

Iniciclo: Vire o Jogo - Planejamento de Campanha para o lançamento do coletor menstrual da marca Iniciclo¹

Danyllo Melo Pereira BEMERGUY²

Jessika Nancy ARAÚJO³

Luana Carina Lisboa SILVA⁴

Prof^a. Mestre Ana Carolina MARÇAL⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O presente trabalho é resultado da disciplina Planejamento de Campanha, realizada no primeiro semestre de 2015, com o objetivo de gerar um planejamento fictício de Campanha Promocional para o lançamento do coletor menstrual, produto da empresa Iniciclo, na cidade de Belém. Levando em consideração as necessidades e situação atual do cliente, com a finalidade de exercitar a parte do planejamento para solucionar os problemas de comunicação da empresa, por meio das estratégias de marketing (trade marketing e marketing digital), ações de guerrilha e mídia impressa. A campanha apostou no universo dos jogos clássicos para fugir das abordagens clichês e estereótipos que as marcas de absorvente utilizam nas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Promocional; Publicidade; Marketing; Coletor Menstrual; Games

1. INTRODUÇÃO

Inúmeras são as campanhas publicitárias de produtos para a higiene feminina que buscam retratar o estilo de vida, bem-estar, saúde e os desafios que as mulheres vivenciam no cotidiano. Porém, em pleno século XXI, mesmo com as notórias mudanças nos papéis que elas exercem na sociedade e com as novas dinâmicas de trabalho, estudo e vida pessoal que assumiram, ainda é possível encontrar campanhas de absorventes que, em sua maioria, ressaltam atitudes clichês, como a figura de uma mulher feliz na TPM (Tensão Pré-

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PROMOCIONAL, modalidade Campanha Promocional.

² Graduando do 5º semestre do curso Comunicação Social com habilitação Em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pará (UFPA), email: mpbdanylo@gmail.com

³ Graduanda do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pará (UFPA), email: jessikanancy.a@gmail.com

⁴ Graduanda do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pará (UFPA), email: luanacarina27@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho, Mestre e docente do cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará.

Menstrual) e durante o ciclo menstrual, fase que costuma ser estressante para elas. Como se o simples fato de usar tal produto solucionasse todos os seus problemas.

São motes que não retratam a realidade das mulheres, nem ao menos dialogam com o sentimento feminino e as dificuldades que elas enfrentam durante esse período do mês. Aspectos discutidos também por Debert (2011), nas mídias, seja em revistas ou comerciais de televisão, a mulher é induzida a seguir um esteriótipo de perfeição corporal, algo inatingível, mas que tende a ser a materialidade dessa dependência simbólica.

Partindo desse princípio, o coletor menstrual da empresa Inciclo surge como uma alternativa interessante para ajudar as mulheres a enfrentarem essa fase difícil, com segurança e comodidade.

O coletor é um recipiente maleável, confeccionado com silicone hipoalérgico e biodegradável, que se adapta bem ao corpo da mulher e coleta internamente o fluxo menstrual, evitando vazamentos, pois pode coletar um volume 3x maior do que absorventes internos. O produto é um dos mais conhecidos no segmento e tem se tornado muito popular em todo Brasil.

O produto é vendido na internet, através do site da marca e tem grande aceitação entre o público-alvo, mulheres de 24 a 29 anos, das classes A e B, ligadas a cultura pop, que tem preocupações com o bem-estar, a saúde, buscando a praticidade naqueles dias e apoiando as causas feministas.

Para ajudar a transformar a representação feminina nas campanhas publicitárias desse segmento, partimos de pesquisas sobre hábitos das mulheres no universo dos games e de estudo realizado pela empresa, para, então, criar uma campanha promocional de lançamento do coletor em ambiente físico e de divulgação da marca Inciclo, com a intenção de alavancar as vendas e fortalecê-la na mente dos consumidores e objetivando consolidar o relacionamento com o público alvo, segundo Kotler (2000), o importante é construir essa relação, os lucros são uma consequência.

No mercado local, o produto será apresentado a mulheres jovens da cidade de Belém do Pará (da mesma faixa etária e classes sociais que são o foco da marca), por perceber que o produto não é tão reconhecido na região e por ser mais fácil de fazer parcerias com lojas da cidade.

E, dessa forma, sugerimos a substituição de cenários carregados de estereótipos, e experiências superficiais, por um universo realista, coerente e livre rótulos, onde o produto

assumirá o papel de instrumento principal para ajudar as mulheres a vencerem as fases difíceis do ciclo menstrual. Ela já não precisa se contentar com os incidentes no período menstrual, ela pode superar os desafios. Como em um *game*⁶, pode assumir o controle da situação. Virar o jogo!

