

UNIVERSIDADE SANTO AMARO
BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ESTEFANY GONÇALVES

GUILHERME RODRIGUES

JULIANA DI MONACO

LARISSA OSSÉRIO

RAQUEL ALVES

YASMIN CRUZ

DIVERSIDADE E INCLUSÃO NA PUBLICIDADE INFANTIL:

MARCA *GRUPY KIDS* E SUA REPRESENTATIVIDADE

SÃO PAULO

2025

ESTEFANY GONÇALVES

GUILHERME RODRIGUES

JULIANA DI MONACO

LARISSA OSSÉRIO

RAQUEL ALVES

YASMIN CRUZ

**DIVERSIDADE E INCLUSÃO NA PUBLICIDADE INFANTIL:
MARCA *GRUPY KIDS* E SUA REPRESENTATIVIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, da Universidade Santo Amaro (UNISA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda - Comunicação Social.

Orientador(a): Prof. Me. Dominique Chagas

SÃO PAULO

2025

**DIVERSIDADE E INCLUSÃO NA PUBLICIDADE INFANTIL:
MARCA *GRUPY KIDS* E SUA REPRESENTATIVIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, da Universidade Santo Amaro (UNISA), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda - Comunicação Social.

Orientador(a): Prof. Me. Dominique Chagas

São Paulo, 28 de março de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr:

Universidade:

Prof. Dr:

Universidade:

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceite do professor-orientador

São Paulo, de de .

À coordenação do curso Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda, prof.^a. Ms. Silmara Regina Biazoto Gabrioli

Eu, Prof. *Me.* _____, vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro (UNISA), em conformidade com a Norma Geral para Elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em **Publicidade e Propaganda**, informo que, após ter analisado a Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
intitulado _____ **(NOME DO TCC),**
aceito orientar e acompanhar o(s) discente(s)

_____, **na condução do TCC**
período letivo de _____.

Atenciosamente,

(assinatura do professor-orientador)

Dedicamos este trabalho a nossa família, por todo o amor, apoio incondicional e por acreditarem em nós mesmo quando duvidamos de nossas próprias capacidades, estendemos esta dedicatória a todos os estudantes que, apesar dos sonhos, muitos não têm acesso à educação de qualidade. Que este trabalho represente não apenas uma conquista pessoal, mas também um lembrete da importância de lutar por um futuro onde o conhecimento seja um direito acessível a todos.

AGRADECIMENTOS

Nessa jornada passamos por altos e baixos, sempre com muita persistência e dedicação, nunca desistimos, pois, acreditamos que os nossos objetivos e sonhos são maiores, mas não conseguimos sozinhos, pois a nossa rede de apoio foi muito importante nesse processo. Por isso expressamos nossa gratidão.

Primeiramente agradecemos às nossas famílias — porto seguro em todas as fases desta caminhada. Foram elas que nos impulsionaram, que acreditaram em nossos sonhos mesmo quando tudo parecia incerto. Seu amor, compreensão e incentivo foram combustíveis essenciais para chegarmos até aqui.

Agradecemos à nossa orientadora de Trabalho de Conclusão de Curso, Prof.^a Me. Dominique Chagas, que nos acompanhou com atenção, respeito e comprometimento. Sua escuta ativa, clareza nas orientações e entusiasmo contribuíram diretamente para que nossas ideias ganhassem forma e sentido.

A cada pessoa que, de alguma forma, contribuiu para essa conquista, o nosso mais sincero “muito obrigado”. Levaremos cada gesto, cada palavra e cada apoio no coração.

RESUMO

A representatividade tem ganhado destaque como um dos pilares da comunicação contemporânea, especialmente na publicidade. Diante de um cenário social cada vez mais atento às pautas de diversidade e inclusão, torna-se essencial que as marcas, inclusive as voltadas ao público infantil, assumam um papel ativo na construção de narrativas mais plurais. A infância é uma fase crucial para a formação de valores, e a maneira como as marcas se posicionam pode influenciar diretamente na percepção das crianças sobre o mundo ao seu redor. O objetivo deste trabalho é analisar como diversidade e inclusão são retratadas na publicidade infantil, tomando como estudo a linha *Grupy Kids* da Nazca Cosméticos, além de apresentar uma proposta inovadora de campanha de comunicação para esses produtos. Com isso, a pesquisa busca entender como campanhas voltadas ao público infantil podem promover valores de representatividade, acolhimento e pertencimento, sempre em conformidade com as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e os princípios da comunicação responsável. O estudo adota uma abordagem de pesquisa mista, ou seja, combina elementos quantitativos e qualitativos, além disso conta também com a análise de conteúdos, peças publicitárias digitais da marca e artigos de autores como Stuart Hall, sociólogo britânico, Tomás Tadeu, doutor em sociologia da educação pela Stanford University e Cristiane Costa, escritora, pesquisadora e jornalista pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Além disso, discute os limites legais e éticos da publicidade infantil no Brasil, propondo soluções criativas e estratégicas que respeitam as legislações vigentes.

Palavras chaves: Publicidade infantil; diversidade infantil; comunicação responsável.

