



As Aventuras de Gandhi¹

Daniel Luis BACHMANN²

Gabriel Yuri STERTZ³

Gilbert Roland Fernandez BEROIS⁴

Jean Carlos de SOUZA⁵

Marco Aurélio SANDRI⁶

Rafael José NARCISO⁷

Humberto Leopoldo Pacheco Cardoso FILHO⁸

Roberta DEL-VECHIO⁹

Rafael Jose BONA¹⁰

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

RESUMO

As Aventuras de Gandhi é um quadrinho desenvolvido como peça educativa, dentro de uma campanha promocional planejada para o cliente OMO. A disciplina Promoção e Merchandising do sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, tem como objetivo, desenvolver uma campanha para um cliente real, casando ações de promoção de vendas com merchandising, utilizando ferramentas de comunicação com linguagens e recursos variados. O produto trabalhado foi o OMO Líquido Super concentrado e a ação promocional era direcionada para o Dia das Crianças. Sendo o quadrinho uma meio interessante, com possibilidade de unir criatividade e conteúdo, no planejamento da campanha, este meio de comunicação foi sugerido como uma peça importante, capaz de atingir os pais e as crianças.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; campanha; quadrinho; educação; sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O quadrinho desenvolvido é uma peça que compõe um planejamento de comunicação, com foco em Promoção e Merchandising para o cliente Unilever, produto Omo Líquido Super Concentrado, cuja área de atuação era a cidade de Blumenau/SC e Vale

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação da Região Sul (Expocom Sul 2011) na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, Modalidade Quadrinhos.

² Aluno líder do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda da FURB.

³ Aluno do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁴ Aluno do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Aluno do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁶ Aluno do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁷ Aluno do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁸ Aluno do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁹ Professora Orientadora. Mestre em Educação. Especialista em Moda e Graduada em Publicidade e Propaganda na FURB. E-mail: rovechio@terra.com.br

¹⁰ Professor Orientador. Mestre em Educação. Especialista em Cinema e Fotografia, Graduado em Publicidade e Propaganda na FURB.

FURB. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



do Itajaí. Foi desenvolvido com conhecimentos teóricos e práticos vivenciados na disciplina Promoção e Merchandising do sétimo semestre e também através de pesquisas bibliográficas exploratórias, com consultas em jornais, revistas e sites sobre o assunto. Posteriormente, foi verificado o segmento de atuação do cliente, e em seguida, sugerido um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para o Dia das Crianças.

A pesquisa de mercado possui características muito específicas que precisam ser levadas em consideração e este trabalho também teve o objetivo de fundamentar os conceitos teóricos e sua inserção no mercado, através de exposição feita nos corredores da Universidade Regional de Blumenau em forma de stands.

Inicialmente, o consumidor brasileiro resistia a qualquer tipo de sabão líquido. A própria Unilever passou por esta experiência ruim, apostando neste segmento. O Omo Líquido, lançado pela primeira vez no Brasil em 1999 pela Unilever, saiu do varejo em 2004 por falta de mercado. Recentemente, duas grandes concorrentes, a Procter & Gamble (ARIEL) e Bombril, voltaram a apostar no produto e acreditam que agora o consumidor não será resistente.

Segundo dados da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados, nos Estados Unidos o detergente líquido tem 77% do mercado e aqui a versão em pó é a “queridinha” do brasileiro. A versão em pó já teve presença em 99,9% dos lares do país, segundo pesquisas da Latin Panel (maior empresa de pesquisa de consumo domiciliar da América Latina). Mas, com os novos lançamentos líquidos, esse percentual caiu para 95,9%. A primeira empresa a se “aventurar” neste novo segmento, pós 2004, foi a Bombril, que lançou o Tanto Líquido em março de 2008. Na sequência, veio o Ariel Líquido, da P&G, que chegou ao mercado cinco meses depois. A participação de mercado do sabão líquido, há dois anos era de 0,9% do faturamento do setor de sabão para roupas, valor correspondente a R\$ 3,1 bilhões em vendas por ano. Atualmente, incluindo, além das duas novas marcas, o Ypê Líquido e o BioWash essa participação cresceu para 4%.

