

# Campanha publicitária para a empresa Granado/Phebo<sup>20</sup>

Marina Silva Costa<sup>21</sup>  
Fernando César Gohl<sup>22</sup>

## RESUMO

Este artigo é resultado da elaboração de uma campanha publicitária para a Granado, que mesmo com toda essa experiência sempre busca inovar para melhor satisfazer seus consumidores. A Granado/Phebo é uma empresa de cosméticos que tem como característica ser presente em várias gerações de famílias brasileiro, ela carrega essa essência na criação de seus produtos. O problema identificado na empresa foi a falta de divulgação adequada para as novas gerações tomarem conhecimento sobre a marca. A partir disso, pesquisas quantitativas e qualitativas foram aplicadas e produtos, mercado, concorrentes e público-alvo analisados para traçar objetivos e desenvolver uma campanha publicitária. Como resultado deste estudo, desenvolvemos o conceito criativo que conta a trajetória da empresa, e criamos o slogan “A Beleza está na História” usado nas peças de revistas, televisão, site e mobiliário urbano.

**Palavras-chave:** Comunicação. Publicidade. Campanha publicitária. Granado. Phebo.

---

<sup>20</sup> Este artigo é o resultado do Projeto Experimental de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de União da Vitória (UniuV). Orientação do Professor Fernando César Gohl.

<sup>21</sup> Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de União da Vitória (UniuV). E-mail: marinasilvacosta@hotmail.com

<sup>22</sup> Orientador da pesquisa. Mestre em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas. Especialista em Gestão de Marketing e Negócios pelo Centro Universitário de União da Vitória - UNIUV e Especialista em Artes Visuais - Cultura e Criação pelo Senac. Professor no Centro Universitário de União da Vitória - UNIUV. E-mail: prof.fernando@uniuv.edu.br



# Advertising campaign for the Granado / Phebo Company

Marina Silva Costa  
Fernando César Gohl

## ABSTRACT

This article is the result of the elaboration of an advertising campaign for Granado, which even with all this experience always seeks to innovate to better satisfy its consumers. Granado / Phebo is a cosmetics company that has the characteristic of being present in several generations of Brazilian families. It carries this essence in the creation of its products. The problem identified in the company was the lack of proper disclosure for the new generations to know about the brand. From this, quantitative and qualitative researches were applied and products, market, competitors and target public analyzed in order to set goals and develop an advertising campaign. As a result of this study, we developed the creative concept that tells the story of the company, and created the slogan “Beauty is in History”, which was used in magazines, television, website and urban furniture.

**Keywords:** Communication. Publicity. Advertising campaign. Granado. Phebo



## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado da pesquisa desenvolvida para uma campanha publicitária para a empresa Granado, para o desenvolvimento do Projeto Experimental de Conclusão de Curso em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

A Granado Farmácias é uma empresa de grande porte, que trabalha com a fabricação e comercialização de produtos cosméticos e fármacos, fundada em 1870, pelo português José Antonio Coxito Granado. A qualidade e eficácia desses produtos fizeram com que a farmácia se tornasse a fornecedora oficial da corte. Dessa relação, surgiu a amizade com Dom Pedro II que, em 1880, deu à Granado o título de Farmácia Oficial da Família Real Brasileira. Com o passar dos anos, a marca foi crescendo e se consolidando, criando novos produtos e expandindo sua estrutura. Em 1994, a empresa passa a ser presidida pelo inglês Christopher Freeman, em 2004 incorpora a Phebo, empresa brasileira reconhecida pela fabricação de sabonetes. Dessa fusão novas linhas de produtos foram surgindo e hoje é conhecida por sua identidade retrô, expressa nas embalagens e nas lojas físicas e online.

O problema identificado na empresa foi a falta de divulgação adequada para as novas gerações tomarem conhecimento sobre a marca. A partir disso, pesquisas quantitativas e qualitativas foram aplicadas e produtos, mercado, concorrentes e público-alvo analisados para traçar objetivos e desenvolver uma campanha publicitária. Como resultado deste estudo, desenvolvemos o conceito criativo que conta a trajetória da empresa, e criamos o *slogan* “A Beleza está na História” usado nas peças de revistas, televisão, *site* e mobiliário urbano.

