SESSÃO JATOBÁ

Projeto: **PANTENE QUERATINA – P&G BRASIL**
Indústria: **CPG**
Disciplinas: **PR, MI, ANALYTICS, STRATEGY & CREATIVE.**

Qual foi o desafio? *(qual era o contexto, qual era a dor do cliente, qual problema tínhamos para resolver? O que precisávamos comunicar, gerar? Com quem o cliente precisava falar? Qual era o desafio de comunicação?)*

Para milhões de mulheres brasileiras, estilizar o cabelo é um aspecto tão importante da vida diária quanto festas, viagens e sair com as amigas. As mulheres no Brasil são conhecidas por mudar o estilo do cabelo, de tranças para cachos ou cabelo liso – tudo em questão de dias. Mas todo o calor gerado por milhões de secadores, babyliss e chapinhas pode facilmente resultar em pontas duplas e quebradiças... em outras palavras, cabelos secos e sem vida. Na verdade, uma pesquisa interna da Pantene descobriu que 85,5% dos brasileiros (cerca de 186 milhões de pessoas) sofrem com danos nos fios. Isso é muita gente com o cabelo danificado.

Com esses insights em mãos, o próximo passo era óbvio: criar e promover uma linha de produtos capilares que pudesse proteger as mulheres de todo o calor gerado pela constante reestilização dos cabelos. Todos os estudos concordavam: a queratina era uma escolha clara e óbvia; uma substância que poderia ajudar a prevenir danos capilares, preenchendo o fio, suavizando as cutículas e reduzindo o frizz.

Qual foi o impacto que a Ketchum gerou? *(por que ganharemos o Prêmio? Aonde fizemos a diferença, o que fizemos além de um plano tradicional? Como fomos além? Qual foi a grande sacada? Como atuamos como consultores?)*

Quando começamos a criar uma campanha para a Pantene, sabíamos que vender um produto, não importava o quão bom ele fosse, não seria suficiente. Precisávamos criar uma conversa em todo o país que convencesse a mulheres brasileiras que era possível ter o melhor dos dois mundos: estilizar os fios e ainda sim ter um cabelo blindado, saudável e bonito todos os dias.

Pantene sempre incentivou as mulheres a "terem um cabelo bonito todos os dias" – é um de seus slogans mais famosos no mundo. Agora, era hora de colocar esse slogan à prova. Com a ajuda de quatro das celebridades mais reconhecidas do Brasil, um pequeno exército de especialistas em cuidados capilares e um hit mais contagiante a chegar no TikTok, passamos nesse teste com louvor.

Há uma expressão comum no português brasileiro, "que a mais", usada para descrever algo de qualidade superior ou que vai além de qualquer outra coisa. Foi então que a equipe criativa da Ketchum Brasil teve uma ideia: E se pudéssemos ligar o conceito de "que a mais" à palavra "queratina", de tal forma que as pessoas começassem naturalmente a associar "queratina" com "qualidade superior"? Com um simples jogo de palavras, e se conseguíssemos moldar uma conversa nacional sobre a necessidade de elevar a saúde capilar?

Em parceria com influenciadores sociais e especialistas no assunto, criamos uma campanha envolvente, impulsionada pelas redes sociais, para fazer com que as mulheres brasileiras associassem o conceito de "quê a mais" à queratina... e reconhecessem que a importância fios saudáveis. Um cabelo bonito todos os dias, com um quê a mais.

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution

Quais foram os resultados? *(a ideia não é apresentar apenas números "soltos", precisamos contextualizar o fato de aquele resultado ser positivo, dar referências. Qual foi o aumento comparado a outras campanhas? Geramos mais vendas? Mexemos o ponteiro de reputação?*

Tudo começou em um evento de lançamento para imprensa e influenciadores em novembro de 2023, bem a tempo para o verão, com nossas quatro embaixadoras da Pantene apresentando ao público brasileiro, sem suspeitar de nada, a nova linha de produtos para os cabelos, repleta de queratina com o objetivo de associar "queratina" com "que a mais". Com nomes como Marina, Iza, Juliette e Camila reunidas em um só lugar, milhões de mulheres brasileiras começaram a prestar atenção... exatamente como previmos.

Após esse lançamento inicial, organizamos uma série de encontros (tanto virtuais quanto presenciais) com uma lista de profissionais de cuidados capilares de todo o Brasil. Pessoas que realmente entendiam do assunto. Pessoas que, quando falavam sobre cuidados com os cabelos, eram ouvidas de verdade. Oferecemos a eles amostras dos novos produtos da Pantene no LAIC, Latin America Innovation Center, enquanto demonstrávamos como nossa fórmula de queratina de uso diário poderia realmente blindar os fios dos danos feitos até pelo calor. A resposta desses especialistas foi extremamente positiva.

Agora que tínhamos celebridades e especialistas em cuidados capilares nos apoiando, realizamos o próximo passo crucial: lançamos uma música viral, com uma irresistível batida de funk, cujas letras deixavam clara a associação entre "queratina" e "que a mais". Em questão de dias e semanas, milhares de mulheres brasileiras estavam participando de desafios no TikTok, mostrando seus cabelos antes de usar os produtos da nova linha Pantene Queratina ... e depois. E foi um WOW effect, literalmente. A diferença entre o antes e o depois era como dia e noite. Ou, simplesmente um cabelo com um que a mais.

Em questão de meses, conquistamos a atenção de todo o país. Com 544 matérias, mais de 81 milhões de pessoas alcançadas, quase um milhão de interações – e uma campanha onde 98% de todos os resultados foram orgânicos. Não só conseguimos fazer com que dezenas de milhares de mulheres brasileiras dançassem ao ritmo da nossa música, mas também promovemos uma conversa sobre a importante de estabelecer uma rotina diária de cuidados capilares que era urgentemente necessária. No fim das contas, fizemos nossa parte para ajudar a moldar um mundo onde a saúde capilar e beleza dos fios possam ser igualmente valorizados. Não precisa ser apenas uma ou outra. Tudo o que foi preciso, era um pouco de "que a mais".

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution