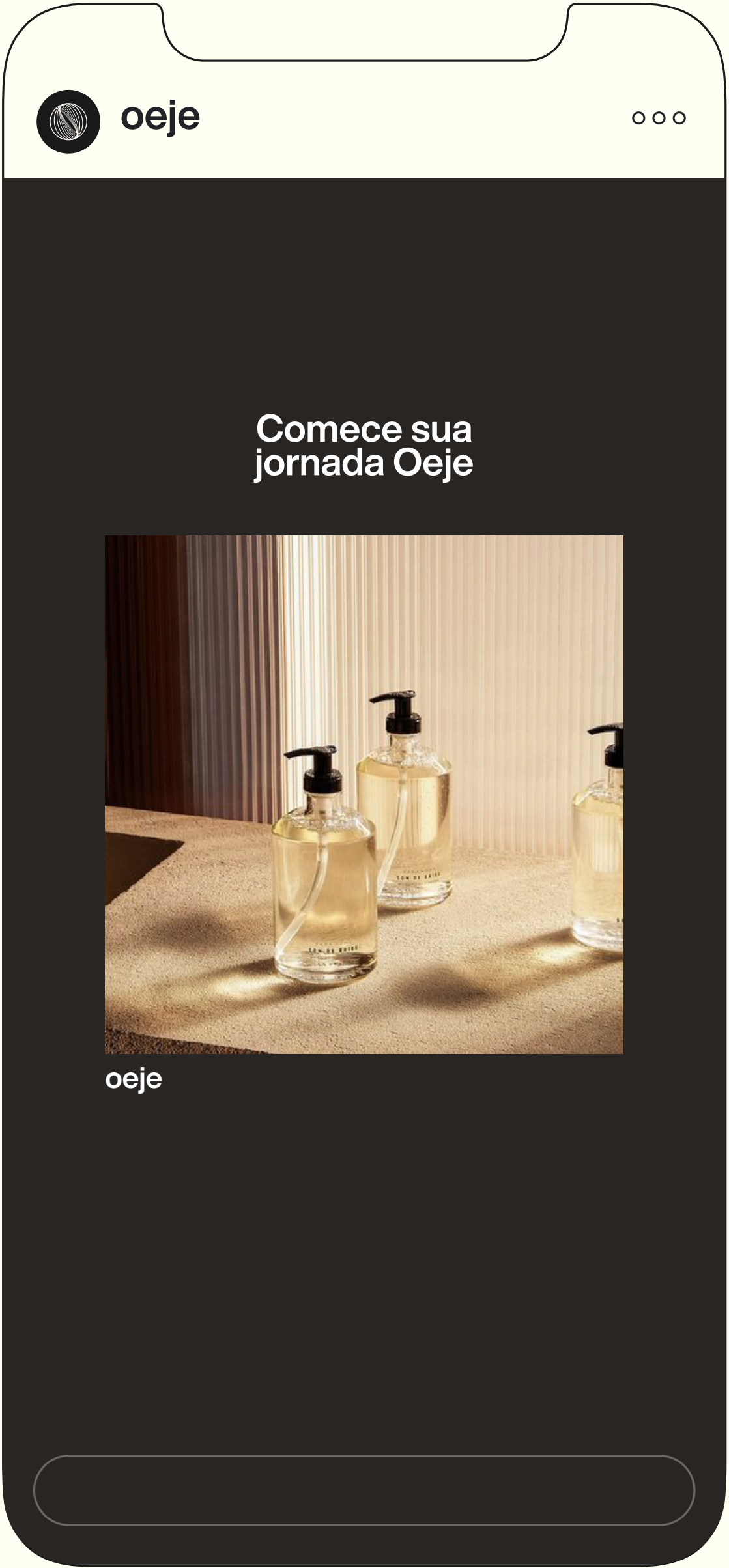
PARA INTERAÇÃO, RECOMENDAMOS O USO DAS FERRAMENTAS DISPONIBILIZADAS PELA PLATAFORMA, COMO CAIXINHAS DE PERGUNTA, “SUA VEZ” E ENQUETES.

INCLUSIVE, A ÚLTIMA PODE SER UTILIZADA PARA ENTENDER O PERFIL DAS SEGUIDORAS, COMO POR EXEMPLO SE JÁ UTILIZARAM OEJE E QUAIS PRODUTOS UTILIZAM.



RECOMENDAÇÕES STORIES

PARA A DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS POSTADOS NO FEED, ORIENTAMOS O COMPARTILHAR OS POSTS COM UM TEXTO INCENTIVANDO A SEGUIDORA A CLICAR, JÁ OS REELS COMPARTILHAR EM TELA CHEIA E SEM TEXTOS.