Como todo segmento novo, educar o consumidor é uma das estratégias mais usadas para se ter um novo hábito. A versão líquida assim como a em pó têm o mesmo rendimento, ou seja, um litro de detergente para roupas rende exatamente o mesmo número de lavagens que um quilo do pó. A vantagem para o consumidor é que o líquido dilui mais fácil na água e, portanto não forma resíduos. Além disso, o líquido pode ser usado na pré-lavagem, como tira-manchas, com aplicação direta no tecido. Em 2010, a OMO apresentou um novo



conceito no processo de lavagem de roupas com o lançamento de **OMO Líquido Super Concentrado**. Trata-se da principal inovação de OMO e uma das principais apostas da Unilever para contribuir com a redução das emissões de CO₂ no meio ambiente. Diferente dos seus concorrentes diretos, este novo produto da Unilever, Omo Líquido Super Concentrado rende tanto quanto OMO em pó tradicional de 1kg e 2kg, e possui a ação de um tira-manchas de 270g e 540g, respectivamente, oferecendo uma ação de limpeza duas vezes maior. A divisão do mercado hoje está da seguinte forma: Ariel líquido tem 50% de participação desse segmento, seguido pelo Ace (também da P&G), com 16%, segundo dados das marcas coletados pela Nielsen. Bombril, Ola, Tixan e Biowash ocupam as colocações seguintes, nessa ordem. Lançado apenas em Julho de 2010, o **OMO Líquido Super Concentrado** é vendido nas versões de 315 ml e 630ml, porém, as ações da Unilever no varejo e na mídia ainda focam principalmente o sabão em pó. Líder de mercado no segmento sabão em pó, a marca tem e fará de tudo para se tornar líder no segmento líquido.

OMO é marca líder no mercado brasileiro de detergentes em pó, com penetração em 80% dos lares brasileiros, o que equivale a 50 milhões de lares e 50,8% de share valor (dados Nielsen – janeiro a junho 2010 - empresa líder global em pesquisa de mercado). Desde seu lançamento em 1957, a marca ocupa a posição de líder de mercado e inova continuamente o seu mix, adequando-se constantemente às diferentes necessidades das consumidoras.

2 OBJETIVO

Contribuir com a educação e conscientização dos consumidores no que tange aos temas sustentabilidade e meio ambiente, criando uma peça de apoio que reforce o objetivo global da marca OMO: redução das emissões de CO₂ no meio ambiente. Estimular o consumo de um produto mais ecologicamente correto e que tenha uma relação custo x benefício mais elevada, respeitando os hábitos de consumo de cada público. Chamar a atenção dos consumidores para hábitos mais sustentáveis para um planeta mais limpo.

3 JUSTIFICATIVA

Omo é a primeira marca que surge na mente do consumidor quando se trata de detergente para lavar roupas. A marca Omo quer o consumidor cada vez mais perto, participando para que essa relação cresça de forma saudável, como nossas crianças. Sendo



assim, nossa estratégia de marketing foi embasada na promoção do produto Omo Líquido Super Concentrado, no período de três meses com início no mês de agosto 2011, que visa estimular hábitos mais sustentáveis para um planeta mais limpo.

A estratégia de marketing foi investir em campanha promocional conforme período citado anteriormente, casada com merchandising, utilizando materiais de PDV. Foram criadas faixas de gôndola, flyers, banners, testeiras, displays no interior dos supermercados, assim como outdoor e o quadrinho educativo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os personagens possuem um cuidado com as expressões faciais e corporais que, de fato, determinam a dramaticidade e conduzem ritmo da história. Segundo Eisner (2001, p.111):

[...] A superfície do rosto, como alguém disse uma vez, “é a janela que dá para a mente”. Trata-se de um terreno familiar a maioria dos seres humanos. Seu papel na comunicação é registrar emoções. Nessa superfície, o leitor espera que os elementos móveis revelem uma emoção e um ato como um advérbio de postura ou um gesto de corpo. É a parte do corpo a qual o leitor está mais familiarizado. O rosto, é claro, também dá sentido à palavra escrita. Seus gestos são mais sutis que os do corpo, porém mais prontamente compreendidos. Também é a parte mais individual do corpo. A partir da leitura de um rosto, as pessoas fazem julgamentos diários, arriscam seu dinheiro, o seu futuro político e as suas relações emocionais. Uma reflexão que faço com frequência é que, se os rostos dos animais fossem mais flexíveis, mais individuais, mais capazes de refletir emoções, talvez os seres humanos não os matassem com tanta facilidade.