2. OBJETIVO

A fim de atender o desejo estabelecido pela marca no *briefing*⁷, nossa agência elaborou um planejamento de campanha promocional fictícia para o lançamento do produto na cidade de Belém, objetivando atingir o *target*⁸, divulgar e fortalecer a marca Inciclo, aumentar as vendas através da expansão da marca no mercado local. Desse modo, “a adequação do trabalho é fundamental para adequação do planejamento, sendo importante aplicar as questões sugeridas de acordo com as necessidade e características do cliente” (CORRÊA, 2002).

3. JUSTIFICATIVA

Nas investigações acerca das estratégias comunicacionais da marca Inciclo, constatamos que a empresa não investiu em uma divulgação para consolidar sua reputação e conquistar a preferência do público por seu produto. Houve apenas divulgação direta e indireta em revistas; além de blogs, portais, estabelecendo assim, uma presença marcante na web.

Embora a marca já esteja buscando um reconhecimento nacional de seu produto, propomos uma campanha de lançamento local do coletor em lojas físicas parceiras, na cidade de Belém, que integre o meio digital e o físico para fixar a sua marca na mente do público local, pois “a marca precisa se posicionar na mente do consumidor e no mercado, analisando as suas estratégias de marketing e a sua marca dentro de um cenário competitivo, para a marca atingir seus objetivos ela deve ser fiel as suas estratégias e criatividade” (TAVARES, 2003).

Acreditamos que este planejamento, além de contribuir para a comunicação na atuação da empresa Inciclo no mercado e para o aperfeiçoamento de outras campanhas

⁶ Jogo (tradução livre).

⁷ Denomina-se *briefing* as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos (Sant’anna, 2014, p 110)

⁸ Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir público-alvo de um plano de marketing, campanha. (Sampaio, 2013, p.245)

promocionais voltadas aos produtos de higiene íntima, poderá alimentar o acervo de trabalhos na área de Publicidade e Propaganda e Marketing, auxiliando em pesquisas posteriores.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ideia dos games clássicos foi escolhida para ser uma espécie de metáfora à vida e ao ciclo menstrual da mulher, já que, é um assunto de interesse do público feminino, pois de acordo com a pesquisa “Game Brasil 2016”, realizada pela Sioux⁹, pela Blend New Research¹⁰, em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), as mulheres já representam 52,6% do público que joga games no Brasil.

A plataforma mais popular são os smartphones, com 77,2% dos entrevistados, afirmando jogar no celular, contra 45,7% nos consoles. O jogador é capaz de interagir em um ambiente virtual, concentrado em entretenimento, sendo assim uma oportunidade que os consumidores tem de sentir a marca efetivamente (NELSON, 2002).

A palavra "jogo" aqui representa a vida, enquanto "fase" será sinônimo de ciclo menstrual. Sendo assim, o coletor adota o papel de ferramenta, “arma”, poder para combater as dificuldades desse período. É uma forma sutil e descontraída de falar sobre um produto para a menstruação, que ainda é um tabu na sociedade.

Para a construção do trabalho, foram reunidos materiais bibliográficos, visando obter conhecimento teórico para desenvolver adequadamente uma campanha, além de pesquisa sobre o interesse das mulheres por *games* e, ainda, as vantagens e o crescimento do uso de aplicativos. Pesquisamos também o nosso público-alvo, produto, marca e as mídias que utilizamos.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a apuração das informações por meio do *briefing* completo do Inciclo e com todos os dados principais da análise comunicacional e de mercado em que o produto está inserido, sugerimos peças com a temática dos jogos de vídeo-game clássicos, como forma alternativa de gerar identificação e representar a autêntica figura feminina ao viver as fases do ciclo menstrual, bem como, os desafios enfrentados pelas mulheres durante o período,

⁹ Agência de tecnologia interativa, referência nacional em games.

¹⁰ Empresa de pesquisa especializada em consumo

além de uma tentativa de retratar as reações, sentimentos e métodos que elas usam para superar as dificuldades nesses momentos.

A identidade visual da campanha foi pensada em referências de jogos arcades das décadas de 80 e 90, pois são games atemporais, que ainda se fazem presentes em várias gerações, das mais antigas às atuais, por meio de releituras, chegando aos *smartphones*.