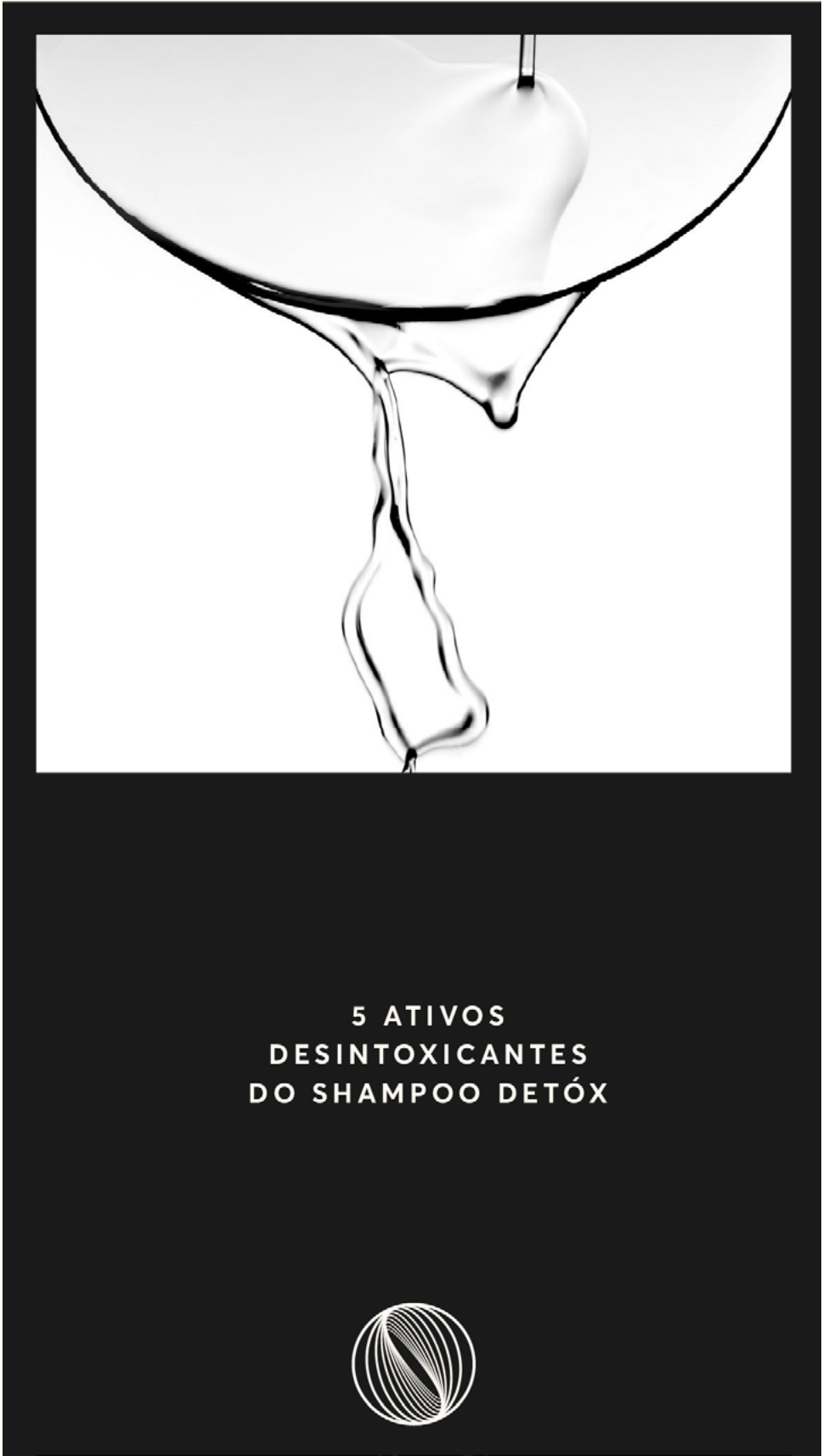
ORIENTAÇÕES DE COMO PROMOVER
VISUALMENTE O POSICIONAMENTO
DE OEJE

Diretrizes Visuais

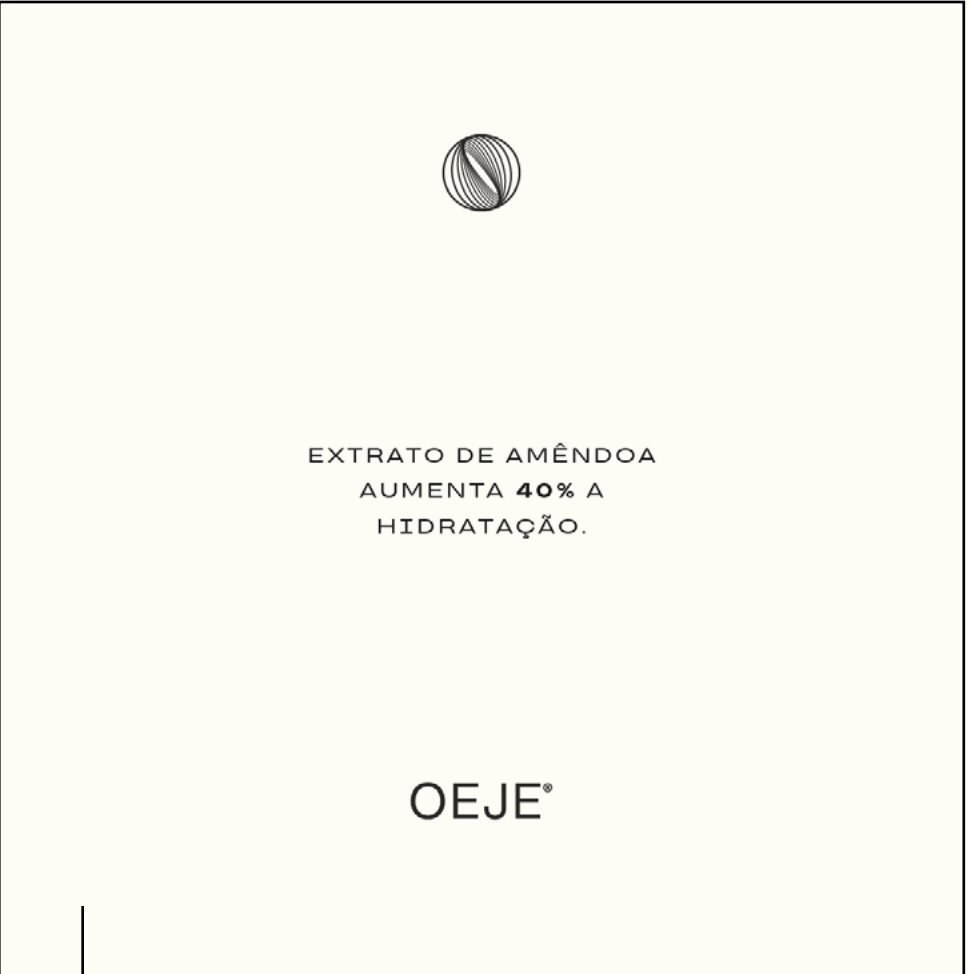


COMO O TEXTO É O PRINCIPAL RECURSO DA MARCA, PODE SER USADO DE FORMA EXPERIMENTAL.

EM FRASES CURTAS, É POSSÍVEL DISTRIBUIR AS PALAVRAS PELA IMAGEM, MANTENDO O ALINHAMENTO PELAS BORDAS



O USO OCASIONAL DE JANELAS PARA IMAGENS É BEM-VINDO. UMA MANEIRA SUTIL DE FORTALECER A MARCA E GERAR RESPIROS NO FEED



PUBLICAÇÕES MINIMALISTAS REFORÇAM A ESTÉTICA SOFISTICA E REFINADA DE OEJE, DEVEM SEMPRE CONTER LOGOTIPO E SÍMBOLO.



IMAGENS DE PRODUTO DEVEM CONTER POUCAS INFORMAÇÕES TEXTUAIS.

QUANDO FOR PRECISO COMUNICAR BENEFÍCIOS EXTENSOS, DÊ PREFERÊNCIA PARA IMAGENS DE TEXTURAS DOS PRODUTOS.



