



ESSA É MINHA COR

PARA COMUNICAR UMA NOVA PALETA DE
CORES PARA PELE NEGRA, AVON SE UNE À
ZENO EM ESTRATÉGIA DE PR INOVADORA E
COM PROPÓSITO E LANÇA MOVIMENTO DE
AUTOESTIMA E EMPODERAMENTO POR MEIO
DE SEU SETOR DE ATUAÇÃO: **BELEZA.**

NOV. 2020



CENÁRIO

PESQUISA DA AVON APONTA QUE AS **MULHERES NEGRAS SÃO REPRESENTADAS EM MENOS DA METADE DAS CORES DE MAQUIAGEM.**

PARA PREENCHER ESSA LACUNA, COM TECNOLOGIA HUMANIZADA, **A AVON APRESENTA UMA DAS ESTRATÉGIAS DE TONALIDADES MAIS DIVERSIFICADAS DO MUNDO** COM O LANÇAMENTO DE CORES DE BASE, PÓ E CORRETIVO.

MAS, INDO MUITO ALÉM DA INOVAÇÃO DE PORTFÓLIO, PARA ASSINALAR ESSE MOMENTO, **A COMPANHIA CRIA UM COMPROMISSO ANTIRRACISTA** FOCADO EM EMPREGABILIDADE DE PESSOAS NEGRAS EM CARGOS DE LIDERANÇA, AMPLIAÇÃO DE VOZES NEGRAS EM TODOS OS SETORES E NO COMBATE AO RACISMO.

MAIS DO QUE UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, SE TRATA DE **UMA TRANSFORMAÇÃO QUE VAI ALÉM DOS PRODUTOS E COMEÇA A MUDAR A AVON DE DENTRO PARA FORA.**

DOS **209 MILHÕES**
DE BRASILEIROS, ATUALMENTE,
56%
SÃO NEGROS,
GRUPO RACIAL
COMPOSTO POR PESSOAS
QUE SE CLASSIFICAM COMO
PARDAS E PRETAS.

IBGE

ATÉ **2023**
70%
DOS BRASILEIROS
DEVEM SE AUTODECLARAR NEGROS,
COMO RESULTADO DO CRESCIMENTO
DA **AUTOAFIRMAÇÃO E**
EMPODERAMENTO.

THINK ETNUS

DESAFIO

CONSIDERANDO QUE OUTRAS MARCAS JÁ HAVIAM LANÇADO PRODUTOS PARA PELE NEGRA NO BRASIL, COMO SE DESTACAR NO MERCADO E DEIXAR UM LEGADO?

SABENDO QUE O RACISMO É ENRAIZADO E INSTITUCIONALIZADO EM NOSSA SOCIEDADE, PRECISÁVAMOS CRIAR UM MOVIMENTO QUE UNISSE PESSOAS RELEVANTES EM PROL DA TEMÁTICA COM O OBJETIVO DE GERAR CONVERSAS E TRANSFORMAR O CENÁRIO.





INSIGHT

NÃO É UM NICHU!

A MAQUIAGEM DA BRASILEIRA
É A **MAQUIAGEM NEGRA**

BIG IDEA

PARA INICIAR A CONVERSA,
O TEMA DA PELE NEGRA DA
BRASILEIRA PRECISAVA SER
DISCUTIVO A PARTIR DAS
PERSPECTIVA DELAS.

DE MANEIRA INÉDITA,
AVON E ZENO OUVIRAM 1000
MULHERES PARDAS E PRETAS DE
NORTE A SUL DO BRASIL POR MEIO
DE UMA SONDAÇÃO SOBRE O
ASSUNTO.

O OBJETIVO ERA ENTENDER
COMO ELAS QUERIAM QUE SUAS
MAQUIAGENS FOSSEM.

70% **BELEZA
INVISÍVEL**
NÃO ESTÃO SATISFEITAS
COM AS OPÇÕES DE PRODUTOS ESPECÍFICOS
PARA O SEU TIPO DE PELE ENCONTRADOS NO
MERCADO

46% **NÃO ME VEJO,
NÃO COMPRO**
DESISTIRAM DE COMPRAR
UM PRODUTO DE MAQUIAGEM PARA A PELE POR
NÃO ENCONTRAREM A SUA COR

80% **NÃO É SOBRE FALAR
É SOBRE FAZER**
SE VEEM NAS PUBLICIDADES
MAS NÃO SE VEEM REPRESENTADAS NOS
PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELAS
MARCAS

ESTRATÉGIA DE PR

A PARTIR DO CONCEITO “ESSA É MINHA COR”, A ZENO DESENVOLVEU, EM PARCERIA COM A AVON, UMA ESTRATÉGIA INTEGRADA DE RELAÇÕES PÚBLICAS.

AO COMUNICAR O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL QUE OCORRIA NA AVON COM O LANÇAMENTO DAS NOVAS CORES DE MAQUIAGEM PARA PELE NEGRA, ABRINDO ESPAÇO PARA UM DEBATE RELEVANTE PARA A SOCIEDADE BRASILEIRA E SEUS PORTA-VOZES, TROUXEMOS CONSISTENCIA E GERAMOS VALOR.



LIVRO

BLACK PAPER

A PARTIR DOS DADOS DA PESQUISA, DESENVOLVEMOS O BLACK PAPER.

