

Campanha Promocional: Linha de Cosméticos Étnicos Ponhonhoim¹

Fernando Ferreira da Silva ANANIAS²

Gracielly Soares GOMES³

Sara Espírito Santo de PAULA⁴

Luciana de Arêa Leão BORGES⁵

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo expor o processo de criação, produção e veiculação de um novo produto fictício a ser lançado no mercado de cosméticos, a linha étnica de cosméticos para cabelos afro-descendentes Ponhonhoim. Caracterizada pelo seu empenho em promover o acesso de classe com menos poder aquisitivo a produtos especializados de baixo custo. A campanha traz como conceito o incentivo à valorização da beleza natural.

PALAVRAS-CHAVE: planejamento de campanha; democratização; cosméticos étnicos; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina Planejamento em Propaganda I integra a grade curricular do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), sendo ministrada no quinto semestre com a finalidade de instruir os alunos a elaborar planejamentos de campanhas. Com um caráter prático evidenciado, agregando a experimentação e discussão, a disciplina relaciona teoria e prática nos campos da publicidade.

Nosso principal objetivo dentro da disciplina foi a criação de uma agência fictícia nomeada de “Insight Comunicação” e a partir dela elaborar o planejamento de campanha também de um produto fictício, sendo uma linha de cosméticos étnicos para cabelos crespos e cacheados intitulada de “Ponhonhoim”. Com preços populares a fim de possibilitar o acesso a produtos especializados, tendo em vista que atualmente, no mercado de cosméticos, incluindo tratamento para cabelos, os altos preços praticados não contempla

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda modalidade Campanha Promocional (conjunto/série)

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda email: fernandoanacias32@gmail.com

³ Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda email: graciellysgomes@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda email: saraespsanto@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professora Doutora Luciana de Arêa Leão Borges email: lucianaleaborges@yahoo.com.br

pessoas com menor poder aquisitivo.

O fácil acesso a uma linha de cosméticos étnica foi o tema central que conduziu o planejamento de campanha, e a partir dele foram pensadas as estratégias para a definição do conceito da campanha com cobertura nacional presente nas mídias impressas e virtuais. Foram adotadas redes sociais, tais como Facebook e Instagram, como suporte de divulgação.

Os conceitos de beleza e baixo custo norteiam a criação das peças integrantes das mídias sociais e impressas que compõem a campanha, em que é evidenciada a beleza dos cabelos afros naturais essencialmente por meio da redação publicitária.

2 OBJETIVO

O objetivo principal foi desenvolver o planejamento de campanha para lançamento da linha de cosméticos “Ponhoin”, tanto nos ambientes virtuais, com uma forte promoção no Facebook e Instagram, quanto na mídia impressa. A idéia é despertar e garantir o interesse do público alvo sobre esse novo produto pioneiro no ramo de cosméticos especializados a baixo custo, estreitando os laços com os consumidores. Temos como ideal de referência a valorização da beleza natural, tão pouco explorada no cenário da publicidade mundial.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Dias Filho (1999), apesar da grande população negra e mestiça, o Brasil insiste em padrões de beleza europeus e, dessa forma, exclui de seu ideal estético os que não nasceram brancos. Conseqüentemente, milhares de crianças sofrem diariamente com a ditadura do “Branqueamento”.

Em contrapartida, pode-se observar em anúncios publicitários a evidente intenção de unir mídia, discurso de igualdade racial e necessidade de ampliação e diversificação do mercado para produtos da chamada Linha Étnica. O autor ainda defende que, há mais possibilidade de compra quando o consumidor se identifica com o produto e serviço expostos pela mídia. Para ele, “a cadeia do consumo massificada tende a ocultar e substituir, através de estratégias de mercado, as demandas contextuais dos grupos sociais que entrem em contato com a sua linguagem”. (DIAS FILHO, 1999; pg. 9)

Em suma, o autor conclui que essa opção é equivocada quando busca persuadir o indivíduo negro como consumidor (embora na prática, a sociedade não veja e nem defenda integralmente essa condição) a uma mudança no seu comportamento. Na verdade há uma tentativa do mercado de incentivar o culto aos cabelos lisos e escamotear as questões raciais.

