



Criação conjunta de produto inovador (perfume ecologicamente correto) e campanha de comunicação integrada¹

Bruna, FOLHA²
Amanda, NASCIMENTO³
Cintia, BARROSO⁴
Yáskara, KALFFMAN⁵
Leonardo, PAIVA⁶
Faculdade 7 de Setembro.

RESUMO

O trabalho multidisciplinar propôs a criação de um produto ecológico desenvolvido a partir das técnicas e métodos aprendidos durante o 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. O propósito principal desse projeto, desenvolvido pelos professores das disciplinas de Mídia, Planejamento, Merchandising e Projetos Experimentais de Mídia Analógica, é proporcionar ao aluno uma maior vivência da realidade no mercado publicitário. A partir do trabalho proposto, desenvolvemos um perfume totalmente ecológico que não causa nenhum dano ao meio ambiente.

PALAVRA-CHAVE: Campanha publicitária; produto ecológico; perfume; biodegradável.

1. INTRODUÇÃO

No período de 2010.1 foi proposto aos alunos do 5ª semestre o desenvolvimento de um trabalho multidisciplinar onde se devia criar um novo produto com valores ambientais resultando numa campanha completa que estivesse pronta para ser veiculada. As disciplinas envolvidas eram: planejamento, mídia, merchandising e projeto experimental em mídias analógicas e a atividade abrangeu desde a criação do produto até o desenvolvimento de uma embalagem ecológica.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial, modalidade Plano de comunicação integrada (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 7ª semestre do curso de publicidade e propaganda com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: bubinha__@hotmail.com

³ Estudante do 7ª semestre do curso de publicidade e propaganda com habilitação em Publicidade e Propaganda

⁴ Estudante do 7ª semestre do curso de publicidade e propaganda com habilitação em Publicidade e Propaganda

⁵ Estudante do 7ª semestre do curso de publicidade e propaganda com habilitação em Publicidade e Propaganda,

⁶ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social, e-mail: fa7leonardo@hotmail.com



No final do século XX o mundo entrou na “onda ecológica”, todos começaram a ter grande preocupação com meio ambiente, os problemas com a camada de ozônio e a poluição do planeta se tornaram de conhecimento mundial. É neste contexto que comunidade científica se impulsionou a voltar seus olhares para a descoberta de novos produtos que substituíssem os produtos agressores do meio ambiente, utilizados diariamente pela sociedade. (DIAS. 2009)

A sociedade capitalista se move através do consumo e foi o consumo exacerbado e inconsciente que destruiu boa parte dos nossos recursos naturais. O que se consumia virava lixo é esse lixo se estocava, não havia um retorno ou um produto que simplesmente não gerasse lixo. (MATOS. 2010) O produto por nos construídos se propõem exatamente há não gerar em um resíduo de lixo.

È nessa perspectiva que construímos um produto ecologicamente correto como publico alvo nas mulheres devido a elas serem as principais consumidoras de produtos de beleza ecológicos. Ao observamos o mercado de beleza podemos perceber que as mulheres compram mais produtos ecos, outro pondo decisivo para a criação do nosso perfume ecológico foi que havia como nos posicionar de maneira a criar uma nova categoria de mercado, a categoria bio perfume (perfume biodegradável), destacando o produto a ser lançado. (DIAS. 2009)

2. OBJETIVO

Criar e planejar uma campanha de um novo produto ecologicamente correto para um trabalho interdisciplinar das seguintes matérias; Planejamento estratégico. Merchandising, Mídia e Projetos experimentais de mídias analógicas, do 5º semestre do curso de comunicação social- publicidade e propaganda.

Visando atender o mercado que recorre cada vez mais a produtos não agressores do meio ambiente, projetamos um produto que vai além do reciclável, do retornável, produzimos simplesmente um produto que não gera de forma alguma resíduos que possam virar lixo ou agredirem a natureza.

3. JUSTIFICATIVA

A construção de um trabalho multidisciplinar possibilita que os alunos tenha uma experiência em desenvolver uma campanha completa tendo uma relação mais real com o mercado de trabalho.



A temática: Produto ecológico proposto por este trabalho em conjunto com varias disciplinas é de fundamental importância, pois o mercado a cada dia exige mais produtos ecologicamente correto.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Devido a este trabalho possuir varias áreas de atuação foi desenvolvido um método de atuação para cada disciplina porem todos os métodos desenvolvidos integraram um projeto e um mesmo objetivo.

Planejamento: Criar um planejamento estratégico para a introdução de um novo produto no mercado seguindo tendências de atuação no mercado atual.

Merchandising: Desenvolver em um ponto de venda de fortalezas técnicas como cheiro, cor, climatização para estimular o consumidor na hora da decisão de compra.