Cores intensas como o amarelo, azul, verde e roxo, em versões neon, são cores características desses jogos e remetem a conceitos como otimismo, segurança, confiança, criatividade, saúde, equilíbrio, força, sabedoria e intuição. E foram escolhidas para compor as peças, pois queremos quebrar a ideia de que somente cores como o rosa e o lilás são femininas e que apenas elas devem ser usadas no design quando se trata de produto/marca para as mulheres.

Segundo Boudieu (1999), a mulher, por conta das relações ao seu redor (principalmente por conta dos homens), permanece em uma dependência simbólica, tendo que seguir um modelo de "feminilidade" para sua aceitação na sociedade.

E para completar, três fontes foram escolhidas para a parte textual. A usada no título é do tipo manuscrita, pois traz a ideia de algo mais pessoal e as outras duas são fontes do tipo sem serifa, para texto de apoio.

5.1. TEMA DE CAMPANHA

“Dê start com Inciclo e vire o jogo!”

A redação de todas as peças foi inspirada nos diálogos nos jogos de videogame, além de termos falados entre os *gamers*¹¹ como “*start*”¹², “*life*”¹³, “*game over*”¹⁴. fazendo uma relação metafórica ao período menstrual, a mulher e os desafios desse período.

5.2. TIPO DE CAMPANHA

Criamos uma campanha promocional, com comunicação integrada, bem como, peças para os meios *online*¹⁵ e *offline*; e utilizamos uma abordagem racional e divertida,

¹¹ nome dado aos jogadores de videogame. Esses podem ser tanto gamers profissionais como gamers das horas vagas. (meuartigo.brasilecola.uol.com.br, acesso em 13 abr, 2016)

¹² Começar (Tradução livre)

¹³ Vida (Tradução livre)

¹⁴ Fim de jogo (Tradução livre)

¹⁵ marketing online são por todas as estratégias de aumento do número de vendas e divulgação de marca utilizando a internet. (5seleto.com.br, acesso em 13 abr. 2016)

ressaltando as características positivas do produto, de forma que o público alvo possa se identificar com marca.

Acreditamos que é o momento adequado para apostar em uma campanha de lançamento local, pois a Inciclo ainda não realizou uma forte divulgação *offline*¹⁶, além de que uma campanha com peças e ações de guerrilha próximas ao público, favorece ao reconhecimento do produto e da marca pelo *target*, oferecendo a oportunidade de desmistificar concepções equivocadas e tabus sobre o coletor.

A Campanha de Lançamento é caracterizada pelo “esforço de lançamento de um produto, marca ou campanha feito através de diversas ações de marketing e comunicação”, ou seja, é preciso uma maior preparação, pois será o primeiro contado do público de massa com aquele produto. (SAMPAIO, 2013)

Queremos mostrar que o coletor menstrual Inciclo é a melhor alternativa para a saúde íntima e bem-estar da mulher, que a marca é amiga das consumidoras, pois além de se preocupar com a sua qualidade de vida, cuida do meio ambiente pois assim fortalece seu posicionamento, “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (KOTLER, 2000).

5.3. PERÍODO DA CAMAPANHA

O período da campanha terá início no dia 1 de março (com 8 dias de pré-divulgação) até o dia 15 de março 2016 (e 8 dias de pós-divulgação), sendo o ponto alto no dia 8 de março, com o coquetel de lançamento na Planeta Cosméticos, uma das maiores lojas físicas da rede de farmácias Big Ben. Escolhemos esse período para aproveitar a oportunidade do Dia Internacional da Mulher e demonstrar que a mulher deve ter sua saúde valorizada e que há no mercado um produto que oferece a ela segurança e liberdade, o coletor menstrual Inciclo.

5.4. ESTRATÉGIAS

Ações de guerrilha no PDV aliadas ao *trade marketing*¹⁷ para promover boas experiências nas primeiras interações do público com a marca, que ocorrerão durante o coquetel de lançamento, em que a consumidora terá que seguir um percurso de faixas

¹⁶ marketing offline é constituído de todas as práticas utilizadas por uma empresa para divulgar sua marca e aumentar o número de vendas sem utilizar a internet. (5seleto.com.br, acesso em 13 abr, 2016)

¹⁷ atividade e área das empresas que se ocupam das relações e das atividades relacionadas a seus canais de distribuição (Sampaio, 2013, p. 176).

adesivadas no piso da loja (Figura-1), estilo jogo de tabuleiro, passando de casa em casa, conforme a sorte ou revés, e será acompanhada de uma atendente que irá ajudar a conduzi-la pela trilha e revelará detalhes sobre o produto.