BELEZA LIMPA

CONSCIÊNCIA LIMPA

OEJE®



OEJE CONTA COM DUAS TIPOGRAFIAS PREVISTAS NO MANUAL DE MARCA, QUE PODEM SER INTERCALADAS. PARA AMBAS, É RECOMENDADO O USO EM TAMANHOS REDUZIDOS, PARA QUE NÃO SOBRECARREGUE O LAYOUT.

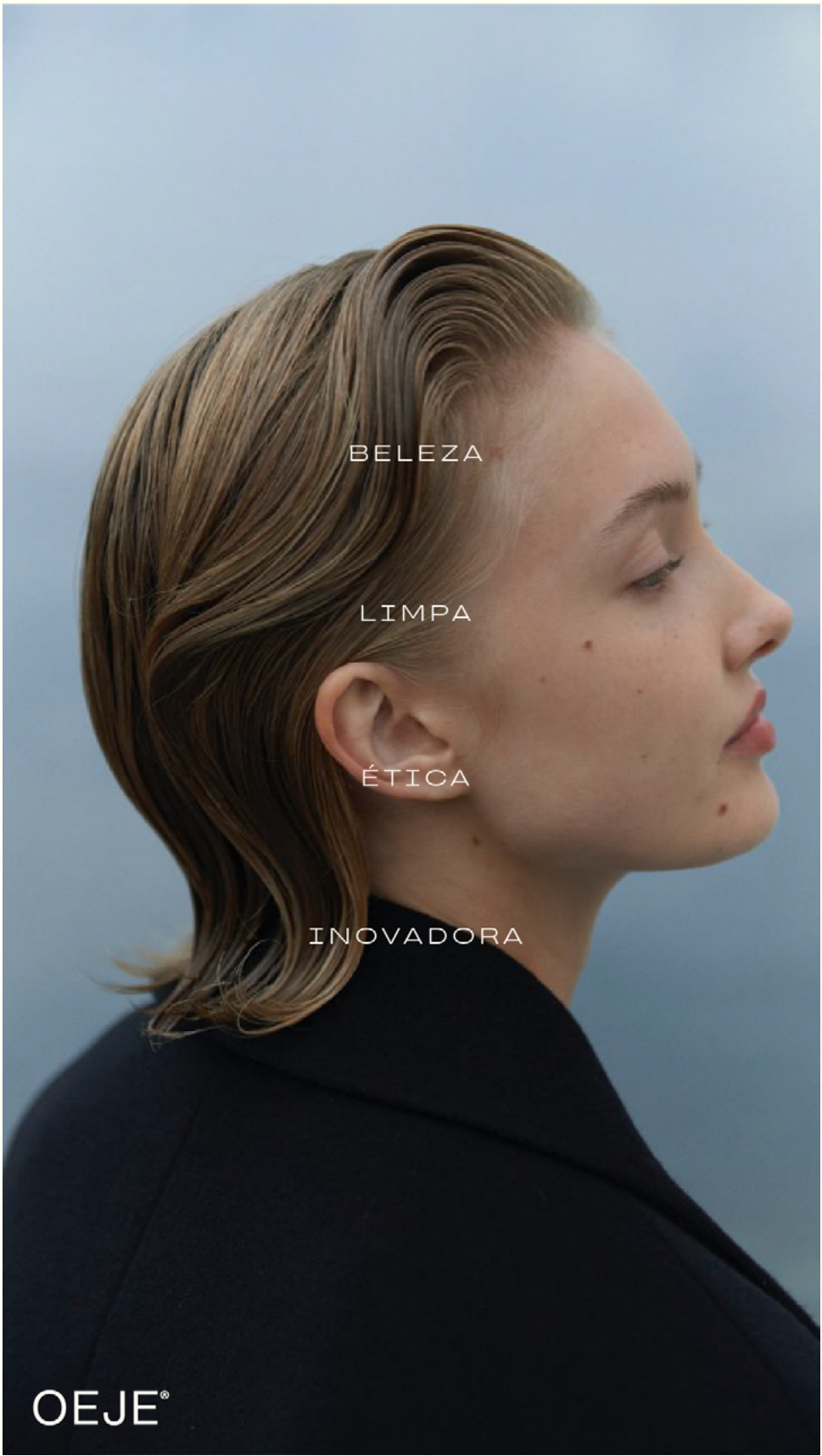
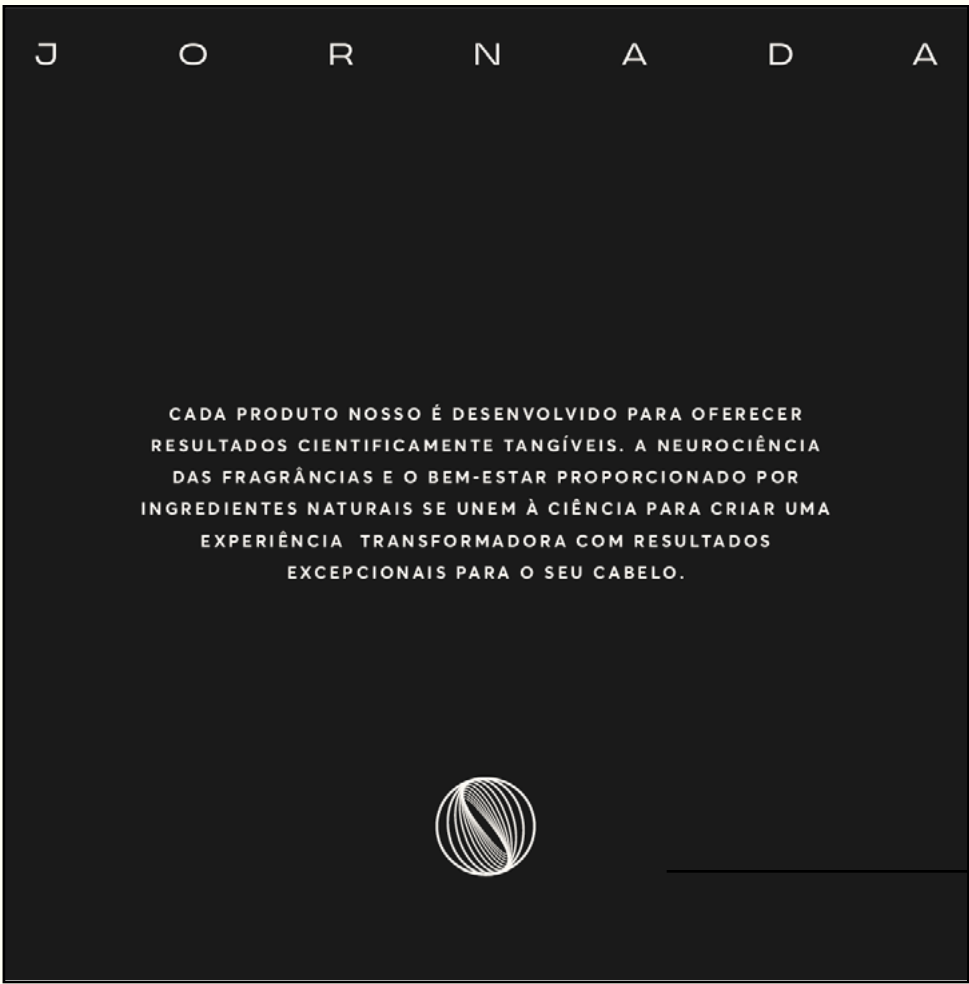