Mídia: Desenvolver um planejamento de mídia escolhendo veículos que melhor se adaptasse ao publico alvo, foi feito também a distribuição de verba para a comunicação e a construção de Pis.

Projetos experimentais em mídias analógicas: Criação de uma embalagem para o produto com valores ecológicos.

4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para o desenvolvimento da campanha de Orchidae a equipe se baseou nos seguintes pontos:

- Conceito de Marketing /Tendências de mercado/ Diferencial de Mercado/ Planejamento estratégico de Mídia/ Posicionamento em PDVs

Foram através desse conceito aprendidos dentro das disciplinas de estratégico. Merchandising, Mídia e Projetos experimentais de mídias analógicas que pode ser construídos o planejamento integrado de comunicação para um novo produto e seguindo proposto pelos professore deveria seguir a tendência ecológica

Conceito:

A linha de perfumes Orchidae traz glamour para elementos naturais. A marca tem o objetivo de ressaltar as belezas da flora brasileira trazendo em cada fragrância o aroma de orquídeas especificas de cada região do Brasil.

Conceito de cada fragrância:

Foi pesquisada uma orquídea especificas de cada região do Brasil para nomear as diversas fragrâncias.



Norte: Acacallis. - Nordeste: Jacquiniella. Centro-oeste: Aspasia. - Sudeste: Eulophia. - Sul: Aspasia lunata.

Slogan: “Orchidae. A natureza perfumando você.”

Atributos funcionais:

Os perfumes da linha Orchidae proporcionam praticidade, pois a sua fragrância estará presente em lâminas que o consumidor passará no corpo e ela se dissolverá. As consumidoras dos perfumes Orchidae também tem a vantagem de poder levar o perfume para todo lugar, pois não há perigo de quebrar nem derramar por não ser líquido.

Valores agregados decorrentes do conceito de desenvolvimento sustentável/ eco design

Pontos de ecodesign:

- O perfume Orchidae vai além da preocupação com o meio ambiente, já que sua embalagem biodegradável possui fibras e sementes que quando enterrada e regada nascerá uma orquídea.
- O perfume Orchidae também teve a preocupação de ser produzido com a tecnologia em lâmina, que dispensa o uso de embalagem de vidro e se ressaltar mais uma vez como um produto ecológico.

Planejamento da Campanha Orchidae

Publico Alvo

Mulheres de 20 a 40 anos

Classe A e B

Perfil de consumo: Gostam de marca, compram por impulso, divulgam suas compras para ostentar o valor agregado do produto, possuem nível superior e consciência ecológica que lhes faz aceitar pagar um alto valor por um produto ecologicamente correto, além disso essas mulheres possuem poder aquisitivo suficiente para a compra de produtos secundários de luxo

Influências macroambientais

Cada região do Brasil sofrerá influências sócio-ambientais diferentes, mas no Ceará, que será o primeiro estado beneficiado com os perfumes Orchidae, as pessoas são influenciadas pelos padrões sociais de outras regiões, principalmente Sudeste. Os perfumes serão de alto valor, concentrando suas vendas para consumidoras de alto poder aquisitivo.



Estágio do ciclo de vida

O produto se encontra no estágio da Introdução do Ciclo de vida do produto, por isso a campanha de lançamento no mercado será voltada para a divulgação da marca diretamente para o target, tornando o produto conhecido primeiramente no mercado cearense, podendo expandir para nível nacional se houver demanda.

A empresa irá controlar o sistema de gestão de distribuição e produção de acordo com o possível crescimento da demanda.

Deve-se ter um alto investimento em comunicação para o produto se tornar conhecido, inicialmente no mercado cearense, mas logo deverá se expandir para o mercado nacional e mais tarde o internacional.

Estratégia de comunicação

O conceito de comunicação da Orchidae: Depois que você usar Orchidae nada dele restará para poluir o meio ambiente.

Deve-se proporcionar ao consumidor experimentação do produto dentro e fora do Ponto de Venda, para que se crie hábito de consumo.

Identificação das megatêndencias

ATMOSFEAR (atmosfera, ambiente).

BEING ALIVE (vivendo).

PLEASURE REVENGE (A vingança do prazer) + SMALL INDUGENCES

(PENN, 2008)

Nome da categoria de mercado

Bio Perfumes – Perfumes desenvolvidos com a preocupação de não poluir o meio ambiente de forma alguma, incluindo a sua embalagem. O Orchidae é pioneiro nessa categoria de perfumes biodegradáveis, isto é, não agridem de nenhuma forma a natureza, Orchidae é o único perfume do mercado que após seu uso não sobra nenhum material poluente ao meio ambiente.

Veículos de comunicação

Os veículos de comunicação escolhidos para lançamento do produto foram: Revista Caras e Elle, Canais de Tv a cabo Warner Channel e HBO, durante os comerciais de Friends e Sex and the City, além de banners para serem veiculados nos site Elle e RGVogue.

Todos os veículos escolhidos possuem o publico alvo de acordo com o target do perfume Orchidae.



Planejamento de merchandising e promoção de vendas

Ações promocionais em locais relacionados com o público-alvo

O desfile de moda: A passarela do desfile estará toda decorada com orquídeas, o ambiente será aromatizado com a fragrância do perfume e terá a decoração inspirada em sua embalagem que estará em alguns pontos estratégicos do local. Quando as modelos estiverem desfilando o público poderá conhecer as fragrâncias do Orchidae. O desfile contará com promotoras de venda que apresentaram o perfume e distribuíram algumas laminas para os convidados

Orchidae também patrocinará festas em uma boate freqüentada pelo publico alvo do produto.. A boate será decorada com orquídeas e em alguns pontos da boate serão adicionados os aromas dos perfumes para o público conhecê-lo. Algumas promotoras de vendas estarão dentro da boate utilizando um dos perfumes e disponibilizarão algumas lâminas de perfume para que os usuários experimentem. Cada convidado receberá ainda um pequeno kit com amostras grátis do perfume e uma embalagem especial para ser levada na bolsa.

Estratégias de lançamento na web (e-merchandising)

Um site será criado para a nova marca, falando sobre o conceito do perfume e sobre suas cinco fragrâncias. Trará também explicações de como plantar a embalagem para que floresça uma orquídea.

O site Orchidae será divulgado através de banners em sites de moda, de revistas femininas, etc.

A marca também manterá contato com suas clientes através de sites de relacionamento, como Orkut e Facebook, blog e miniblog, como Twitter.

Estratégias de lançamento no(s) PDV(s)

Identificação do PDV

- Lojas de Perfumes dos Shoppings: loja de multimarcas de perfumes que são concorrentes diretos e indiretos da marca Orchidae. A loja sempre é freqüentada por pessoas de alto poder aquisitivo que poderão comprar o perfume. A loja disponibiliza espaços de locação em suas vitrines. .

Descrição dos pontos promocionais

No PDV selecionado pela marca será colocada uma ilha promocional do perfume em posição estratégica de visualização, além da compra de espaços em vitrines para exposição exclusiva da marca.



Serão contratadas promotoras de vendas que serão treinadas exclusivamente para vender os perfumes Orchidae e para dar informações adicionais para consumidoras sobre a plantação da embalagem e o florescimento da orquídea. Será também função das promotoras de venda manter sempre em bom estado a ilha promocional, pois serão utilizadas orquídeas naturais na decoração e é preciso que as flores sempre estejam em bom estado.

Elementos da ambientação do(s) PDV(s) utilizados dentro da estratégia de lançamento

A ilha promocional dos perfumes será padronizada e usarão técnicas de cor, cheiro, iluminação e disposição dos produtos.

Comunicação associada ao produto

Dentro dos PDV haverá indicação do perfume nas vitrines e na ilha promocional que será estrategicamente posicionada para logo que o cliente entre na loja veja imediatamente os perfumes. O preço dos perfumes será R\$ 400, preço equivalente aos perfumes líquidos de 100 ml. O preço dos concorrentes no PDV Martins Presentes varia entre 250 e 350 reais, Orchidae chega ao mercado com o preço de 400 reais devido aos seus custos de produção e sua tecnologia biodegradável.

Planejamento de Mídia

Informações básicas

Produto: Perfume em forma de lâmina com embalagem biodegradável.

Mercado: Inicialmente será lançado no mercado cearense, mas com planos para expansão rápida para todo o Brasil, em seguida no exterior.

Concorrência: 212 Sexy, J'adore, Armani Code, Lovely, Flower by Kenzo.

Verba: 60 mil reais

Período: Setembro 2010 - O mês escolhido para lançamento do perfume Orchidae foi Setembro, pois é nessa época do ano que inicia a primavera no Brasil.

Objetivos

Objetivos de marketing

Temos o objetivo de tornar Orchidae a primeira opção de perfume na mente das consumidoras. Acostumar às pessoas a consumirem perfumes ecológicos é uma das metas para que Orchidae se estabeleça no mercado.

Utilizaremos o esquema dos 4ps da seguinte forma:



Preço – O preço de 400 reais, dará valor ao perfume perante a concorrência além de definir a classe do nosso público- alvo.

Praça – Orchidae será distribuído em pontos de venda de perfumes importados e venda pelo site www.orchidae.com

Produto – O produto possui grandes diferenciais, além de ser em lâminas é biodegradável, isso permite que ele se posicione como o único em sua categoria dentro no mercado.

Promoção – Tornar o produto conhecido para o público- alvo, o ponto principal da campanha é causar experimentação e conscientizar as pessoas quanto aos danos que o nosso meio ambiente está sofrendo devido ao uso incorretos dos elementos da natureza.

Objetivos de Comunicação

Será feito primeiramente uma apresentação da alta sociedade de Fortaleza em uma festa só para convidados logo após a apresentação do produto eles passarão a ser disponibilizados para venda nos Pontos de venda e serão veiculadas as peças publicitárias digitais, audiovisuais e impressas. Os eventos de lançamento antes da chegada do produto ao mercado irão gerar uma expectativa nos consumidores, pois haverá a possibilidade de experimentar uma pequena quantidade do perfume, mas para adquiri-lo deverão aguardar o lançamento no Ponto de venda.

Objetivos de mídia

O objetivo da campanha é atingir, inicialmente, as mulheres da classe A de Fortaleza, mas a marca pretende se expandir a nível nacional e após consolidada no Brasil quebrar as fronteiras do país passando ao nível internacional.

O período de veiculação irá iniciar em setembro, mês em que se inicia a primavera no país, as veiculações serão inicialmente apenas em Fortaleza, com planos de expansão rápida em todo o Brasil.

Táticas de mídia

Os veículos utilizados na campanha serão Revistas Caras e Elle, sites RGVogue e Elle, Outdoors e inserções de VT nos intervalos do seriados Sex and the City e Friends.

A revista Elle e os sites RGVogue e Elle estão ligados ao mundo da moda. As mulheres estão sempre na busca incessante pela beleza que a moda lhes mostra, desta forma muitas mulheres acabam consumindo esse veículo buscando a moda. O perfume Orchidae irá se aproveitar disso e irá conquistá-las no momento em que estão mais propícias a gastar, quando elas vêm nas revistas e nos sites roupas novas e bonitas.



A revista Caras é mais consumida em momentos de lazer ou para cuidar de si própria, o local onde as mulheres mais lêem a revista Caras é no salão de beleza. Nesses momentos elas podem ver e analisar melhor qualquer anúncio da revista, por esse motivo Orchidae escolheu Caras para anunciar, já que seu público alvo terá oportunidade de ver com mais calma o anúncio.

Os outdoors estarão posicionados em ruas que possuem grande movimentação, principalmente de pessoas de classe A que residem nesses bairros. O aroma exalado pelos outdoors irá gerar a experimentação do produto pelos consumidores. Sempre que sentirem os aromas dos perfumes Orchidae provavelmente procurarão para saber de onde vem o aroma, chamando sua atenção para o outdoor.

A alta sociedade de Fortaleza é a maior consumidora de Tv's por assinatura, os seriados escolhidos para veiculação dos comerciais foram Friends e Sex and the City, programas para jovens e para mulheres que buscam nos dois seriados distração e fugir um pouco do estresse do dia a dia.

Cronograma de veiculação

Orçamentos

Revista: R\$ 25.600,00

Outdoor: R\$ 8.400,00

Site: R\$ 15.600,00

TV a cabo: R\$ 10.400,00

Total: R\$ 60.000,00

Embalagem

O perfume Orchidae foi desenvolvido para que, após seu uso não reste nenhum material poluente, por isso foram produzidos em lâminas que possuem microcápsulas de solvente específico em sua estrutura, que ao serem pressionadas entram em contato com a lâmina e dissolvem-na para que sejam utilizados na pele, tornando desnecessário o uso de materiais como vidro, plástico e metal.

A embalagem de Orchidae foi toda desenvolvida para não agredir o meio ambiente. Engajados em estudos de novos materiais biodegradáveis a equipe desenvolveu uma moderna e arrojada embalagem totalmente biodegradável, e não foi apenas isso a empresa não quer apenas preservar o meio ambiente quer também ajudá-lo a se recuperar, Orchidae quer aproximar a natureza da vida das pessoas e foi pensando nisso que lançou a primeira

embalagem biodegradável com nutrientes e sementes, específicos de cada orquídea utilizada no desenvolvimento das fragrâncias, na fibra do papel, dessa forma após o perfume ser consumido a embalagem deve ser amassada, enterrada e regada para que nasça uma orquídea.

A embalagem é composta de cinco pequenas gavetas (o frasco) dispostas em uma estrutura que compõe uma pequena caixa (embalagem).

Embalagem fechada



Embalagem aberta



Logo:

Orchidae

Bibliografia

DIAS, Reis. Marketing Ambiental: **ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009

Matos, Kelma Socorro. **Educação ambiental e sustentabilidade II**. Fortaleza: edição UFC, 2010.

PENN, Mark J. Microtendência: **as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio Janeiro: BestSeller, 2008.