Na arte final também foram inseridas as sombras com o intuito de proporcionar maior dramaticidade às cenas, conceder volume a todos os desenhos, e trabalhar as técnicas de luz e sombra. Citando Mozart Couto:

É através da luz que percebemos as formas do corpo. Há também um outro importante aspecto da luz: ela é um poderoso elemento de expressão. É importante observar os efeitos da luz em diferentes intensidades, variações das fontes e em número, sobre os corpos (2000, p. 1).

O processo de arte final consiste em redesenhar cada quadro e linha de forma a definir um traço único à obra e a diagramação final. As ilustrações foram todas desenhadas



a mão livre e depois digitalizadas. Para a finalização do trabalho foi utilizado o programa de manipulação de imagens Adobe Photoshop. A pintura foi feita através da ferramenta pincel, trabalhando a opacidade e o tamanho da Brush, tornando a técnica similar ao aquarelado.

Utilizamos as figuras com diálogos para que haja uma melhor compreensão dos quadrinhos. Eisner comenta ainda que (2001, p.10) “[...] O letreiramento, tratado “graficamente” e a serviço da história, funciona como uma extensão da imagem. Neste contexto, ele fornece o clima emocional, uma ponte narrativa, e a sugestão de imagem som.”

Optamos por usar uma paleta de cores intensas e envelhecidas, buscando lembranças da infância e transmitindo um ambiente acolhedor. Há sensações que somente a cor pode transmitir e há sensações que só a ausência de cor pode representar. McCloud (2004) enfatiza que:

Nós vivemos num mundo em cores, não em preto e branco. Os quadrinhos coloridos sempre vão parecer mais ‘reais’. Como os leitores de histórias em quadrinhos buscam mais do que ‘realidade’, a cor nunca vai substituir inteiramente o preto e branco. Uma coisa é certa: quando bem usadas, a cor pode resultar em mais do que a soma de duas partes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

“O amor é a força mais abstrata, e também a mais potente, que há no mundo”

(Gandhi)

Mahatma Gandhi (do Sânscrito – Mahatma – A grande alma), foi um idealizador pacifista, fundador do moderno Estado indiano. Defendia a não-agressão, uma forma não violenta de protesto. Serviu e serve de exemplo para todos nós.



Foi baseado nos ensinamentos de Gandhi e através das palavras de Ricardo Young (Presidente do Instituto Ethos), que surgiu a idéia dos quadrinhos, afinal sustentabilidade tem relação com a não-violência. Ricardo Young afirma que a violência passiva permeia o consumo desenfreado, a busca por lucros exorbitantes, o desperdício, o desrespeito e a falta de compaixão por nossos semelhantes.

Pensando em Gandhi, foi criado este atrativo para o dia das crianças, seu conteúdo em formato de estórias em quadrinhos abrange a temática eco-educativa. Tendo três funções importantes, a primeira; cria-se uma pequena vantagem perante a concorrência, pois além da compra do produto o cliente ganha uma revistinha, a segunda; é a divulgação da campanha e a terceira; o fortalecimento de marca.

6 CONSIDERAÇÕES

O segmento de sabão líquido ainda é uma novidade para o mercado. Por ser um produto em ascensão e, apesar disso, ter uma concorrência forte em preço, o trabalho mostrou-se intensamente desafiador. Para se chegar ao resultado proposto para uma campanha e para o desenvolvimento do quadrinho, foram necessárias análises do mercado de produtos de limpeza como um todo, além do nicho específico de detergente líquido para lavar roupas.

A partir dos resultados dessas análises, iniciamos a concepção de um plano de comunicação integrada de marketing com o objetivo de manter uma linha consistente e concisa, para atingir o objetivo de apresentar ao consumidor um produto com as qualidades que ele procura, com uma nova leitura, mas com a qualidade que ele já conhece.