## 2 UMA MARCA COM TRADIÇÃO

O Grupo Granado possui uma diversa linha de produtos tradicionais e de procedência 100% sustentável que atende crianças, homens, mulheres e pets. São comercializados em embalagens com estilo retrô, pelo *site* e mercados, farmácias e em lojas físicas da marca espalhadas pelo país.

A variedade dos produtos e das linhas de produtos da empresa é bem vasta. Por essa razão, os concorrentes também são diversas marcas que vendem linhas de produtos similares aos que o Grupo Granado consegue comercializar. Entre os concorrentes listados estão: Natura, O Boticário, Dove e AVON, que apresentam preços 10% menores que a Granado.

O que torna essa empresa ainda mais única é o rico acervo de propagandas, que conserva uma importante parte da história da Granado/Phebo. Faz divulgação com eventos, PDV, impressos e meios *on-line*. Investe em parceiras com hotéis e pousadas. Possui *site* e contas em redes sociais, como Facebook, Instagram e SnapChat.

A empresa está inserida em um mercado econômico que vem conquistando cada vez mais espaço entre homens e mulheres. A lista de itens indispensáveis em uma *nécessaire*, hoje, pode ser bem extensa, devido às mudanças no comportamento e na rotina das pessoas, visto também que se passa mais tempo fora de casa. Torna-se, então, necessário o aumento do consumo de itens que antes eram considerados supérfluos, e que agora são utilizados com mais frequência. De acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), em 2013, foram movimentados, no setor de cosméticos, R\$777 bilhões.

Atualmente, o Brasil ocupa o terceiro lugar em consumo de produtos de beleza, perdendo apenas para os Estados Unidos e o Japão. A modalidade emprega 4,5 milhões de pessoas em todo o país e movimentou, em 2013, mais de 40 bilhões de reais, o que representou um crescimento de 7,2% sobre o ano anterior. Diante desse cenário econômico, o Brasil, hoje, é reconhecido e valorizado pela sua bio-

diversidade, hábitos e valores, com seus produtos voltados à beleza, à sustentabilidade, ao bem-estar e à saúde.

### 3 ESTUDO PARA CAMPANHA

Para o direcionamento deste projeto, foi utilizada como base a pesquisa bibliográfica, com livros, artigos e teses. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.

Foi realizada uma pesquisa de mercado, que é uma ferramenta fundamental para auxiliar na compreensão da situação do mercado de produtos específicos do gênero abordado. De acordo com Machado (2010, p.92), pesquisar é fazer emergir algo que não aparece à primeira vista, e essa é a necessidade que se procura solucionar, problemas que não são vistos aparentemente.

De origem quantitativa, a pesquisa foi feita para delimitar o público que desconhecia a marca. Feita por meio da plataforma Google Docs, e aplicada desde o dia 18 de agosto de 2015 até o dia 13 de outubro de 2015 e divulgada em todas as regiões do Brasil por meio do Facebook. Assim foi possível obter dados que fundamentam a campanha. A pesquisa apresentou como resultado relevante que 51% dos entrevistados conhecem a marca e 76% são mulheres e que 59,6% percebem a marca como antiga e com produtos antigos.

Por meio dessas informações e análises da marca, foi identificado como ponto forte da empresa a história, a variedade de produtos de fabricação vegetal e a preocupação com o meio ambiente. O crescimento constante desse segmento pode ser considerado como uma oportunidade e o acesso dos produtos no mercado é analisado como uma ameaça para Granado. Com essas informações foi definido o público-alvo da campanha, sendo mulheres de 30 a 39 anos e identificado dois problemas na empresa, a deficiência da divulgação e a falta de conhecimento da marca por públicos mais jovens.

Para solucionar esse problema, foi definido como objetivo de marketing tornar a marca Granado referência em cosméticos para o público de mulheres de 30 a 39 anos - classe A e B, no prazo de 4 anos. Esse público tem hábitos de consumo saudáveis, são feitos com mais frequência e não existe muita preocupação com o valor, mas com a qualidade dos produtos. O objetivo de comunicação é direcionar a comunicação a esse novo público, no prazo aproximado de 2 anos. Já a campanha tem como foco apresentar a marca a um público que até então desconhece a história e tudo que a empresa tem, no prazo de 6 meses.