ABSTRACT

Representation has gained prominence as one of the pillars of contemporary communication, especially in advertising. Given a social scenario that is increasingly attentive to diversity and inclusion issues, it is essential that brands, including those aimed at children, take an active role in building more plural narratives. Childhood is a crucial phase for the formation of values, and the way brands position themselves can directly influence children's perception of the world around them. This work aims to analyze how diversity and inclusion are represented in children's advertising based on the analysis of the *Grupy Kids* line, by the brand Nazca Cosméticos, and to present a proposal for an innovative communication campaign for the products. This research seeks to understand how advertising campaigns aimed at children can promote values of representation, acceptance and belonging, aligned with the guidelines of the National Advertising Self-Regulation Council (CONAR) and the principles of responsible communication. The study adopts a qualitative research approach and also includes content analysis, digital advertising material from the brand and articles by authors such as Stuart Hall, a British sociologist, Tomás Tadeu, who holds a PhD in educational sociology from Stanford University and Cristiane Costa, a writer, researcher and journalist from the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ). In addition, it discusses the legal and ethical limits of advertising aimed at children in Brazil, proposing creative and strategic solutions that respect current legislation.

Key words: Diversity; children; responsible communication.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - O que você entende por inclusão e diversidade em campanhas publicitárias voltadas ao público infantil?	52
Tabela 2 - Quais elementos você considera importantes para que uma criança se sinta representada em uma propaganda?	53
Tabela 3 - Você acredita que as propagandas infantis atualmente representam bem a diversidade étnica, de gênero, de corpos, entre outros?	54
Tabela 4 - Quais grupos você sente que ainda são pouco representados em campanhas publicitárias infantis?	55
Tabela 5 - Em sua opinião, qual é o impacto da representatividade nas crianças ao assistirem campanhas com maior diversidade?	56
Tabela 6 - Você já viu alguma campanha infantil que tenha trabalhado bem o tema da inclusão? O que mais chamou sua atenção?	57
Tabela 7 – Resumo financeiro e análise de mídias (orçamento)	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual o sexo dos respondentes?.....	48
Gráfico 2 - Qual o sexo dos respondentes?.....	49
Gráfico 3 - Você é pai/mãe ou responsável por alguma criança?.....	50
Gráfico 4 - Qual é a faixa etária da(s) criança(s) sob sua responsabilidade?.....	51
Gráfico 5 - Você conhece a marca Grupy Kids?.....	59
Gráfico 6 - Você considera que a marca representa bem a diversidade e inclusão em suas campanhas?.....	60
Gráfico 7 - Quais elementos chamam sua atenção nas propagandas da Grupy Kids?.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Equipe agência “Voilà”	22
Figura 2 - Isólogo da agência Voilà.....	23
Figura 3 - Logo da agência Voilà – principal.....	23
Figura 4 - Adaptado de PANTONE® USA Pantone Color Finder	24
Figura 5 - Logo da agência Voilà - monocromático.....	24
Figura 6 - Dados sobre representatividade e diversidade no Brasil.....	18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UNISA – Universidade Santo Amaro

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA VOILÀ	20
2.1	Agência.....	20
2.2	Missão, Visão e Valores.....	21
2.2.1	Missão.....	21
2.2.2	Visão.....	21
2.2.3	Valores.....	21
2.3	Diferencial.....	21
2.4	Histórico da Agência Voilà.....	21
2.5	Marca.....	22
2.6	Assinatura.....	23
2.7	Cores.....	23
2.8	Versão monocromática.....	24
2.9	Tipografia institucional.....	24
3	JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
4	METODOLOGIA ADOTADA	28
5	ANÁLISE DA EMPRESA NAZCA COSMÉTICOS E LINHA <i>GRUPY KIDS</i>	29
5.1	Missão visão e valores.....	30
5.2	Análise do ambiente interno (Microambiente).....	30
5.3	Análise do ambiente externo (macroambiente).....	31
5.4	Localização.....	32
5.5	Portfólio de produtos e serviços.....	33
5.6	Análise de mercado, concorrência e público-alvo.....	34
5.7	Posicionamento da Marca <i>Grupy Kids</i>	35
6	DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO	38
6.1	Nazca cosméticos e <i>Grupy Kids</i>	38
6.2	Microambiente.....	38
6.3	Macroambiente.....	38
6.4	Análise de mercado, concorrência e público-alvo.....	39
6.5	Objetivo de marketing.....	39

6.6	Análise swot.....	40
6.7	Público-alvo	42
6.8	Concorrentes	42
6.9	Marketing digital.....	43
6.10	Posicionamento da marca	44
6.11	Problema de comunicação e objetivos da campanha	44
6.12	Briefing da campanha	44
6.13	Objetivos da campanha	45
6.14	Estratégias	46
6.15	Táticas	46
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	48
8	PROPOSTA DE CAMPANHA	63
9	CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO.....	65
10	RESUMO FINANCEIRO DE MÍDIA E PRODUÇÕES.....	67
11	PEÇAS	68
12	AVALIAÇÃO DA CAMPANHA	82
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
14	REFERÊNCIAS.....	84

1 INTRODUÇÃO

A introdução deste trabalho apresenta o contexto e os fundamentos do projeto de campanha publicitária desenvolvido pela agência Voilà para a linha Grupy Kids da marca Nazca Cosméticos. O foco está na diversidade e inclusão na comunicação voltada ao público infantil, buscando compreender como esses valores podem ser aplicados de forma eficaz e ética, respeitando tanto o desenvolvimento das crianças quanto as diretrizes legais vigentes no Brasil.