DOCUMENTO PRODUZIDO EM COLABORAÇÃO COM ACADÊMICOS NEGROS NO BRASIL, QUE REUNIU EM CAPÍTULOS -

A HISTÓRIA DA MULHER NEGRA BRASILEIRA, A PESQUISA NACIONAL, O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E O COMPROMISSO ANTIRRACISTA DA AVON.

DISPONIBILIZADO NAS VERSÕES IMPRESSA E DIGITAL, VIROU BENCKMARK GLOBAL NA COMPANHIA.



PARCERIA COM A UNIVERSA - VEÍCULO FEMINISTA DO UOL, MAIOR SITE DO BRASIL

EVENTO VIRTUAL
ESSA É
MINHA COR

DISCUSSÕES EMBASADAS PELO BLACK PAPER E CONDUZIDAS POR CELEBRIDADES, ESTUDIOSAS E INFLUENCIADORAS NEGRAS.

COM TRANSMISSÃO AO VIVO NO FACEBOOK, FORAM ALCANÇADAS **MAIS DE 25 MIL VISUALIZAÇÕES, MAIS DE 1,9 MILHÃO DE CURTIDAS E MAIS DE 1,8 MILHÃO DE COMENTÁRIOS.**

AMPLIFICAÇÕES DA IMPRENSA E NAS REDES SOCIAIS GERARAM AWARENESS PARA O LANÇAMENTO DOS PRODUTOS, PARA O COMPROMISSO ANTIRRACISTA DA AVON E PARA OS DADOS INÉDITOS DA PESQUISA.

NO TOTAL: MAIS DE 650 CONTEÚDOS E MAIS DE 100 MIL EM POTENCIAL ALCANCE.



PRESS KITS

PARA AMPLIFICAR AS MENSAGENS, TRANSFORMAMOS O BLACK PAPER EM UM LIVRO IMPRESSO QUE FOI ENTREGUE COM O PRESS-KIT DA CAMPANHA.

175 PESSOAS, ENTRE EXECUTIVOS, JORNALISTAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NEGROS DE TODO O PAÍS, RECEBERAM O MATERIAL.



MURAL INTERATIVO

PARA ESTIMULAR O ENGAJAMENTO ENTRE OS SEGUIDORES DA AVON NO INSTAGRAM, CRIAMOS UM MURAL INTERATIVO DE BELEZA NEGRA PINTADO PELA ARTISTA QUE ILUSTROU O BLACK PAPER.

NA AÇÃO, OS DETALHES DE FINALIZAÇÃO DE BELEZA DO MURAL FORAM ESCOLHIDOS PELOS INTERNAUTAS, ATRAVÉS DE CAIXAS DE PERGUNTAS NOS STORIES.

ALCANÇAMOS MAIS DE 55 MIL VISUALIZAÇÕES MÉDIA POR STORY E MAIS DE 83 MIL INTERAÇÕES ÚNICAS NOS STORIES DA ENQUETE.



MICROS INFLUS

INTEGRAMOS CONVERSAS REGIONAIS EM PRAÇAS ESTRATÉGICAS PARA O NEGÓCIO.

MICROS E NANOS INFLUENCIADORES NEGROS DE BELEZA FORAM SELECIONADOS E PAGOS ATRAVÉS DO SQUID PARA TESTAREM O PORTFÓLIO PARA PELE NEGRA DA AVON E PRODUZIREM RESENHAS COM AS IMPRESSÕES DELES.

FORAM **26 INFLUENCIADORES**, QUE SOMARAM **MAIS DE 500 MIL DE POTENCIAL ALCANCE**, ENTRE POSTS E STORIES, ALÉM DE **MAIS DE 60 MIL INTERAÇÕES.**

RESULTADOS

DEMOS UM PRIMEIRO E IMPORTANTE PASSO PARA ENTENDER COMO A MULHER NEGRA BRASILEIRA QUER SUA MAQUIAGEM.

GERAMOS IMPACTO EM PROL DA CAUSA DA DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA BRASILEIRA NA INDÚSTRIA DA BELEZA NO PAÍS.

REFORÇAMOS A IMPORTÂNCIA DA VARIEDADE CROMÁTICA DA PELE DA MULHER, QUE AINDA SOFRE COM A INSUFICIÊNCIA DE OPÇÕES DE CORES QUE ATENDAM AOS SEUS TONS.

ABRIMOS ESPAÇOS PARA A AMPLIFICAÇÃO DE VOZES DAS MULHERES NEGRAS, TRAZENDO PARA O CENTRO DO DEBATE CONTEÚDOS E PARCERIAS COM INFLUENCIADORES E PORTA-VOZES DA CAUSA.

A PESQUISA VALIDOU A IMPORTÂNCIA DE FOMENTAR A DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DE MAQUIAGEM E A NECESSIDADE URGENTE DE REPRESENTATIVIDADE NO BRASIL.

179

REPORTAGENS NA IMPRENSA (RESULTADOS ESPONTÂNEOS)

473

CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS (321 ESPONTÂNEOS E 216 PAGOS)

100M

POTENCIAL ALCACE PARA A ESTRATÉGIA INTEGRADA DE PR

83K

INTERAÇÕES NO MURAL DE BELEZA INTERATIVO REALIZADO NOS STORIES DA AVON

25K

VISUALIZAÇÕES DA TRANSMISSÃO AO VIVO DO EVENTO DE PR

500K

POTENCIAL ALCANCE DAS RESENHAS DOS INFLUENCIADORES

OBRIGADA!



ZENO
A DANIEL J EDELMAN COMPANY