NÃO É NECESSÁRIO UTILIZAR SÍMBOLO E LOGOTIPO EM TODAS AS PUBLICAÇÕES. É POSSÍVEL AVALIAR, DE ACORDO COM O FEED, A FREQUÊNCIA DE USO DE CADA UM, BUSCANDO INTERCALAR ARTES COM O SÍMBOLO, LOGO E AMBOS.



PARA OS REELS, É POSSÍVEL CENTRALIZAR AS INFORMAÇÕES NA ÁREA DE PUBLICAÇÃO, PARA QUE O TEXTO NÃO FIQUE CORTADO NO FEED.

UMA ALTERNATIVA É UTILIZAR UMA IMAGEM DE CAPA RELACIONADA AO VÍDEO, SE FOR NECESSÁRIO RESPIRO NO FEED.



PARA TEXTOS EXTENSOS , RECOMENDA-SE COMPOSIÇÕES MAIS LIMPAS, COMO O FUNDO PRETO E SEM IMAGENS. SEMPRE PRIORIZE CARROSÉIS À UMA ÚNICA IMAGEM COM MUITOS ELEMENTOS.



É IMPORTANTE AVALIAR O USO DA COR DA TIPOGRAFIA PARA QUE DÊ CONTRASTE COM O FUNDO. AS ÚNICAS CORES QUE DEVEM SER UTILIZADAS DEVEM SER O PRETO OU O BRANCO DA IDENTIDADE VISUAL.

ESTILO FOTOGRÁFICO *PESSOAS*

AS IMAGENS DE PESSOAS DEVEM TRANSPARECER O ASPECTO MISTERIOSO E, PRINCIPALMENTE, REFINADO DA MARCA. DÊ PREFERÊNCIA PARA IMAGENS AUTÊNTICAS, QUE SE APROXIMEM DE EDITORIAS DE MODA.

AO RETRATAR CABELOS, EXPLORE POSES INUSITADAS E DÊ ENFOQUE NA TEXTURA DO FIO E DO PRODUTO.





SWEETY&CO ©2024

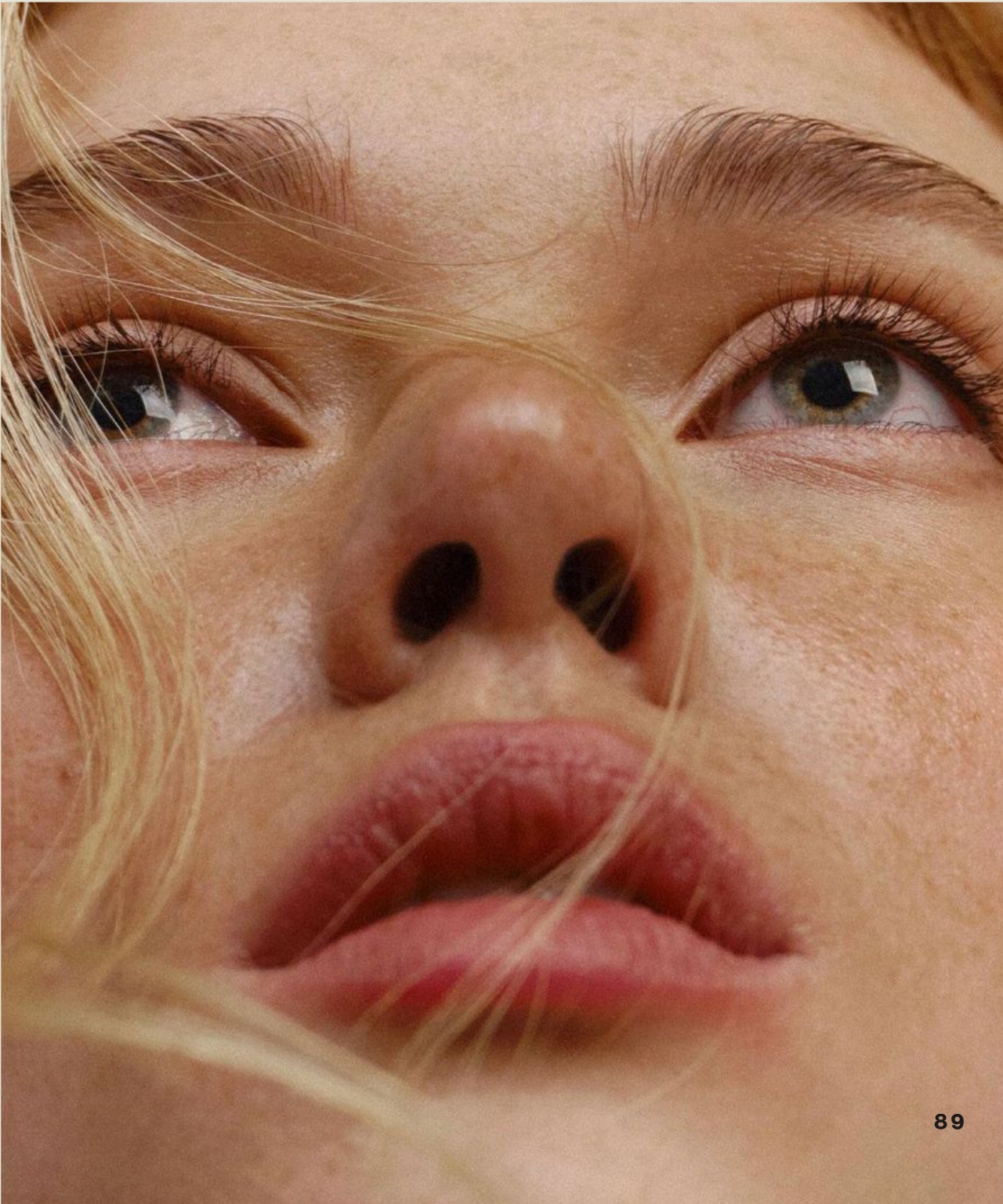


MADE BY SWT&CO.