Este projeto se justifica tanto em um aspecto pessoal quanto social. Pessoalmente, há um compromisso em explorar a comunicação publicitária como uma ferramenta transformadora, capaz de promover valores de acolhimento, pertencimento e autoestima nas crianças. Acredita-se no potencial da publicidade para construir narrativas que reflitam a rica diversidade da infância brasileira. Socialmente, a justificativa se baseia na necessidade de uma representatividade mais autêntica e ampla nas mídias direcionadas às crianças e seus responsáveis. A visibilidade de diferentes etnias, tipos de corpos, habilidades e contextos familiares é fundamental para a formação de uma sociedade mais justa, empática e cidadã. A publicidade infantil, por ter um papel significativo na formação de valores e identidades, tem a responsabilidade de contribuir para esse cenário, quando realizada de forma ética.

Com base nessa justificativa, o presente trabalho tem como objetivo geral mostrar de maneira ampla e detalhada como os princípios de diversidade e inclusão podem ser eficazmente aplicados em uma campanha publicitária voltada ao público infantil, com o objetivo de fomentar a identificação e promover um maior sentimento de pertencimento entre as crianças. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos: identificar as principais questões de diversidade e inclusão na publicidade infantil; analisar a aplicação desses princípios na campanha da *Grupy Kids*, buscando representar as diferentes infâncias brasileiras; avaliar a percepção do público infantil e de seus responsáveis em relação à campanha; e promover uma comunicação publicitária responsável e inclusiva, que respeite as identidades étnico-raciais, de gênero e deficiências visíveis e invisíveis.

Diante do exposto, o problema de pesquisa central que orienta este trabalho é: Como a inclusão e a diversidade podem ser aplicadas de maneira eficaz e ética em uma campanha publicitária voltada ao público infantil, garantindo a identificação da criança com a mensagem e respeitando as normas legais e sociais? A resposta a essa questão é essencial para o

desenvolvimento de estratégias comunicacionais que sejam, ao mesmo tempo, criativas, responsáveis e impactantes

A publicidade exerce papel central na construção de significados culturais, sociais e identitários. Mais do que promover produtos, ela estabelece diálogos simbólicos com os públicos, cria conexão e influencia diretamente comportamentos, percepções e valores. No contexto da publicidade infantil, essa influência assume um papel ainda mais sensível, pois atinge um público em fase de formação da vida, sendo cognitiva, afetiva e social. Por isso, é fundamental refletir sobre os limites éticos e legais da comunicação direcionada às crianças, sobretudo em relação à representatividade e à diversidade.

A representatividade, entendida como a possibilidade de diferentes grupos sociais se verem retratados de forma positiva e respeitosa na mídia, tem ganhado destaque como um dos pilares da comunicação contemporânea, baseado em Stuart Hall, em seu artigo “cultura e representação” ele cita os estudos sobre cultura na contemporaneidade. Em um cenário social que valoriza cada vez mais a inclusão e o respeito à diversidade, as marcas são desafiadas a assumirem um papel ativo na construção de narrativas inclusivas, especialmente aquelas que se dirigem ao público infantil. O livro *Cultura e Representação*, de Stuart Hall, é uma obra essencial nos Estudos Culturais, abordando linguagem, identidade e poder. Publicado originalmente em 1997 e no Brasil em 2016, reúne dois textos derivados de cursos de Hall na The Open University: “O Trabalho da Representação”, que discute a virada linguística e como a linguagem constrói significados, e “A Cultura e a Representação”, que analisa a cultura como um campo de disputas simbólicas influenciadas por poder e ideologia. Entre os conceitos-chave estão representação, significado, discurso, poder e ideologia. A obra é referência em áreas como Comunicação, Sociologia e Educação, oferecendo ferramentas para analisar criticamente como significados são produzidos e disputados na sociedade.

Diante disso, o presente Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido pela agência Voilà, propõe a elaboração de uma campanha publicitária voltada para a linha *Grupy Kids*, da marca Nazca Cosméticos. A escolha da marca se justifica por seu histórico de atuação no segmento infantil e pela abertura a discursos alinhados com pautas sociais, como inclusão e identidade. A proposta é desenvolver uma campanha que promova valores de acolhimento, pertencimento e autoestima, com foco na diversidade étnico-racial, de gênero, e nas deficiências

visíveis e invisíveis, sem ferir as normas legais que regulamentam a publicidade infantil no Brasil.

É importante destacar que, no país, a publicidade voltada ao público infantil é regida por uma série de normas. Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, instituído pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), a criança deve ser protegida de apelos comerciais abusivos e não deve ser exposta a discursos que explorem sua vulnerabilidade, ingenuidade ou inexperiência. O Artigo 37 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) também estabelece que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva dirigida à criança” (BRASIL,1990). Dessa forma, ainda que não haja uma proibição absoluta da publicidade infantil, sua veiculação exige responsabilidade, linguagem adequada e, preferencialmente, o direcionamento da mensagem aos pais ou responsáveis.

O objetivo principal é compreender como os princípios de diversidade e inclusão podem ser incorporados de maneira ética e eficaz na comunicação voltada ao segmento infantil, respeitando as diretrizes do CONAR e promovendo uma publicidade que represente diferentes infâncias brasileiras.

O autor Tomás Tadeu da Silva em seu livro “Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais” discute como as identidades são construídas, elas não são naturais e nem fixas, mas sim construções que variam conforme o contexto histórico e cultural (SILVA, 2000). A ausência de representações diversas nas mídias voltadas à infância contribui para a reprodução de padrões excludentes que promovem a invisibilidade de grupos minoritários.