No decorrer de cada fase ela poderá ganhar desconto de 15% na compra do coletor ou uma necessérie em formato de Game Boy¹⁸ como brinde (Figura-2). O final do percurso será no caixa, onde ela deverá efetuar a compra do produto. O objetivo dessa atividade lúdica, é gerar identificação do público através de uma primeira inserção no universo dos games, porém de forma real. Além disso, no Ponto de Venda estará o expositor promocional (Figura-3) fabricado em formato de fliperama, enquanto a faixa de gôndola terá o design da campanha.

A divulgação do evento será por meio de posts patrocinados (Figura-4) na página no Facebook, anúncios pagos em Intagram e publipost¹⁹ em blogs de mulheres. Além de outdoors em pontos estratégicos na cidade, como: clínicas, academias, faculdade, shopping, boutiques etc. Busca-se usar as mídias sociais (*Facebook e Instagram*); para divulgar os benefícios do coletor e ter esse contato maior com o *target*. “a abordagem de rede é importante porque enfatiza as conexões entre os indivíduos no ciberespaço” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997, p.1).

Outra estratégia imediata, é firmar parcerias de vendas com a redes de farmácias Big Ben e, posteriormente, com outras drogarias, supermercados e clínicas. Além de parcerias com médicos ginecologistas, nutricionistas e dermatologistas, para gerar conteúdo no *hotsite* (Figura-5) que foi criado para conhecer melhor as consumidoras.

O *hotsite*²⁰, que já está no ar, funciona como um canal de venda, entretenimento e informação, pois terá uma área exclusiva para que os clientes possam interagir com os médicos parceiros e receber dicas personalizadas sobre saúde e qualidade de vida (apenas para pessoas que atingiram o recorde semanal de pontuação no aplicativo do jogo e, portanto, obtiveram o código para concorrer a descontos e acessar esta área ao fazer o cadastro), além de um banco de dados para a marca.

O jogo no aplicativo (Figura-6) mobile para *smarthphone*, é gratuito e será disponibilizado para *download* nos sistemas Android e IOS. Este funcionará como mídia de

¹⁸ Console portátil criado em 1989 por criador Gunpei Yokoi. (Exame.com, acesso em 13. Abr. 2016)

¹⁹ ou Post Patrocinado é o patrocínio de um conteúdo por uma marca (Prefiroviajar.com, acesso em: 13 abr. 2016)

²⁰ <http://luanabb27.wix.com/vireojogo>

apoio para o conceito da campanha e para gerar empatia do público com a marca, além de promover entretenimento às consumidoras por meio do *game* “Inciclo vira o jogo”.

Este terá 3 fases inspiradas em jogos clássicos como, *Pac-Man*²¹, *Space Invaders*²² e *Tetris*²³, e contará ainda com 4 níveis de dificuldade que variam de fácil ao *expert*. Ao final de cada fase, a jogadora é redirecionada ao site e, dependendo da pontuação, ganhará um código para cadastrar no site e concorrer a descontos em produtos Inciclo, brindes ou acesso a zona exclusiva de dicas do site.

Para divulgar além da marca e produto, as mídias como o site e o aplicativo do jogo, será utilizada na campanha a mídia impressa em formato de anúncio de uma página (Figura - 7) nas revistas Marie Claire, Nova e Criativa.

5.5. METAS

Por meio das estratégias desenvolvidas neste planejamento de campanha espere-se:

- atrair novas consumidores na cidade de Belém
- melhorar a percepção da marca
- Torna-se *top of mind*²⁴ entre o público
- Aumentar *lead*²⁵
- *Feedback* positivo do cliente

5.6. AVALIAÇÃO

A avaliação será feita a cada cinco meses, no ano em que a campanha for implantada. E ocorrerá através de quiz disponibilizado no site do Inciclo para obter informações personalizadas de cada cliente. Também via monitoramento do número de cadastros em uma área exclusiva do site, além de número de *downloads* do aplicativo do jogo e, por fim, as interações nos posts das mídias sociais.

6. CONCLUSÃO

O propósito do trabalho foi criar uma campanha diferenciada que pudesse oferecer outra alternativa de representação da figura feminina na publicidade. Entendemos que as mulheres são capazes de enfrentar grandes desafios diariamente, nos mais diferentes âmbitos da sociedade. Essa foi a nossa maior inspiração. Mostrar a realidade que é passar

²¹ jogo de arcade criado por Toru Iwatani e lançado em 1980 (Correio Brasiliense, 2015).