### 4 DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA

O objetivo definido para a campanha foi o institucional, para contar a história da Granado de uma forma ilustrada para o público-alvo, agregando valor ao que o público-alvo considera antigo. O *slogan* da campanha será o conceito: A beleza está na história. É uma frase curta e direta, que pode ter mais de uma interpretação, visto que a Granado faz parte da história da indústria da beleza no Brasil. E introduz o consumidor a refletir, mostrando que a beleza está na história de vida de cada pessoa.

Para desenvolver visualmente a campanha, a marca foi personificada e falará por si. Assume uma postura parecida com a do público-alvo, causando uma aproximação e relação maior.

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, para isso é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma “personalidade da marca” (LIPOVETSKÝ, 2009, p.217).

O ser humano estabelece ligações interpessoais por meio do ato de contar histórias, por isso foi usada a técnica de *storytelling* para narrar a trajetória da marca.

*Storytelling* é uma ferramenta poderosa e magistral. Essa técnica pode não só transportar a audiência em uma jornada emocionante dentro de um mundo imaginário, mas pode, também, revelar segredos da natureza humana ou inspirar o público com desejos nobres (MILLER, 2004).

Portanto foi desenvolvido um vídeo institucional, com narrativa de *storytelling* para ser veiculado na TV aberta, fechada e na internet.

Foi criado um mobiliário urbano montado próximo aos pontos de venda (lojas físicas da marca). Como a história está no centro dessa campanha, uma pequena galeria será montada, para que a pessoa entre e conheça a linha do tempo da história da Granado, com uma exposição de fotos e objetos característicos, para oferecer experiências sensitivas ao público, usando técnicas de marketing experimental:

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (SCHMITT, 2002, p.41).

Assim, o consumidor, ao adentrar o mobiliário, terá a sensação de estar dentro de um museu, e conhecerá mais sobre a história da marca.

O mobiliário urbano será um container personalizado da marca. Serão utilizados cinco containers, que ficarão próximos às lojas da Granado dos principais shoppings do Brasil, que ficará exposto durante 6 meses da campanha. As cinco cidades escolhidas serão Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte e Fortaleza.

Imagem 1: Mobiliário Urbano, lateral 1.



Fonte: Do autor, 2015

Um lado do container será todo de vidro adesivado com material microperfurado, para que a pessoa que estiver do lado de fora não consiga ver a parte interna.

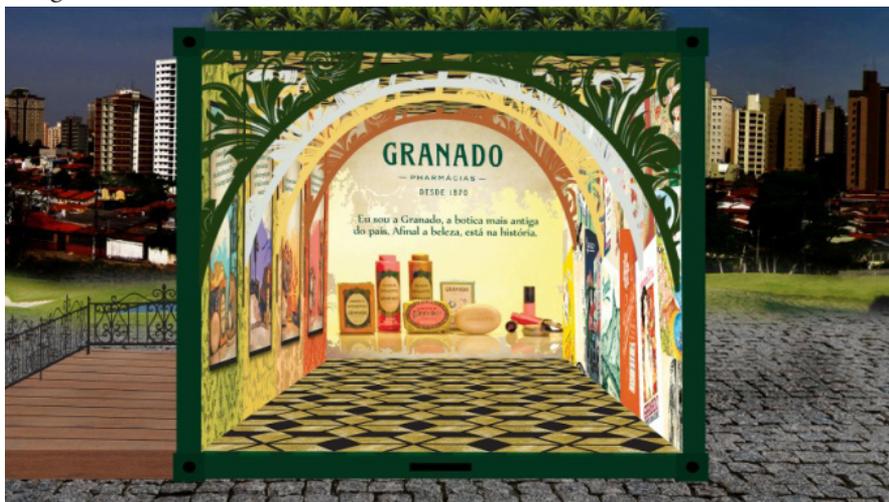
Imagem 2: Mobiliário Urbano, lateral 2.



Fonte: Do autor, 2015

No outro lado será feito um deck modular, como um espaço de descanso e conhecimento sobre a marca, com atendentes fazendo demonstrações dos produtos.

Imagem 3: Mobiliário Urbano, frente.



Fonte: Do autor, 2015

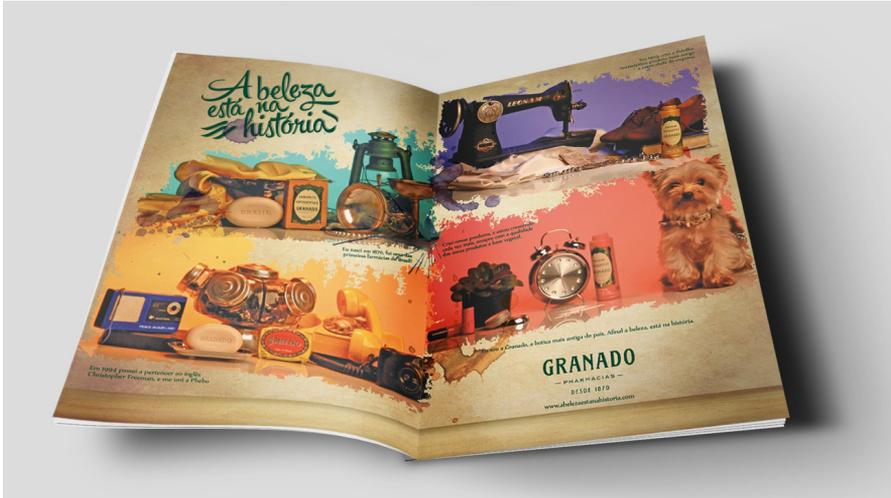
Na parte de dentro, um lado será dividido entre as épocas, com painéis luminosos ilustrando a campanha. No outro lado, o adesivo microperfurado com as imagens das propagandas antigas.

Os aspectos visuais da campanha seguem a atual identidade da empresa, que trabalha em suas embalagens e material de divulgação o lado mais retrô, com muitas cores e formatos arabescos.

A revista é considerada um dos principais meios de divulgação, tanto de produtos quanto de serviços. Segmentada por estilo, consegue ir direto ao público-alvo, por isso foi escolhida para anunciar

a campanha. Será divulgada em anúncios de página dupla e de uma página nas revistas Cláudia, Elle, Estilo, Caras e Women's Health.

Imagem 4: Anúncio de Revista Página Dupla



Fonte: Do autor, 2015

As peças da mesma forma são adaptadas nos outros formatos de mídia, para dar vida à campanha.

A internet pode ser usada com um baixo custo de produção e veiculação. Ela gera um contato audiovisual com o consumidor, e há também a opção de escolha sobre qual público se quer atingir. Por isso serão feitas postagens patrocinadas da campanha na página do Facebook e criado um *hotsite* institucional. Como estratégia, a história foi contada por meio de ilustrações, dando ênfase ao estilo retrô das embalagens e valorizando a história da empresa. O *hotsite* possui e terá *link* com o *site* de venda de produtos, pelo qual o cliente vai poder acessar rapidamente e optar pela compra.

Imagem 5: Página inicial do *hotsite*.



Fonte: Do autor, 2015

## 5 CONCLUSÃO

A Granado é uma empresa de cosméticos 100% sustentável, com muitos anos no mercado e avaliada, segundo pesquisa, como antiga. Por meio de análises feitas, pode-se observar um problema na divulgação em atingir uma nova geração, por isso foi elaborado um planejamento de mídia e desenvolvida uma estratégia criativa para solucionar esse *déficit*. A campanha publicitária criada para o público-alvo de mulheres de 30 a 39 anos, de classe A e B, que será atingindo por anúncios de revista, Facebook, *hotsite* e mobiliário urbano.

A ideia da campanha é criar empatia no público, personificando a marca, usando o problema identificado a favor da empresa, pois a própria marca contará sua rica trajetória, mostrando que “A beleza está na história”.

O início ou a continuidade do sucesso de uma marca não acontece com uma só campanha, mas com um processo contínuo de comunicação e pesquisa com o público. Esta campanha é a proposta inicial para a solução do problema encontrado.

## 6 REFERÊNCIAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKI, G. **O império do efêmero**. Disponível em: <<http://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

MACHADO, B. **Planejamento estratégico como ferramenta administrativa para orientação das ações futuras das empresas**. 2006. 61p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Engenharia de Produção). Centro Universitário de União da Vitória (UniuV), União da Vitória, PR, 2006.

MILLER, C. **Digital storytelling a creator's guide to interactive entertainment**. S.l.: Focal Press, 2004.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.