A principal preocupação dentro dessa comunicação foi, não apenas apresentar uma nova linha do produto que já vem sendo utilizado, mas agregar o valor de *ecologicamente*



correto que é a preocupação das empresas de todos os segmentos atualmente. A grande preocupação foi explicar os benefícios de um produto que, além de cumprir a proposta básica, que é a de lavar melhor as roupas dos consumidores, traz a garantia de um melhor custo-benefício aliado ao principal: a consciência de se utilizar um produto ecologicamente responsável.

A marca, apesar de ter, periodicamente, veiculado anúncios sobre as diversas linhas de produtos, não tratou ainda com força suficiente o tema sustentabilidade. Assim, a linguagem teve que ser estudada e adaptada para abordar o tema principal, sem perder o mote da imagem da marca em si, pois, não apenas os pais serão atingidos pela comunicação, mas também as crianças, que influenciarão na decisão de compra e perpetuarão a “eco-ideia”. Os quadrinhos são uma ótima linguagem de comunicação, que estimulam o tema através de recursos visuais e verbais. Pensar nos quadrinhos inseridos em estratégias comerciais, fez desta peça, um grande diferencial em nosso planejamento.

A última etapa do trabalho incluiu uma simulação de aplicação de toda a comunicação apresentada em forma de PDV. Dentro da Universidade, o projeto de simulação proporcionou uma visão mais exata sobre a aplicação prática do conteúdo estudado durante o semestre, além de proporcionar a experiência de poder aprender *in loco* quais foram os acertos e os erros em nosso planejamento.

REFERÊNCIAS

- ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. P&G revê estratégia para sabão líquido. Disponível em: < <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=17&clipping=15178> > Acesso em 25
- BIBE-LUYTEN, Sonia M. O que é a história em quadrinhos. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- CAGNIN, Antônio L. Os quadrinhos. São Paulo: Ática, 1975.
- EDELMAN – Agência Internacional de Relações Públicas. **Pesquisa Goodpurpose**. 2010. Disponível em: < <http://www.alma9.com.br/?p=679>>. Acesso em 26 novembro 2010.
- EISNER, Will. Quadrinhos e a arte seqüencial. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KANITZ, Stephen. **Brasileiro valoriza mais empresas responsáveis**. Meio & Mensagem, Negócios, p53, 2010. Disponível em: < http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Brasileiro_valoriza_mais_empresas_respon [saveis](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Brasileiro_valoriza_mais_empresas_respon) >. Acesso em 30 novembro 2010.
- McLOUD, Scott. Reinventando os quadrinhos. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.
- McLOUD, Scott. Desvendando os quadrinhos. São Paulo: M. Books do Brail, 2005.
- COUTO, Mozart. Curso completo de desenho. São Paulo: Editoras Escala, 2000.



PROMOÇÃO
OMO VAI TE DAR UMA CASA SUSTENTÁVEL
CADASTRE-SE NO SITE
WWW.OMOECOCASA.COM.BR

+ MENOS É MAIS

Grátis
Uma embalagem com dicas sustentáveis e ecológicas.

AS AVENTURAS de Gandhi
eco ESTÓRIAS

BY **OMO**

The image shows two promotional posters side-by-side. The left poster has a green background and features a cutaway diagram of a house with solar panels on the roof. Below the house is a bottle of OMO detergent and a comic book. Text on the poster includes 'PROMOÇÃO', 'OMO VAI TE DAR UMA CASA SUSTENTÁVEL', 'CADASTRE-SE NO SITE WWW.OMOECOCASA.COM.BR', and 'MENOS É MAIS'. A small circular badge says 'Grátis Uma embalagem com dicas sustentáveis e ecológicas.' The right poster has a teal background and features a cartoon character of Gandhi with a white beard and glasses, holding a staff. The text 'AS AVENTURAS de Gandhi' is written in a stylized, bubbly font. Below the character are the words 'eco ESTÓRIAS' in large, colorful letters. In the top right corner, there is a circular logo that says 'BY OMO'.