©2024





O QUE *EVITAR*

IMAGENS POSADAS

Oeje é uma marca misteriosa e sofisticada, o foco deve ser em retratar pessoas de uma perspectiva artística e poética, se afastando do universo publicitário convencional.



AR INFANTIL OU ENGRAÇADO

As imagens devem transmitir confiança e luxo. Assim, embora as poses devam ser espontâneas, não recomenda-se fotos com expressões infantis ou engraçadas (como caretas)



EDIÇÃO DISSONANTE DA MARCA

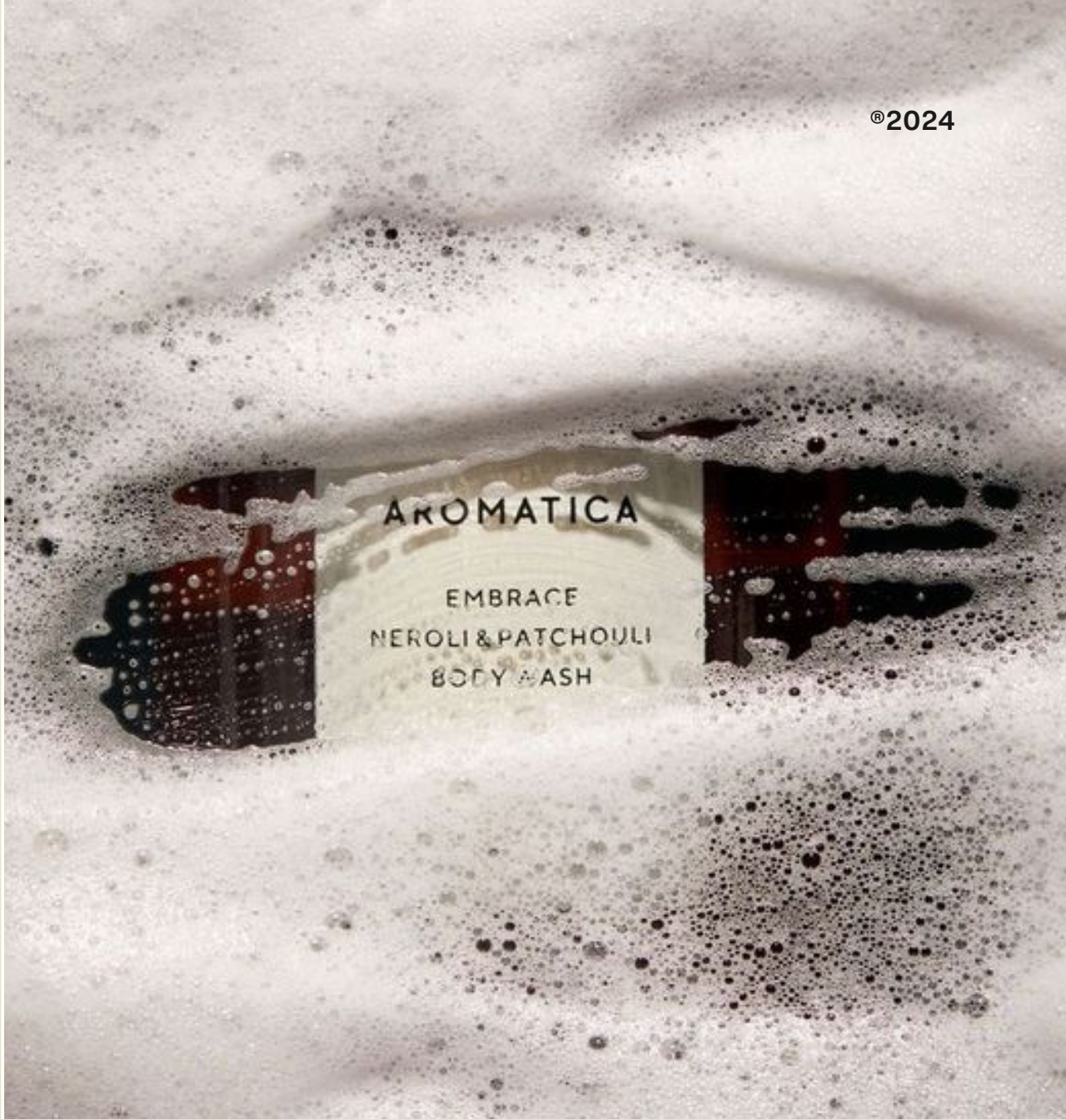
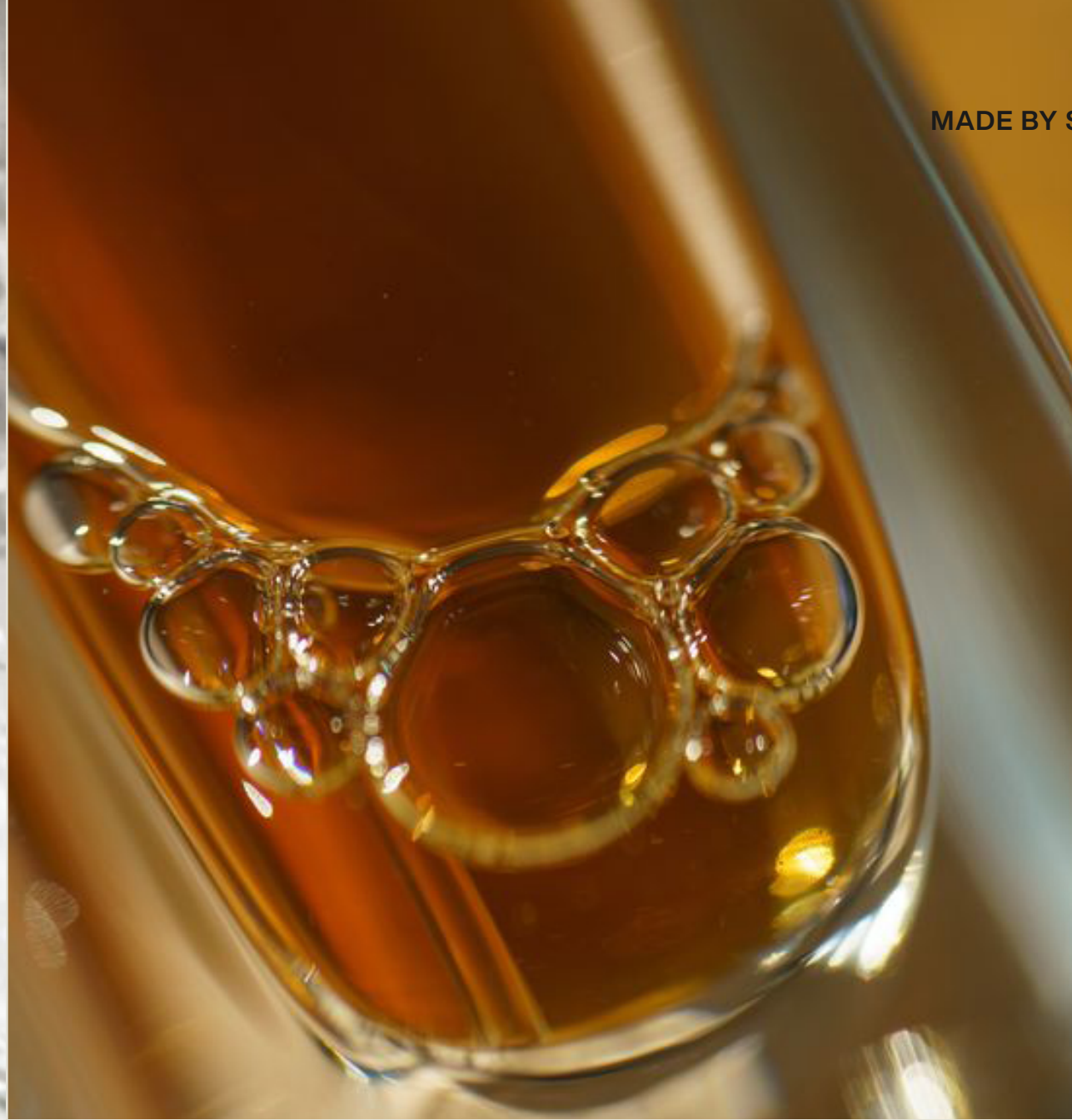
A edição das imagens deve ser inspirada pela identidade visual da marca, com amplo uso do preto e branco e cores que dialoguem bem com a marca, como tons terrosos.