Essa contextualização e a análise do briefing elaborado para a viabilização da campanha permite firmar a importância da democratização do acesso ao consumo de produtos especializados para cabelos afro-descendentes. E também permite posicionar a marca Ponhinho junto aos ambientes virtuais em âmbito nacional. Com isso, proporcionar às classes menos favorecidas a possibilidade de escolha sobre o visual de seu cabelo e assumi-lo como natural, sem sofrimentos em relação à ditadura da beleza imposta pelos meios midiáticos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi desenvolvida pelos acadêmicos usando os conhecimentos adquiridos na disciplina Planejamento I. Segundo Sampaio (2004), quando se realiza uma propaganda, obedece-se uma sequência que pode ser dividida em várias etapas. Logo, a primeira delas é o processo de definição do propósito da propaganda, isto é, o briefing, aquele que para o anunciante representa a definição dos objetivos que a propaganda deve desempenhar.

Corrêa (2009, pg. 60) afirma que “o briefing consiste em reunir todas as informações necessárias para o desenvolvimento de uma ação de comunicação.” Ou seja, os dados fornecidos pelo anunciante serão a base da agência para a elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas, publicidade ou relações públicas.

Assim, a primeira etapa do trabalho consistiu na criação de uma agência fictícia responsável pela campanha promocional do produto. Posto que a agência representa uma empresa, com razão social, além de nome fantasia, localização, ramo de atuação e ainda atividades que evidenciam participação de caráter comunitário.

A segunda etapa consistiu no desenvolvimento de um produto/marca cuja conta seria de responsabilidade dessa agência, incluindo todo o planejamento de campanha de lançamento da marca Ponhinho. Assim surgiu este produto, com identificação, e parte de um segmento, embalagem, tamanho, formato, conteúdo e, ainda, características diferenciadoras em relação à concorrência.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 A Agência Insigth Comunicação

A palavra *insigth* é um substantivo com origem no idioma inglês que significa o ato de ver com os olhos da alma ou da mente, bem como, compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação. Da mesma forma, está relacionada com a capacidade de discernimento, e em algumas situações pode ser descrita como uma espécie de epifania. Nas ilustrações, o *insigth* é representado com o desenho de uma lâmpada acesa sobre a cabeça do personagem, caracterizando um momento singular de esclarecimento em que se teve uma idéia.

Posto isso, *insigth* pode ser caracterizado como um acontecimento intelectual vinculado a vários fenômenos podendo ser sinônimo de compreensão, conhecimento e intuição. Há quem afirme que um *insigth* é a perspicácia ou a capacidade de apreender alguma coisa e acontece quando uma solução surge de forma repentina. O *insight* também entra no campo da introspecção e autoconhecimento, pressupondo um conhecimento daquilo que motiva o comportamento, pensamento ou ação do indivíduo.

Assim, *Insigth* se tornou o nome de uma agência de publicidade caracterizada pelo seu diferencial mercadológico voltado para a parceria com o cliente, atuando em conjunto com o mesmo, participando dos processos e, conseqüentemente, possibilitando a tomada de decisão por parte do empreendedor. O objetivo dessa agência é promover a venda do que é comercializado pelos clientes, bem como espalhar a leveza das ideias e levar informação ao público, com cobertura completa a todos os nichos de mercado dos produtos. Os integrantes dessa equipe possuem amplo conhecimento cultural, criatividade, habilidade com programas de editoração, competência e afinidade com a filosofia da agência.