Diante dessa afirmação, os objetivos a seguir foram traçados com o propósito de propor novas estratégias de comunicação que respeitem a diversidade e promovam a inclusão de forma ética e responsável, alinhando -se as diferentes infâncias brasileiras.

Mostrar de maneira ampla e detalhada, como os princípios de diversidade e inclusão podem ser eficazmente aplicados em uma campanha publicitária voltada ao público infantil, com o objetivo de fomentar a identificação e promover um maior sentimento de pertencimento entre as crianças.

- Identificar as principais questões de diversidade e inclusão na publicidade infantil.
- Analisar a aplicação desses princípios na campanha da *Grupy Kids*, buscando representar as diferentes infâncias brasileiras.
- Avaliar a percepção do público infantil e de seus responsáveis em relação à campanha.

- Promover uma comunicação publicitária responsável e inclusiva, que respeite as identidades étnico-raciais, de gênero e deficiências visíveis e invisíveis.

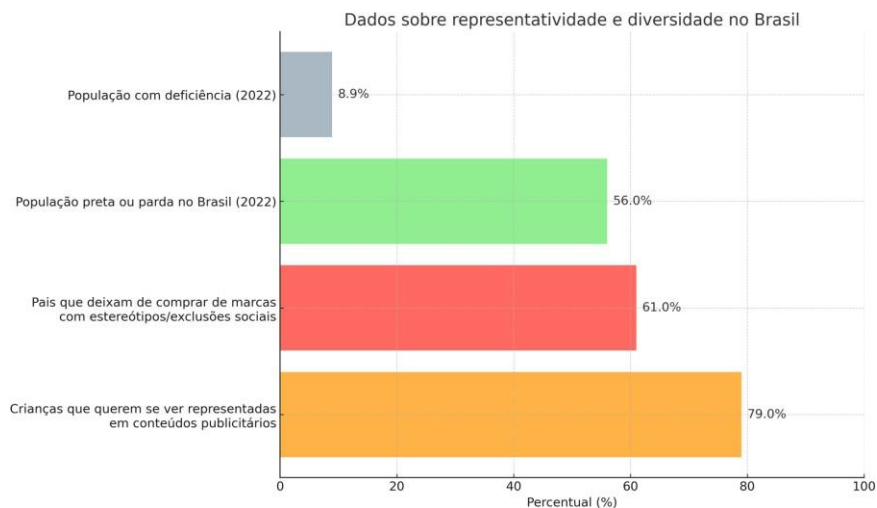
O problema de pesquisa em questão é: Como a inclusão e a diversidade podem ser aplicadas de maneira eficaz e ética em uma campanha publicitária voltada ao público infantil, garantindo a identificação da criança com a mensagem e respeitando as normas legais e sociais?

Segundo o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), embora a publicidade infantil não seja totalmente proibida, ela deve ser voltada prioritariamente aos pais ou responsáveis, considerando que a criança é um público vulnerável e em processo de desenvolvimento cognitivo, afetivo e social. Por isso, a campanha tem como público-alvo principal os pais, mães e responsáveis, e como público secundário as crianças entre 4 e 10 anos, respeitando os limites éticos da comunicação infantil. A pergunta-problema do projeto — que investiga como diversidade e inclusão podem ser incorporadas de forma ética e eficaz na publicidade infantil — está diretamente alinhada com essas diretrizes. As estratégias propostas, como linguagem acessível, conteúdo educativo, e foco em representatividade, evitam qualquer apelo consumista direto à criança e priorizam a construção de vínculos afetivos e sociais com a marca, conforme orienta o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Baseado na pesquisa do instituto Alana – Criança e Consumo (2020):

- Ela mostra que 79% das crianças querem se ver representadas em conteúdos publicitários.
- 61% das mães e pais disseram que deixam de comprar produtos de marcas que promovem estereótipos ou exclusões sociais.

Figura 1 - Dados sobre representatividade e diversidade no Brasil



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Através desses dados observa-se que publicidade infantil exerce uma grande influência na formação de identidades e valores nas crianças, e sua abordagem inadequada pode perpetuar estereótipos ou marginalizar grupos sociais. No Brasil, a comunicação voltada para crianças é regulamentada de forma rigorosa devido à sua vulnerabilidade, o que implica a necessidade de maior responsabilidade nas campanhas publicitárias. Carrascoza (2010), aponta que utilizar símbolos e imagens na publicidade, constrói e influencia diretamente a percepção das crianças sobre o mundo e sobre si mesmas. Tal construção simbólica pode, conseqüentemente, reforçar padrões de consumo e comportamentos que não necessariamente correspondem à realidade dessas crianças e suas necessidades.

Nesse contexto, explorar a diversidade e a inclusão na publicidade infantil não é apenas uma questão ética, mas também estratégica. A obra “Crianças e Consumo: a publicidade infantil” em questão, de Cristiane Costa Buarque, publicada pela Cortez em 2011, é uma referência fundamental para compreender os impactos sociais e culturais da publicidade direcionada ao público infantil. A autora analisa como as campanhas publicitárias influenciam os hábitos de consumo e a formação de valores das crianças, discutindo questões éticas e legais envolvidas nesse processo.