²² jogo de arcade criado por Tomohiro Nishikado e lançado em 1978 (TechTudo, 2016)

²³ jogo de arcade desenvolvido por Alexey Pajitnov, Dmitry Pavlovsky e Vadim Gerasimov, e lançado em Junho de 1984. (TechTudo, 2011)

²⁴ refere-se a marca ou produto lembrado espontaneamente

²⁵ pessoa que entra em contato com uma empresa interessado em mais informações sobre seus produtos ou serviços.

por essa fase estressante do ciclo menstrual, porém, expor também a autonomia que elas possuem ao assumir diversos papéis no dia-a-dia, como fazer parte também da maioria do público gamer, por exemplo; além de ter a qualidade de ser forte para superar as dificuldades desse período com equilíbrio.

A campanha traz uma mensagem positiva em relação a superação desses momentos desconfortáveis, possibilitando, por meio do produto, a segurança, o controle e a liberdade. Levando sempre em consideração as diferentes personalidades e estilos de vida do público feminino. Propomos retratá-las com fidelidade nas peças publicitárias, para que elas se identifiquem e saibam que tem a opção de escolher um produto que condiz à realidade em que vivem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOUDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. 1999, p. 82.

CARVALHO, Henrique; *Viver de Blog; [Infográfico] A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-dia*, 2013. Disponível em: <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 25 abr. 2016.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. Brasília: Editora Senac, 2009.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002.

DEBERT, 2011 apud. MORAES, Ana Luiza Coiro; FILHO Flávio Ferreira Lisboa; BARCELLOS, Marília de Araújo. *História da Mídia: Campos da Publicidade e da Comunicação Institucional*. p. 280, 2013.

G1, Portal. *Mulheres são 52,6% do público que joga games no Brasil, diz pesquisa. Tecnologia e games*, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/03/mulheres-sao-526-do-publico-que-joga-games-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 19 mai. 2015.

INCICLO, site. *Informações sobre a empresa, produto e marca*, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.inciclo.com.br/pt/>. Acesso em: 15 mai. 2015.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES, V. Alison. *Marcas que são gente*. 2014. p. 19.

NELSON, Michelle R. *Recall of Brand Placements in Computer/video Games*, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2013.

SANTOS, Aureliano Benedito dos; BRAZ, Luís Carlos; FREITAS, Namíbia Augusta; BARBOSA, Rodrigo Augusto Ribeiro. Planejamento de Campanha Publicitária para a promoção da marca Cacau Show. p. 3, 2010. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/expocom/EX19-1272-1.pdf>/Acesso em: 18.mai.2016.

SIOUX; New Research Blend; ESPM. *Pesquisa Game Brasil 2016 e Pesquisa Game Mobile Brasil*, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 13 mai. 2016.

TAVARES, Fred. *Gestão da Marca: Estratégias e Marketing*. Rio de Janeiro, 2003.

ANEXOS

ANEXO I – PEÇAS DA CAMPANHA



Figura 1 – Adesivo para chão. Fonte: elaboração própria, 2016.



Figura 2 – Necessérie Game Boy
Fonte: elaboração própria, 2016



Figura 3 – Expositor Promocional,
Fonte: elaboração própria, 2016.



Figura 4 – Banner/Facebook. Fonte: elaboração própria, 2016

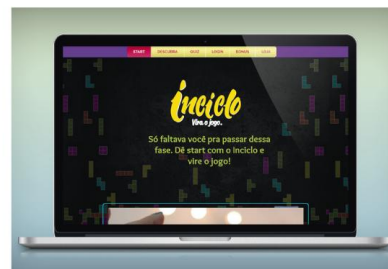


Figura 6 – Site. Fonte: elaboração própria, 2016.

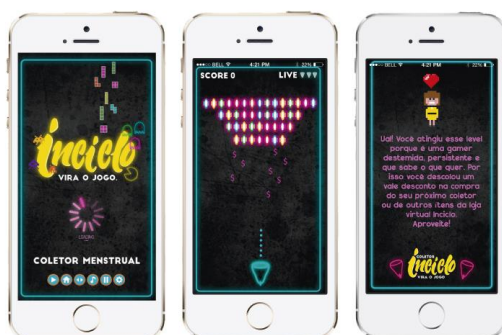


Figura 6 – Telas do jogo/Aplicativo. Fonte: elaboração própria, 2016.



Figura 7 – Anuncio de Revista. Fonte: elaboração própria, 2016.