

Ação promocional JOHNSON'S¹

Amanda Nascimento Madeiro de OLIVEIRA²
João Paulo Barbosa TENORIO³
Maria Grisielly Conceição dos SANTOS⁴
Uadson Costa da SILVA⁵
Cerize Maria Ramos FERRARI⁶
Centro Universitário Tiradentes, Maceió, AL

RESUMO

O presente trabalho foi planejado e desenvolvido em sala de aula, para promover o lançamento da linha Johnson's baby Cheirinho Prolongado, com a finalidade de envolver os consumidores e criar experiências sensoriais e afetivas em relação à marca e ao produto. Através da criação e análise do briefing, formulamos estratégias e objetivos para concepção e gerenciamento de uma ação promocional. Criamos uma ação promocional com o objetivo de fazer com que a população tenha acesso à experimentação do produto e que expresse sua opinião por meio das redes sociais, com o intuito de viralização.

PALAVRAS-CHAVE: Johnson's; Crianças; Experiências; Viralização.

1 INTRODUÇÃO

Antes de apresentar ferramenta de marketing Eventos/Experiências de Kotler, se faz necessário entender a diferença entre promoção de vendas e Eventos/Experiências. A ação promocional é uma ferramenta do marketing muito utilizada, mesmo não sendo simples de desenvolver. Ela tem como objetivo promover vendas a curto prazo e se utiliza de técnicas como sorteio, amostra grátis, cuponagem, concursos e ações. Entretanto, a Eventos/Experiências tem como principal objetivo gerar um experimentação e aumentar a percepção de valor da marca diante dos consumidores a curto prazo de tempo. Esse tipo de ação depende, em sua maioria, da reação e receptividade do público.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: amandamadeiro@live.com.

³³ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: jp-t@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: ghrisyvences@hotmail.com.

⁵ Aluno líder do grupo e Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: uadsoncosta@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Tiradentes, email: cerizeferrari@hotmail.com

A marca Johnson's foi fundada em 1886 e tem como principal mercado a produção de produtos pessoais de higiene, farmacêuticos, utensílios médicos. Um de seus últimos lançamentos é o Shampoo Johnson's baby Cheirinho Prolongado. Ele teve sua fórmula diferenciada dos outros shampoos da linha Johnson's com a Essência Fix. A principal oportunidade de vendas é mostrar todos os seus atributos, como o seu perfume chega de lágrimas, a duração do perfume e que é dermatologicamente testado.

Seu principal público são mulheres, mães ou gestantes, de 20 a 40 anos, da classe A e B, que residem em médios e grandes centros urbanos. A companhia tem aproximadamente 200 subsidiárias atuando em mais de 90 países, e seus produtos são vendidos em mais de 175 países do mundo. A marca já é consolidada no mercado há anos, entretanto, a empresa busca o aumento de vendas e divulgação do lançamento de seu novo produto no mercado.

A empresa Johnson's&Johnson's atualmente é uma marca líder de vendas do mercado mundial de higiene pessoal infantil. Para trazer toda a inovação que o mercado em geral procura a Johnson's&Johnson's conta com quatro centros de pesquisas onde desenvolvem fórmulas e produtos inovadores.

2 OBJETIVO

Cada dia que passa, com o aumento da competitividade e da política agressiva de preços, as marcas estão tendo que buscar saídas para se destacar no mercado. O uso de ferramentas e táticas não convencionais vêm trazendo bons resultados.

O principal objetivo dessa ação é lançar o produto Shampoo Johnson's baby Cheirinho Prolongado e ressaltar a exclusiva fórmula chega de lágrimas. A estratégia é gerar uma experimentação através da ferramenta de marketing Eventos/Experiências de Kotler e criar uma experiência sensorial nas crianças e famílias.

3 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento do volume de informações que a população recebe todos os dias, é cada vez mais difícil atrair a atenção do consumidor para o seu produto ou marca. As campanhas e ações promocionais previsíveis não possuem mais o mesmo efeito. É necessário, através dos sentidos e emoção, impactar e criar vivências únicas em relação à marca.

A informação e a surpresa são as duas principais armas da ferramenta de experiências. Com novas descobertas recentes na área de psicologia, tornou-se fundamental tratar o cliente como especial e único, adaptando as nossas táticas nas necessidades deles.