Nosso lema é aliar simplicidade e leveza à inovação, investindo em técnicas consagradas e captando o que há de novo no mercado. Situada em excelente endereço, com um estacionamento para clientes, de acesso fácil a transportes públicos, próxima a bancos. A *Insigth* possui uma equipe especializada desde o atendimento até a concretização do trabalho. Respeita as leis que regulamentam a atividade publicitária (Lei 4.680/65 e o Decreto 57.690/66), que são referentes ao exercício da função de publicitário, das agências de propaganda e os negócios publicitários no país. Também de acordo com as Normas Padrão os serviços das agências e do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e a Lei 9.610/98 referente aos de Direitos Autorais.

5.2. Briefing do Produto: A linha de Cosméticos Étnicos Ponthonhoin

A linha Ponthonhoin é composta por 4 produtos para tratamento de cabelos crespos e cacheados. Ponthonhoin traz as principais características que uma consumidora busca em seus cosméticos por um preço competitivo ao mercado e a outras marcas, pois, oferece produtos desde a lavagem até a finalização.

Para uma lavagem eficiente, o nosso shampoo promove a limpeza dos fios, o que é muito importante para a saúde do couro cabeludo. Limpa os cachos, deixando-os saudáveis, hidratados e com balanço. Preocupados com a beleza dos fios, a linha conta com condicionadores, creme de hidratação além do finalizador. A nossa fórmula conta em sua maioria com produtos orgânicos cujas essências são tratadas por especialistas até chegar à qualidade desejada. É usado principalmente na hora do banho ou em salões de beleza étnicos.

As embalagens possuem formato bem prático para abrir e tirar todo o conteúdo. Têm a cor roxa, levando em conta o significado da cor, que é referente à nobreza, sucesso e energia. Assim, o diferencial dos nossos produtos em comparação aos produtos dos concorrentes está desde a embalagem até o conteúdo e, ainda, no preço. Uma vez que os concorrentes possuem preços mais elevados enquanto a linha Ponthonhoin é mais acessível com qualidade equivalente ao concorrente.

5.3. Definição do público-alvo do produto

Mulheres de classe C, D e E, proativas e que gostam de serem originais, que aproveitam bem o que a natureza lhes deu, cabelos lindos, crespos e cacheados. Estudam e/ou trabalham e possuem renda satisfatória para realizarem seus desejos pessoais. Por conseguinte, dão importância a produtos que auxiliem na saúde e beleza dos cabelos.

5.4. Estratégia de Comunicação

Considerando a amplitude das redes sociais, nas quais as potenciais consumidoras da linha Ponthonhoin acessam com frequência e, com isso, propagam a beleza da mulher negra com seus cabelos com cachos naturais, lindos, bem tratados e saudáveis, tomamos o campo virtual como principal meio de divulgação. Um meio pelo qual, mais facilmente, a marca estará posicionada junto ao público alvo pretendido.



Figura 1: Peça para Instagram



Figura 2: Peça para Facebook

Conseqüentemente, foram desenvolvidas as seguintes peças para o Instagram e para Facebook que visam lançar a hashtag da marca nas redes. Considerando que nas redes sociais da marca serão postadas fotos inspirações como também fotos das clientes que usem a hashtag da marca em suas fotos postadas. Promovendo a identificação das clientes e fortalecendo os laços entre as clientes e a marca.



Figura 3: Anúncio revista

Para revista, foi produzida a seguinte peça que se caracteriza por seu apelo ao natural, uma vez que representa seu público-alvo através de uma modelo de traços comuns, uma mulher do cotidiano, sem a necessidade de usar nenhum adereço além do seu sorriso e seus cabelos naturais. O texto: “Seu cabelo tão natural quanto o seu sorriso” pretende

relacionar a facilidade de cuidar dos cabelos ao seu modo natural com o grau de esforço necessário para sorrir. A peça traz o slogan da marca “Assuma a verdadeira beleza dos seus cabelos” como complemento ao texto inicial. Também contém as redes sociais nas quais a marca está introduzida, com a finalidade de promover uma interação da marca com os clientes.