2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA VOILÀ

A Voilà define-se não apenas pelas suas entregas, mas, sobretudo, pelo seu propósito fundamental. Este posicionamento surge como uma resposta estratégica a um dilema contemporâneo: vivemos em um cenário de mercado saturado pelo ruído da informação instantânea, onde a atenção do público se fragmenta em milésimos de segundo.

Essa saturação de dados é o campo de análise da Economia da Atenção. Este conceito, introduzido por Herbert A. Simon, estabelece uma premissa fundamental: na sociedade da informação, o recurso escasso não é mais a informação em si, mas sim a capacidade limitada de atenção do ser humano para processá-la (SIMON, 1971). A atenção, nesse contexto, torna-se a “moeda” mais valiosa e disputada.

É por reconhecer a exaustão cognitiva do público que recusamos a posição de sermos apenas mais um transmissor de propaganda, que tipicamente compete por distração momentânea. Nossa razão de existir reside, de forma incessante, na busca pela comunicação essencial, focada em valor, relevância e significado, o que nos permite atravessar a barreira do ruído e honrar a atenção do receptor.

Partimos da profunda convicção de que toda marca carrega uma verdade que merece ser manifestada e que o consumidor, por sua vez, anseia por significado, e não meramente por transações. Deste ponto de vista, nossa missão se estabelece como a arquitetura da ideia: sermos o elo lúcido e criativo que constrói pontes sólidas, conectando a essência de uma organização à consciência e à cultura do seu público.

2.1 Agência

A Voilà se estabelece no mercado como uma força de inovação e criatividade, elementos que configuram o ponto chave de nossa operação. Nosso olhar está sempre voltado para o futuro, garantindo que as marcas que representamos não apenas acompanhem a evolução do mercado, mas a liderem. Acreditamos que a comunicação eficaz transcende a simples divulgação. Desenvolvemos conteúdos com a potência de impactar a fundo nossos clientes, estabelecendo uma conexão duradoura.

2.2 Missão, Visão e Valores

2.2.1 Missão

Criar conexões autênticas entre marcas e pessoas por meio de campanhas criativas e estrategicamente pensadas, que gerem impacto e transformação. Atuamos com ética, colaboração e constante busca por inovação, oferecendo soluções que traduzem a essência de cada cliente.

2.2.2 Visão

Ser referência em criatividade e inovação no mercado publicitário, sendo reconhecida por campanhas que inspiram, engajam e transformam marcas.

2.2.3 Valores

- Autenticidade – Narrativas verdadeiras e relevantes para cada cliente.
- Colaboração – Ambiente baseado no trabalho em equipe e na troca de ideias.
- Ética e transparência – Responsabilidade e respeito em todas as relações.
- Inovação constante – Buscando novas tendências e tecnologias para oferecer soluções diferenciadas.

2.3 Diferencial

A agência tem compromisso com a criatividade estratégica. Aqui, cada campanha é tratada como um projeto exclusivo, desenvolvido com olhar personalizado para cada cliente. Além disso, a agência se destaca por seu formato colaborativo e flexível, permitindo que as marcas participem do processo criativo e tenham uma comunicação mais dinâmica e assertiva com seus clientes.

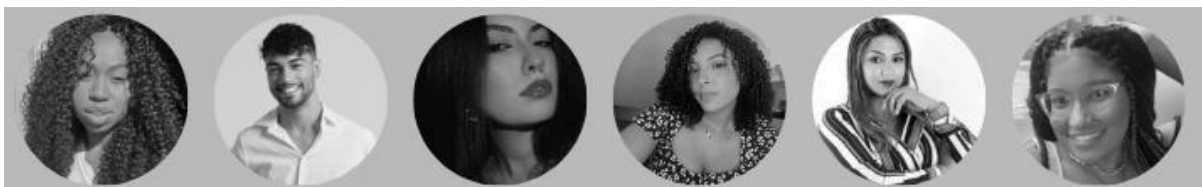
2.4 Histórico da Agência Voilà

Em 2024, cinco estudantes de publicidade chamados Estefany Gonçalves, Guilherme Rodrigues, Larissa Ossério, Raquel Alves e Yasmin Cruz decidiram que era hora de alçar voos mais altos criando a agência “Voilà” em que o nome foi decidido realmente para incorporar o significado de voar e criar campanhas ousadas e inovadoras que realmente tirassem as marcas do chão.

Cada um deles trazendo consigo uma bagagem única, cada um contribuindo com a sua criatividade em um ambiente colaborativo e criando uma conexão mais profunda com os

clientes. Já em 2025, o grupo ganhou um reforço essencial com a chegada da Juliana Di Monaco, que agregou ainda mais força e ideais à equipe.

Figura 2 - Equipe Agência “Voilà”



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

2.5 Marca

A agência Voilà utiliza sua marca como forma de transmitir seriedade, mas também trazendo uma sensação de confiança ao cliente. Essa premissa carrega a ideia de trazer essa originalidade e mostrando compromisso com a criatividade estratégica.

Desenho da marca

A representação gráfica da Voilà é composta por uma grande letra “V” estilizada e pela palavra “VOILÀ”, disposta abaixo de uma linha horizontal sobre um fundo em degradê do preto ao azul intenso. Essa composição transmite sofisticação, modernidade e elegância.

A letra “V”, com traços finos e precisos, simboliza refinamento, exclusividade e identidade marcante, enquanto o degradê azul representa a profundidade, confiança e criatividade.