Uma grande parcela do marketing local é o marketing experiencial, que não somente comunica atributos e benefícios como também conecta um bem ou serviço com experiências únicas e interessantes. “A ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente”(KOTLER, 2012, p. 564)

Pensando na necessidade e desejo dos responsáveis de limpar as suas crianças antes de ir para casa, criamos uma ação promocional para estimular a experimentação do nosso produto, ressaltando as suas duas principais características: Essência Fix e exclusiva fórmula chegam de lágrimas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A principal ferramenta de marketing usada será Eventos/Experiências, uma das novas tendências do marketing promocional e que a cada dia se torna mais indispensável.

(...) um evento ou experiência bem escolhidos podem ser vistos como extremamente relevante à medida que o consumidor seja pessoalmente envolvido. (...) por ocorrerem ao vivo e em tempo real, eventos e são considerados mais ativamente envolventes pelos consumidores. (...) eventos e experiências costumam ser um tipo de venda indireta, não agressiva. (KOTLER, 2012, p. 528)

Nos Eventos/Experiências os resultados são instantâneos, permitindo que a mensuração seja feita de forma imediata. Se o bolso, a mente e o coração do consumidor não forem tocados, a ação terá sido um fracasso. O procedimento é: definir o motivo da promoção, avaliar as principais variações (público, verba, mercado, concorrência, viabilidade e objetivos) para só depois definir as técnicas e a duração da ação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ação ocorrerá nas principais praias do Brasil, como uma espécie de caravana. A proposta é criar uma piscina gigante em formato do frasco de shampoo onde os responsáveis possam deixar as suas crianças brincarem, ganharem brindes e ainda saírem limpas.

O projeto será dividido em duas partes: a sala de preparação e a zona da espuma. A sala de preparação será a tampa do shampoo, onde irão existir bancos para espera e instrutores altamente capacitados. As crianças entrarão nessa sala por meio de uma abertura, a qual simulará o local de saída do shampoo. Será usado um tapete de PVC antiderrapante e bancos revestidos com plástico para assegurar a higiene e segurança dos participantes. No canto da sala, haverá uma zona da limpeza, onde as crianças serão lavadas para tirar o excesso de areia. Já a zona da espuma será o corpo do shampoo, aonde as crianças irão se divertir. Será feita de Hypalon, esse sendo uma espécie de borracha nobre, chamada de elastômero. É resistente a raios solares, a ação do tempo, como também, a agentes químicos. Em sua composição possui uma trevira de *Nylon*, tornando o tecido muito resistente a possíveis rupturas, além de garantir estabilidade. A estrutura também possuirá sete máquinas de espuma e quatro máquinas de bolha de sabão.