ESTILO FOTOGRÁFICO *PRODUTO*

PARA OS PRODUTOS DE OEJE, RECOMENDA-SE OUSAR NAS AMBIENTAÇÕES. FOTOS EM MOVIMENTO, FOCO ALTERNADO, PRODUTO SUBMERSO OU PARCIALMENTE COBERTO SÃO ÓTIMAS ESTRATÉGIAS DE PROMOVER O ASPECTO MISTERIOSO E REFINADO DA MARCA.

BUSQUE ASSOCIAR AS EMBALAGENS AO UNIVERSO SENSORIAL, ATRAVÉS DE OBJETOS E TEXTURAS QUE DESPERTEM OS SENTIDOS E DIALOGUEM COM A ESTÉTICA SOFISTICADA DE OEJE.





O QUE *EVITAR*

IMAGENS POSADAS

Oeje é uma marca misteriosa e sofisticada, o foco deve ser em retratar os produtos de uma perspectiva artística e poética, se afastando do universo publicitário convencional.



ASPECTO INFORMAL

As imagens devem transmitir confiança e luxo. Assim, não é recomendado fotos com aspecto "caseiro", ou extremamente informal. O ideal é pensar formas criativas ou minimalistas de retratar o produto.



EDIÇÃO DISSONANTE DA MARCA

A edição das imagens deve ser inspirada pela identidade visual da marca, com amplo uso do preto e branco e cores que dialoguem bem com a marca, como tons terrosos.