A linha que separa o símbolo do nome reforça a ideia de equilíbrio e clareza, destacando a harmonia entre forma e conteúdo.

Assim, o logotipo expressa a essência da marca: sofisticada, criativa e contemporânea, que busca traduzir ideias em experiências visuais impactantes.

Figura 3 - Isólogo da agência Voilà



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

A concepção da marca Voilá foi inspirada na ideia do revelar e do surpreender, representando o momento em que algo é descoberto, apresentado ou ganha forma como a expressão francesa “*voilà*”, usada para anunciar algo “aí está” que se torna visível ou realizado.

2.6 Assinatura

Para a assinatura há somente uma configuração de layout possível para a utilização da marca.

Figura 4 - Logo da agência Voilà – principal



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

2.7 Cores

- RGB: #1A1AFF (aprox. Azul intenso)
- Hex (Web Safe): #1A1AFF
- CMYK: C: 90%, M: 90%, Y: 0%, K: 0% (aproximado)
- Pantone aproximado: Pantone 2935 C (azul vibrante)

Conversão baseada em aproximação RGB para Pantone usando tabela de referência Pantone.

Figura 5 - Tabela de referência PANTONE® USA



Fonte: Adaptado de PANTONE® USA | Pantone Color Finder

2.8 Versão monocromática

Figura 6 - Logo da agência Voilà - monocromático



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

2.9 Tipografia institucional

No livro “Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students.” (LUPTON, New York: Princeton Architectural Press, 2010) ele retrata a importância de uma repetição constante com uma boa tipografia, reforçando esse reconhecimento da marca.

Cada tipografia possui o poder de transmitir a mensagem que uma marca deseja comunicar ao seu público. Ter uma tipografia bem definida permite que as pessoas memorizem a marca, criando familiaridade e facilitando seu reconhecimento tanto pela forma quanto pela identidade visual que ela representa.

Família tipográfica: Panton

Estilos: Italic e Lato Bold Italic

Uso principal: Logotipo

Características: Geométrica, moderna, legível e versátil

Função na marca: Transmitir elegância e contemporaneidade, reforçando a identidade visual da Voilà

3 JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O que motivou a Agência Voilà a desenvolver um projeto para a linha *Grupy Kids*, da marca Nazca Cosméticos, foi o compromisso da empresa com a inovação e com valores voltados à diversidade, inclusão e representatividade. A Nazca é uma marca muito bem consolidada no mercado de beleza e reconhecida por atuar no segmento de cosméticos, com valores que respeitam o bem-estar e às diferenças. Assim, trabalhar com uma linha voltada ao público infantil representa, para a agência, uma oportunidade de unir o conhecimento acadêmico à prática profissional.

A escolha dessa marca também se justifica pela abertura da Nazca a discursos alinhados com o da agência Voilà. O desenvolvimento da campanha publicitária tem como foco a diversidade étnico-racial, de gênero e de deficiências visíveis em crianças, compreendendo que a infância é um período essencial na formação de valores e percepções sobre o mundo. Dessa forma, o projeto busca contribuir para uma comunicação mais plural, que reflète a realidade das diferentes infâncias brasileiras e promova o respeito às individualidades.

Além disso, a publicidade infantil é um tópico que exige atenção ética e responsabilidade social. De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, instituído pelo CONAR, a criança deve ser protegida de apelos comerciais abusivos e não deve ser exposta a mensagens que explorem sua ingenuidade e inexperiência. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) também reforça esse princípio, ao determinar em seu artigo 37 que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva dirigida à criança” (BRASIL, 1990). Assim, mesmo não sendo proibida, a publicidade voltada a esse público deve observar limites legais e morais, utilizando linguagem apropriada e, preferencialmente, direcionando a mensagem aos pais ou responsáveis.

Por outro lado, também se reconhece o potencial educativo e cultural da publicidade. Kotler e Keller (2012, p. 35) afirmam que o *marketing* consiste em “planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Nesse sentido, a publicidade pode e deve contribuir para a construção de significados sociais positivos, atuando não apenas como ferramenta de venda, mas como agente de transformação cultural.

No campo da representatividade, Hall (2016, p. 28) aponta que “a cultura não é simplesmente um conjunto de significados, valores e práticas, mas também o terreno onde o poder é exercido e negociado”. Para o autor, a representação é o processo pelo qual os membros de uma cultura produzem e trocam sentidos por meio da linguagem, e é justamente nesse espaço simbólico que a publicidade se torna uma prática de poder, capaz de reforçar ou desconstruir estereótipos. De forma complementar, Silva (2020, p. 112) destaca que “os estudos culturais contribuem para a compreensão de como as identidades são produzidas e negociadas socialmente, destacando a importância das diferenças culturais no processo de construção do sujeito”. Essa perspectiva reforça a necessidade de que a comunicação voltada ao público infantil promova narrativas que valorizem a diversidade e o respeito às diferenças, contribuindo para uma formação cidadã mais consciente e empática.

Ainda nesse contexto, Costa (2011, p. 45) ressalta que “a publicidade direcionada ao público infantil não apenas estimula o consumo, mas também influencia a construção de valores, comportamentos e identidades desde os primeiros anos de vida”. Assim, a responsabilidade das marcas e das agências de comunicação se amplia, exigindo que as campanhas considerem o impacto simbólico e educativo que exercem sobre as crianças.