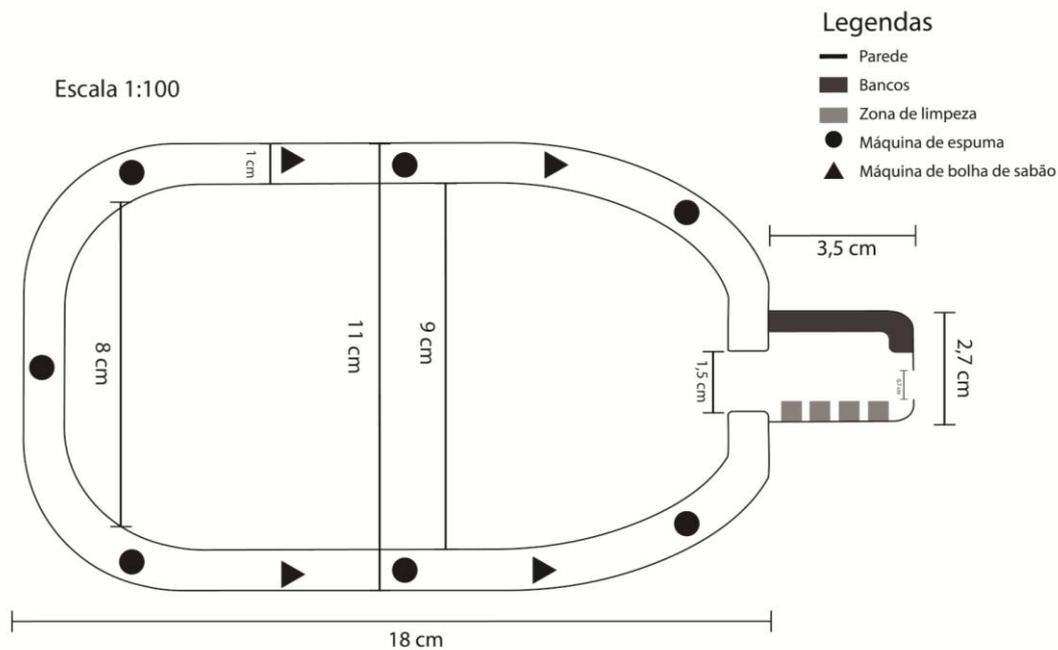


Figura 1: Planta baixa do modelo de frasco

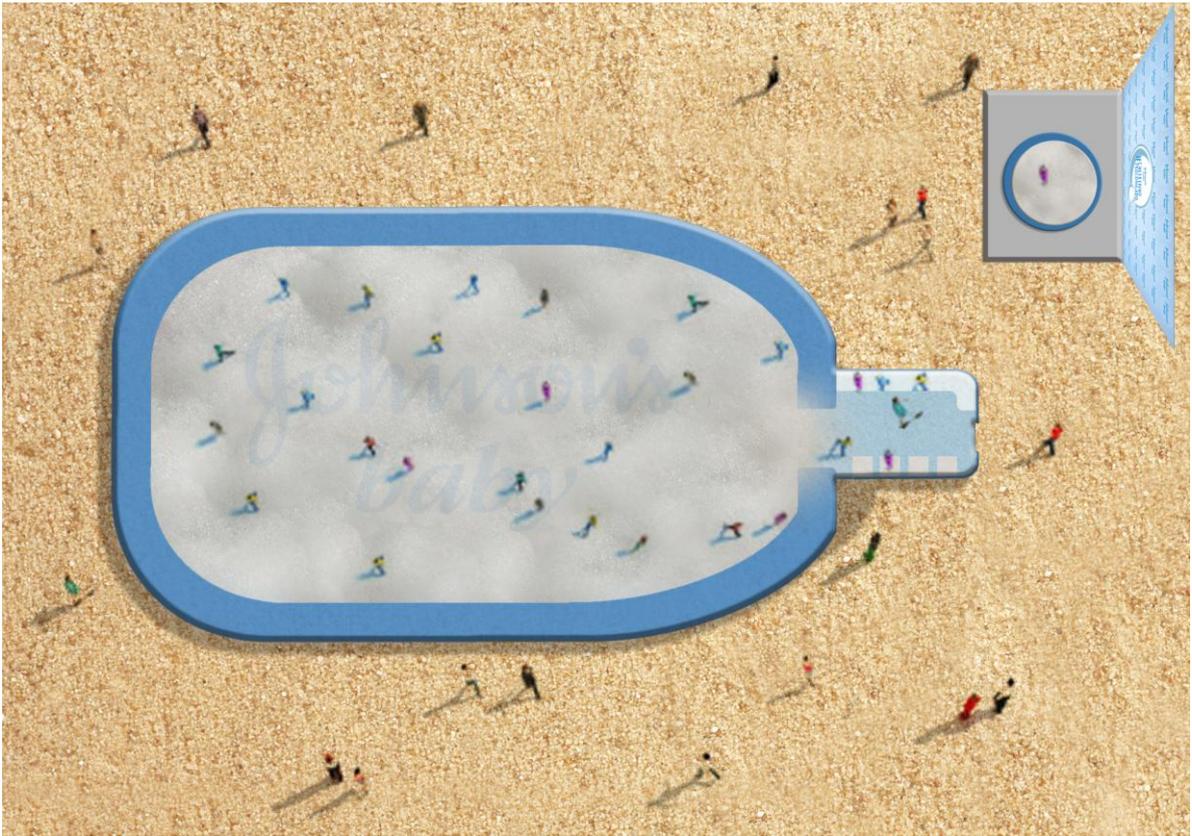


Figura 2: Simulação

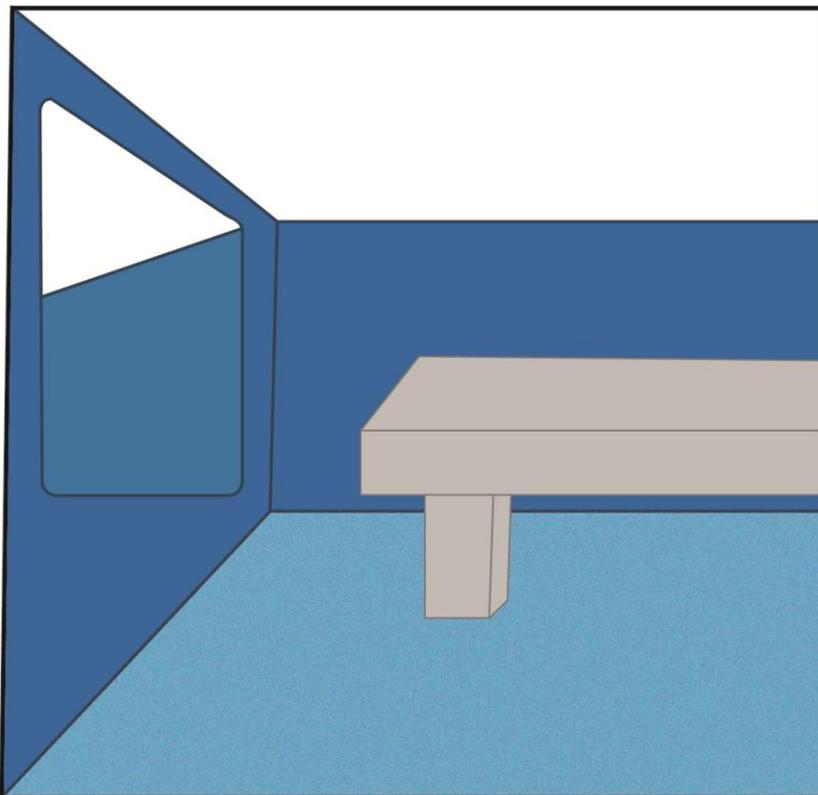


Figura 3: Perspectiva da área de preparação.

Além de entrar para brincar e se limpar, as crianças entrarão com intuito de procurar vale brindes escondidos. Serão vários *kits* de amostras completas da linha Johnson's Baby Cheirinho Prolongado, bolas e sopra bolhas de sabão personalizadas.



Figura 4: modelo *Kit* de amostras.



Figura 5: modelo bolas personalizadas.



Figura 6: modelo sopra bolhas de sabão personalizado.

Com o progresso das tecnologias digitais e com o advento dos smartphones, ficou mais fácil para a população gerar, distribuir e armazenar conteúdo online. A possibilidade de interagir com as mídias digitais, criar conteúdos e disseminar mundialmente, permitiu o surgimento de novos comportamentos dos consumidores, que estão no controle das suas relações midiáticas. A ação de divulgação acontecerá por meio da viralização, essa sendo a técnica a mais vantajosa para se divulgação rápida, de baixo custo e em grande escala.

Essa construção de mensagem que visa à exploração comercial da proliferação da mensagem on-line via boca-a-boca virtual é comumente chamada de marketing viral ou publicidade viral, aparentemente porque a mensagem assume o caráter de proliferação similar ao de um vírus. (...) Quando em contato com esse tipo de mensagem, o usuário “infectado” por ela, e a envia à sua rede de contatos, espalhando a mensagem por sua comunidade, “infectando” outros usuários desse mesmo ambiente ou de semelhantes. (SANT’ANNA, JÚNIOR, GARCIA, 2009, pág. 272)

Após a brincadeira na zona de espuma, os responsáveis poderão levar as suas crianças para um espaço exclusivo onde uma equipe de fotógrafos estará de prontidão para registrar o momento. Lá, eles encontrarão um *backdrop* com a marca e slogan da empresa e uma piscina repleta de espuma para continuar a diversão e usar a criatividade fazendo poses e penteados para as fotografias. As fotos serão atualizadas em tempo real nas redes sociais da Johnson's. Terá também a opção de montar um vídeo com duração de 30s, apresentando fotos e o *jingle* da campanha (<https://www.youtube.com/watch?v=iqlwvhYWAVw>).

Será incentivada, por meio de sorteio, a inteiração na página da empresa. Todas as fotos serão compartilhadas com a *hashtag*: “#cheirinhoprolongado”, e a foto mais curtida ganhará 1 ano de produtos Johnson's Baby Cheirinho Prolongado.



Figura 6: Simulação de *backdrop*.

6 CONSIDERAÇÕES

Através do estudo detalhado do *briefing* e da ferramenta de marketing Eventos/Experiências, foi possível desenvolver uma ação para suprir as necessidades da empresa. O trabalho mostra o poder que a experiência tem na hora da decisão de compra do

consumidor. Vimos que não é fácil chamar atenção o cliente, já que ele só se prende naquilo que lhe interessa e que supre as suas necessidades.

A idealização dessa ação promocional contribuiu para a o uso da teoria aprendida em sala de aula na disciplina Promoção de Vendas e Merchandising, sendo seu processo de criação fundamental para o desenvolvimento profissional da equipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo. Editora Pearson, 2012.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo. Cengage Learning Edições, 2011.

SANT'ANA, Armando, JUNIOR, Isamael, GARCIA, LUIZ. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2010.

LEVINSON, Jay Conrad. GALLAGHER, Bill. WILSON, Orvel Ray. **Venda de Guerrilha: armas e táticas não convencionais para aumentar as suas vendas**. São Paulo. Editora Landscape, 1992.