Figura 4: Peça Mala Direta

Como instrumento de marketing de relacionamento, foi produzida a mala direta que irá acompanhar os produtos comprados na loja online da marca. Através de um cartão personalizado, dotado de um texto mais íntimo e direcionado, a intenção é fazer com que a cliente se sinta amiga da marca, já que essa peça será enviada como um presente. A peça expressa a idéia de que um cabelo saudável é fruto do uso constante dos produtos Ponhohoin e conseqüentemente contribui para a construção da identidade capilar das clientes. Isso é ilustrado através dos cachos que saem da embalagem do produto.



PONHONHOIN

Figura 5: Logo da marca

A logo em formato circular busca destacar o formato de um fio cacheado presente no centro do círculo. O símbolo principal – cacho na cor branca - sintetiza a proposta da marca de valorizar os cabelos crespos e cacheados.



Figura 5: Linha completa Ponhohoin

Essa peça apresenta a linha dos produtos oferecidos pela marca, que integra: shampoo, condicionador, creme para pentear e creme de hidratação profunda. A cor escolhida para as embalagens remete à nobreza do produto – que é o estado de espírito que esperamos causar na consumidora ao assumir seu cabelo natural – e é uma cor forte, de fácil reconhecimento e de grande apelo perante o público feminino. O formato da embalagem lembra um frasco de perfume para dar ao produto um caráter de essência transformadora e as formas curvas e circulares servem para reforçar a valorização dos cachos.



Figura 6: Logo da Agência

Nas ilustrações, o insight é representado com o desenho de uma lâmpada acesa sobre a cabeça do personagem, caracterizando um momento singular de esclarecimento em que se teve uma ideia. Trazemos na logomarca da agência a junção dos desenhos de um

balão de ar quente e uma lâmpada. O balão de ar quente é caracterizado pelo seu poder de flutuação através do aquecimento do ar em temperatura ambiente e, como já mencionado anteriormente, a lâmpada é uma representação de um insight, uma ideia. Com isso, procuramos relacionar as produções realizadas pela nossa agência como fruto dessa relação entre os desenhos. Um mix de leveza e simplicidade, juntamente com uma pesquisa bem desenvolvida e profissionais capazes de executar leituras através dos olhos da alma e da mente.

6 CONSIDERAÇÕES

Tendo em vista que o mercado de cosméticos é um lugar onde os mais diversos tipos de consumidores buscam constantemente produtos únicos, exclusivos à sua maneira e seus gostos, as empresas devem se adaptar a este mecanismo natural do mercado atual, desenvolvendo estratégias de marketing de posicionamento diferenciadas para atraí-los, principalmente quando se trata de um produto voltado para um público-alvo que pertence a um segmento que não é tão explorado. Portanto, esse modo de proceder tornou-se vital para quem deseja se firmar e permanecer no mercado.

Com isso, o caráter acadêmico do trabalho nos possibilitou articular de forma transdisciplinar as diversas áreas da comunicação e da publicidade através do resgate teórico das disciplinas cursadas anteriormente, possibilitando aplicar diversos conceitos e teorias do campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICA (2008). **Revolução nas prateleiras**. 2008. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>> . Acesso em: 19 de Setembro de 2012.

CORRÊA, Jacinto (Org.); MAGGESSI, Andrea; CANTANHEDE, Benedito ET AL. **Marketing: a teoria em prática**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

DIAS FILHO, Antonio Jonas. **Ebonização Estética e Cosmética Auto-estima, Mídia, Mercado Consumidor e a opção fashion do resgate da Cidadania em Magazines para Afro-brasileiros**. Bahia, 1999.

FAUSTO, Ilma et al. **PSICOLOGIA DAS CORES**. Ciência & Consciência, v. 1, 2006.

SAMPAIO, **Rafael**. **Propaganda de A a Z**. SP: Campos, 2004.