Dessa forma, o presente projeto da Agência Voilà propõe uma campanha que vai além da promoção de um produto cosmético: busca-se criar uma narrativa de acolhimento, pertencimento e autoestima, em conformidade com os princípios éticos e legais da publicidade infantil. O objetivo é compreender como os valores de diversidade e inclusão podem ser incorporados à comunicação de forma autêntica, sensível e socialmente responsável, consolidando uma proposta que una criatividade e compromisso social.

Assim, este trabalho se fundamenta em autores como Kotler e Keller (2012), que abordam o papel estratégico do *marketing* na criação de valor; Hall (2016) e Silva (2020), que discutem a cultura e a representação como espaços de disputa simbólica e identidade; e Costa (2011), que analisa os impactos da publicidade infantil na formação de valores e comportamentos. Esses referenciais teóricos sustentam o desenvolvimento da campanha e evidenciam a importância de uma comunicação comprometida com a ética, a inclusão e a representatividade na sociedade contemporânea.

4 METODOLOGIA ADOTADA

A metodologia deste trabalho adota uma abordagem mista, combinando elementos quantitativos e qualitativos, e se caracteriza como uma pesquisa exploratória-descritiva do tipo levantamento (survey). Essa escolha metodológica visa capturar tanto os aspectos numéricos e mensuráveis quanto os significados, percepções e valores subjacentes às respostas dos participantes em relação à representatividade da marca Grupy Kids e à diversidade na publicidade infantil.

A abordagem quantitativa foi empregada por meio da aplicação de um questionário estruturado, contendo perguntas fechadas, o que possibilitou o tratamento estatístico dos dados. Técnicas como a análise de percentuais, distribuição por gênero e faixa etária dos respondentes (conforme Gil, 2008, p. 26) foram utilizadas para obter um panorama objetivo do perfil do público-alvo e suas opiniões quantificáveis sobre inclusão e representatividade.

A abordagem qualitativa complementou o estudo ao permitir a interpretação dos significados sociais contidos nas respostas abertas e na análise de conteúdo de campanhas publicitárias digitais. Isso buscou captar as percepções mais profundas, os valores e as atitudes relacionados ao tema, aspectos que não se reduzem à operacionalização de variáveis (Minayo, 2012, p. 21).

A técnica de coleta utilizada foi o levantamento (survey), conduzido por meio de um formulário online distribuído via Google Forms nas redes sociais. O questionário foi estruturado com perguntas fechadas e abertas, direcionado a pais, responsáveis e outros interessados pela temática, com o objetivo de captar as percepções sobre o impacto da representatividade nas crianças, a existência de estereótipos nas campanhas infantis e o posicionamento da marca Grupy Kids em relação à diversidade e inclusão.

5 ANÁLISE DA EMPRESA NAZCA COSMÉTICOS E LINHA *GRUPY KIDS*

A Nazca Cosméticos é uma renomada empresa brasileira com uma trajetória consolidada de mais de 35 anos no setor de beleza e cuidados pessoais. Sua atuação de quase quatro décadas lhe confere credibilidade e a posiciona como uma marca de referência no mercado nacional. A Nazca construiu sua reputação baseada na qualidade de seus produtos, no acesso democrático ao consumo e na proximidade com seus diversos públicos.

Pilares e Posicionamento no DNA

A companhia incorpora em sua essência pilares fundamentais que orientam todas as suas práticas e estratégias: inovação constante, sustentabilidade nos processos produtivos e respeito à diversidade. Essa base de valores posiciona a Nazca como uma empresa sensível às transformações sociais e culturais, demonstrando um compromisso que transcende o mercado e contribui para o desenvolvimento humano e ambiental.

Essa essência é sintetizada em sua *tagline* institucional: “Nutrindo relações, revelando sensações.” A frase reflete o propósito de ir além da entrega de cosméticos, promovendo descoberta, bem-estar, satisfação e posicionando a marca como a “melhor escolha” para que cada consumidor se sinta especial e valorizado.

Portfólio e Compromisso com a Diversidade

O portfólio da Nazca é amplo e desenhado para atender diferentes perfis e necessidades. Um dos grandes destaques é a linha *Grupy Kids*, produto que custa de 10 a 23 reais, desenvolvida especialmente para o público infantil. Essa linha não apenas garante a segurança e a qualidade técnica (com fórmulas dermatologicamente testadas, livres de componentes agressivos e com fragrâncias suaves), mas carrega um forte caráter inclusivo e representativo.

Ao oferecer produtos para diferentes tipos e texturas de cabelo infantil, a *Grupy Kids* evidencia uma preocupação genuína com a identidade, autoestima e diversidade étnico-racial desde a infância. A abordagem lúdica, segura e educativa reforça a importância do cuidado pessoal e incentiva hábitos saudáveis, fortalecendo vínculos afetivos.

Identidade e Personalidade Verbal

A comunicação da Nazca é estruturada por uma identidade verbal cuidadosamente definida, transmitindo uma personalidade segura, inspiradora e envolvente. A marca cultiva o que denomina “cumplicidade”, equilibrando a tradição de produtos amados com a inovação

em novidades. O tom de voz é intencionalmente gentil e vibrante, buscando encurtar distâncias e manter o público encantado e motivado. É também explicativo, validando seus mais de 37 anos de expertise, e motivacional, nutrindo as relações em um tom otimista e afetuoso. Para garantir confiança e acessibilidade, a Nazca adota consistentemente a voz na primeira pessoa do plural (“Nós”) e refere-se a si mesma no feminino (“Somos a Nazca”).