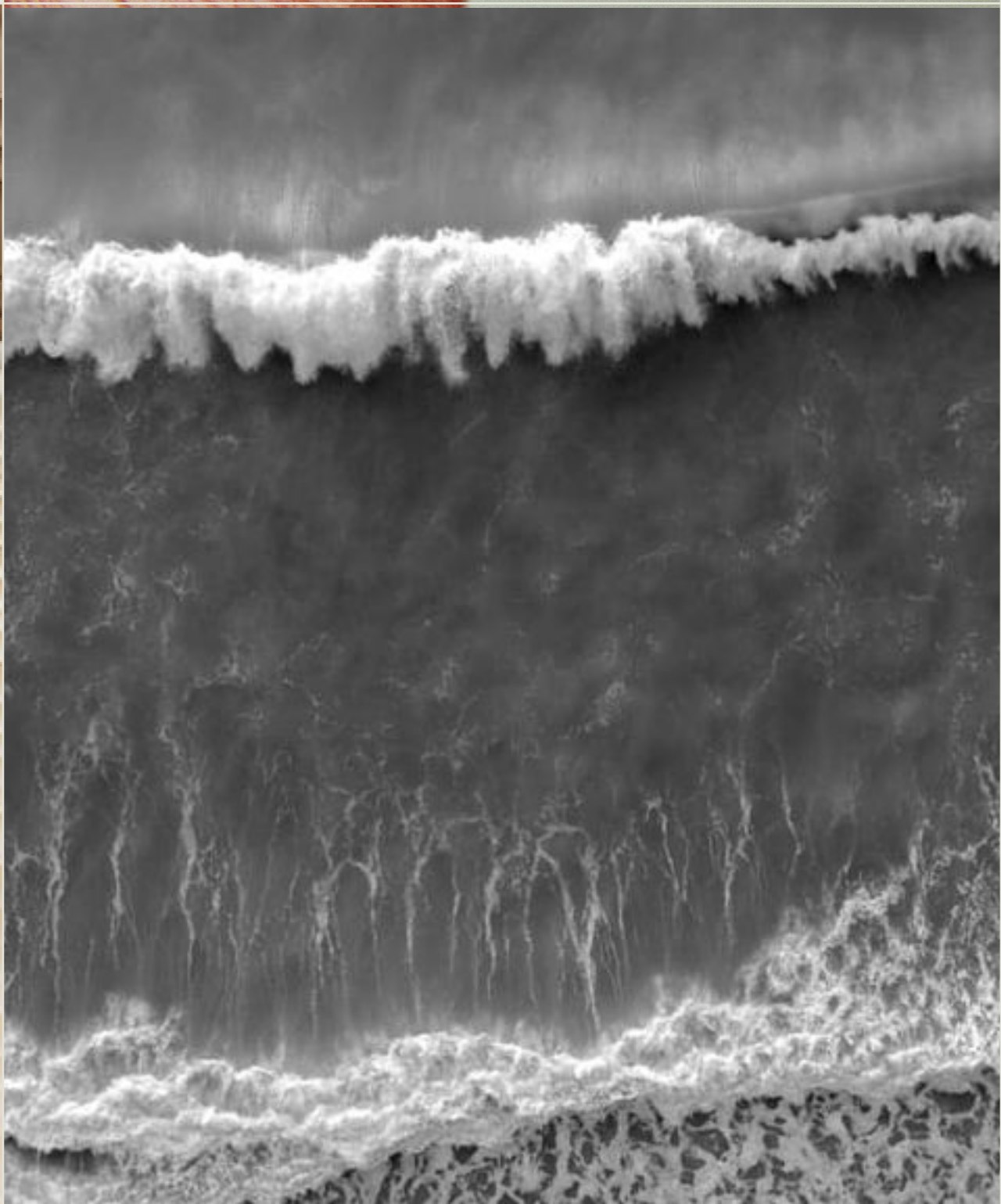
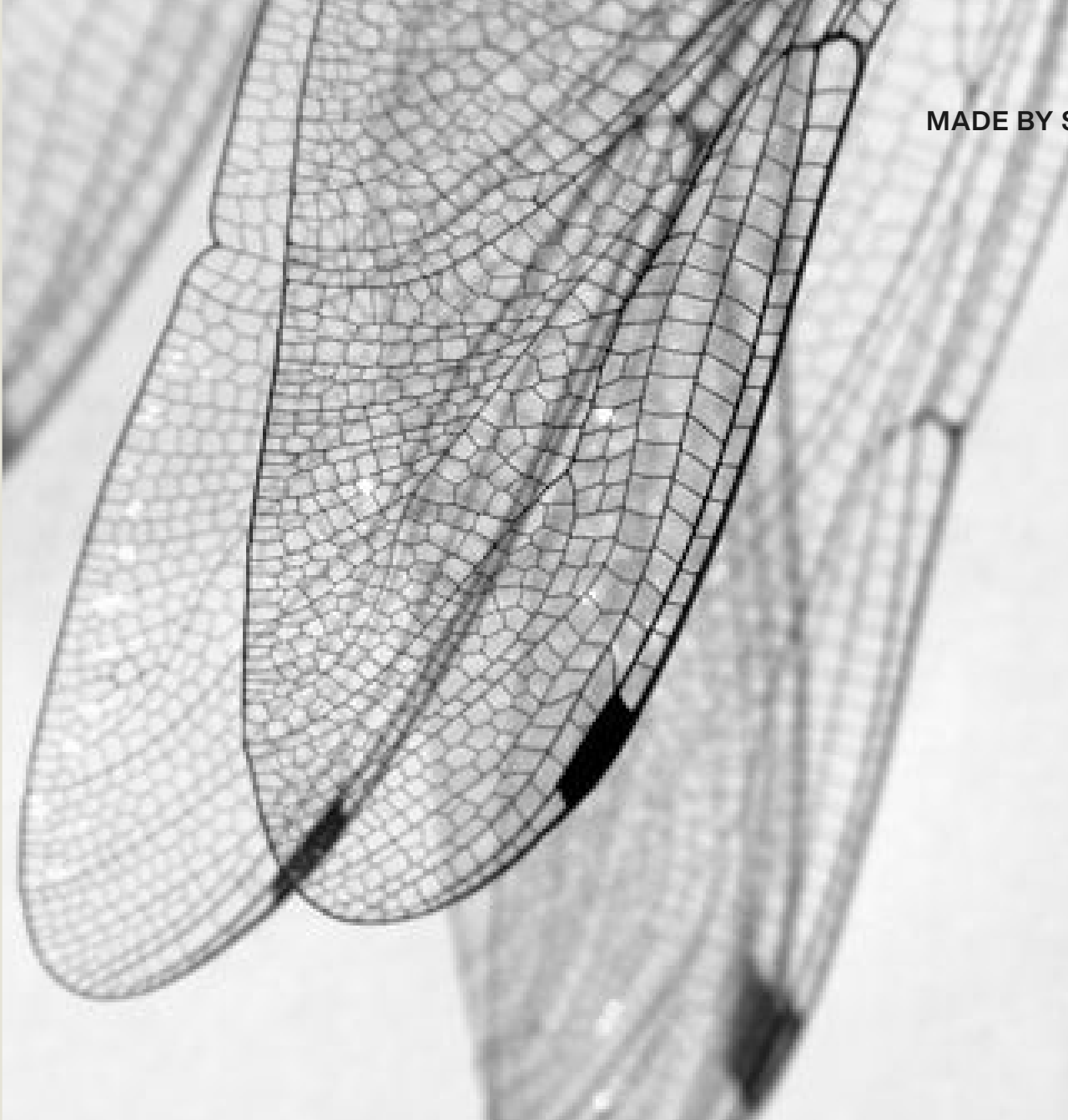


ESTILO FOTOGRÁFICO

TEXTURAS

AQUI, O OBJETIVO É UTILIZAR AS TEXTURAS PARA PROMOVER CONTEÚDOS DE OEJE. ATIVOS PODEM SER COMUNICADOS COM CLOSES DA FOLHA, FRUTO OU FLOR. CLAIMS COMO HIDRATAÇÃO PROFUNDA OU BRILHO PODEM SER REPRESENTADOS COM TEXTURAS DE OUTROS OBJETOS.

ANALOGIAS À TEXTURA DO CABELO E DOS PRODUTOS SÃO UM ÓTIMO RECURSO PARA PROMOVER OS INGREDIENTES LIMPOS DE OEJE.

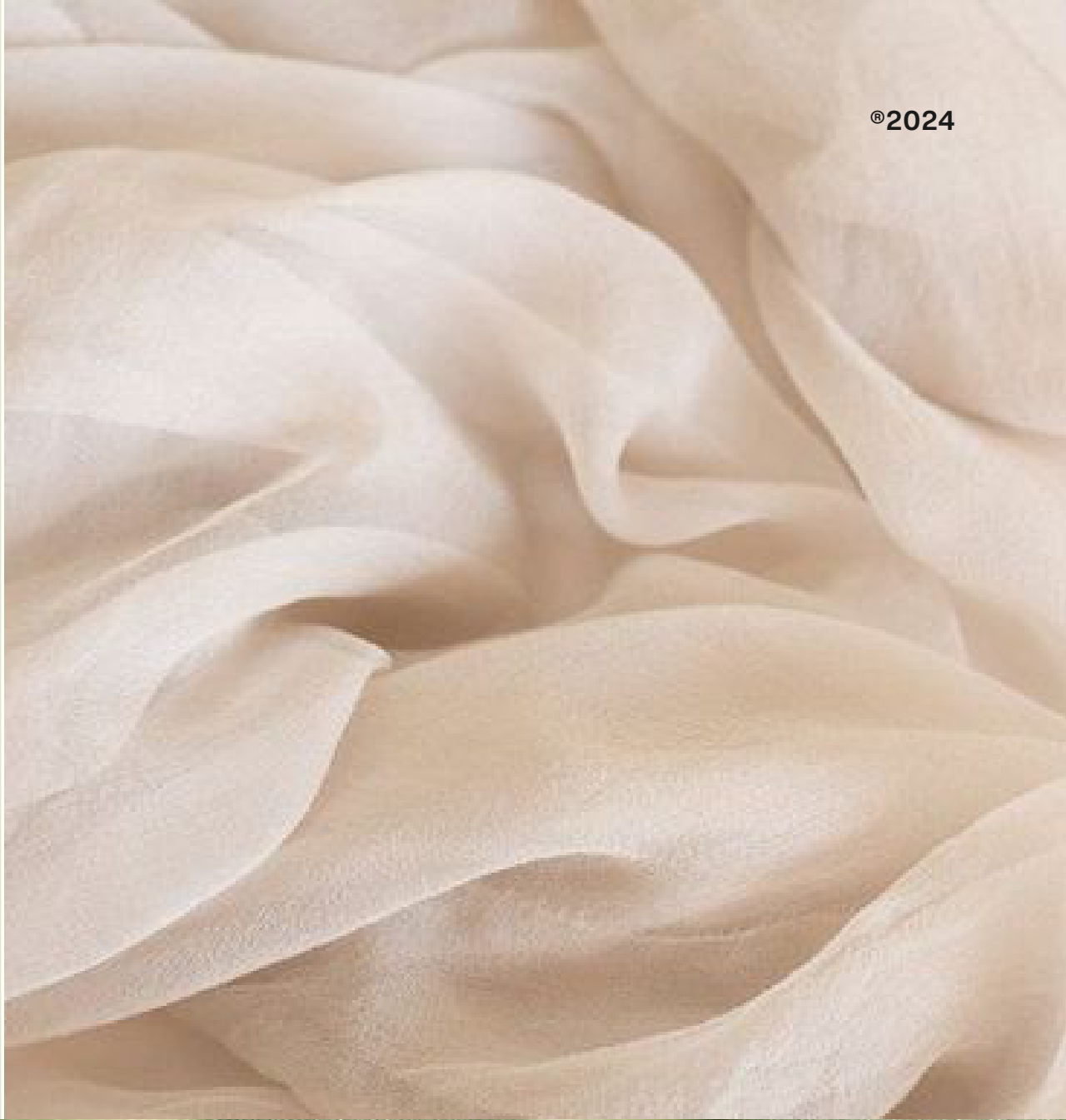




SWEETY&CO. 2024



MADE BY SWT&CO.



©2024



O QUE *EVITAR*

ESTÉTICA POPULAR

Oeje é uma marca misteriosa e sofisticada, o foco deve ser em retratar texturas de uma perspectiva artística e poética, se afastando do universo publicitário convencional.



ELEMENTOS CLICHÊ

Evite imagens clichês ou utilizadas com frequência. O objetivo é buscar texturas de produtos que dialoguem com a estética minimalista e refinada de Oeje.



ESTÉTICA RÚSTICA

A proposta de retratar textura é despertar o lado sensorial de Oeje, mas não deve expressar um aspecto rústico, pois a marca comunica sofisticação e exclusividade.



ESTILO FOTOGRÁFICO *LIFESTYLE&WELLNESS*

AQUI É O ESPAÇO DE PROMOVER A
ATMOSFERA DE BEM-ESTAR E LUXO
DE OEJE. HOBBIES, INDULGÊNCIAS E
PRAZERES AUXILIAM A CONSTRUIR
A NARRATIVA DE OEJE, ATRAVÉS DE
IMAGENS POÉTICAS QUE RETRATEM UM
ESTILO DE VIDA ASPIRACIONAL.

AS IMAGENS DEVEM RESPEITAR OS
ESTILOS JÁ APRESENTADOS, COM
ÊNFASE EM TEXTURAS, ESTÉTICA
MISTERIOSA E REFINADA. IMAGENS DA
NATUREZA, FÉRIAS E ATIVIDADE DE
AUTO-CUIDADO SÃO BEM-VINDAS.





O QUE *EVITAR*

ESTÉTICA POPULAR

Oeje é uma marca misteriosa e sofisticada, o foco deve ser em retratar um lifestyle aspiracional e poético, se afastando do universo publicitário convencional.



ASPECTO INFORMAL

As imagens devem transmitir confiança e luxo. Assim, não é recomendado fotos com aspecto "caseiro", ou extremamente informal. O ideal é comunicar um lifestyle desejável, de forma sutil.



EDIÇÃO DISSONANTE DA MARCA

A edição das imagens deve ser inspirada pela identidade visual de Oeje, com amplo uso do preto e branco e cores que dialoguem bem com a marca.



Packaging





THANK YOU.

MADE BY SWT&CO. ©2024

INSTAGRAM.COM/SWTANDCO SWT.CO

PORTO ALEGRE

RS/BRASIL

HELLO@SWT.CO

SWEETY&CO ©2024