5.1 Missão visão e valores

A identidade organizacional da Nazca Cosméticos é articulada por um conjunto de elementos estratégicos que refletem um posicionamento ético, inovador e profundamente humano.

1. Propósito: Define a razão de ser da empresa, voltada a “Promover sensações de bem-estar, nutrindo respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente.”
2. Missão: Delimita seu papel no presente, focando em “Oferecer produtos que entregam sensações de bem-estar ao alcance de todos,” o que sugere a democratização do acesso à qualidade.
3. Visão: Estabelece o direcionamento futuro: “Ser reconhecida no mercado de beleza como uma marca em constante evolução, que une inovação, criatividade e proximidade com nosso público,” ressaltando o desejo de ser referência em conexão e desenvolvimento contínuo.
4. Valores: Consistem nos princípios que direcionam o comportamento: Integridade (ética), Simplicidade (clareza e leveza), Comprometimento (responsabilidade) e Respeito (valorização humana). Os pilares sustentam a cultura corporativa e orientam as relações internas e externas da companhia.

5.2 Análise do ambiente interno (Microambiente)

A Nazca é uma empresa 100% brasileira, com 35 anos de história no mercado de cosméticos, reconhecida pela tradição e inovação. Seu portfólio é amplo e diversificado, atendendo diferentes perfis de consumidores com linhas que unem qualidade, tecnologia e sustentabilidade. A marca exporta para mais de 20 países e mantém um compromisso sólido

com práticas éticas: produtos veganos, liberados e *cruelty free*, sem testes em animais e livres de componentes nocivos como sulfatos, petrolatos e parabenos.

A cultura organizacional valoriza responsabilidade socioambiental, refletida no desenvolvimento de produtos alinhados às tendências de consumo consciente. A empresa investe em design moderno, fragrâncias atrativas e fórmulas inovadoras, garantindo competitividade e apelo no ponto de venda. Além disso, aposta em lançamentos estratégicos e reposicionamento de marcas para fortalecer sua presença no mercado nacional e internacional.

5.3 Análise do ambiente externo (macroambiente)

O ambiente externo da marca Grupy Kids é formado por várias forças que não dependem da empresa. Essas forças, mesmo fora do controle da Grupy Kids, têm um grande impacto em como a empresa atua e em suas estratégias de mercado. Ao estudar essas forças, sendo chamadas de macroambiente, é muito importante. Isso ajuda a entender as oportunidades e os perigos que existem ao redor. Além disso, essa análise também ajuda a tomar decisões melhores para a marca.

Um dos fatores mais impactantes no macroambiente é o cenário sociocultural. A sociedade brasileira tem se tornado cada vez mais atenta às questões de diversidade, inclusão e representatividade. Essa mudança de valores é particularmente perceptível nas gerações mais jovens de pais e responsáveis, que demonstram maior preocupação com marcas que reflitam seus princípios e promovam uma imagem plural e acolhedora. A pesquisa aplicada reforça essa tendência, ao apontar que a “representatividade” é o principal entendimento sobre inclusão em campanhas infantis e que a maioria dos entrevistados acredita que as propagandas atuais ainda não representam bem a diversidade. Esse contexto cria uma oportunidade estratégica para a Grupy Kids se posicionar como uma marca pioneira e autenticamente comprometida com esses valores. No entanto, também impõe a necessidade de uma comunicação genuína e consistente, pois qualquer discurso percebido como forçado ou meramente cumpridor de agenda pode resultar em desconfiança e rejeição por parte do público.

O ambiente legal e regulatório também é um componente crítico do macroambiente. A publicidade infantil no Brasil é fortemente regulada por normas como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Essas diretrizes estabelecem limites claros para o tipo de apelo que pode ser feito ao público

infantil, exigindo que as campanhas sejam éticas, respeitosas e, preferencialmente, direcionadas aos pais ou responsáveis. Isso obriga a Grupy Kids a desenvolver estratégias de comunicação que promovam seus valores e produtos de forma lúdica e afetiva, mas sem explorar a vulnerabilidade cognitiva e emocional das crianças. O cumprimento rigoroso dessas normas é um requisito obrigatório e um diferencial de confiabilidade, mas também pode limitar a criatividade e restringir certas abordagens promocionais.

No final, os fatores econômicos afetam diretamente o quanto as famílias podem comprar. Isso, por sua vez, impacta as vendas de produtos para crianças. Mesmo com as mudanças e problemas na economia do Brasil, o mercado de cosméticos e cuidados pessoais, principalmente para crianças, mostra força e crescimento. Isso se deve, em parte, à valorização do autocuidado e do bem-estar. A Grupy Kids, ao oferecer produtos com bom custo-benefício, se posiciona estrategicamente para atender diferentes faixas de renda, ampliando seu potencial de alcance. Porém, a pressão sobre o dinheiro das famílias faz com que a marca precise manter seu preço barato. Ela também deve sempre mostrar que seus produtos são bons e seguros para convencer as pessoas a comprarem.

O grande ambiente da Grupy Kids está sempre mudando e apresenta desafios. Há uma demanda crescente por representatividade. Além disso, as regras sobre publicidade para crianças são bem rígidas. Também existe uma situação econômica que precisa de um equilíbrio entre preços acessíveis e o valor que as pessoas percebem. Compreender e se adaptar a essas forças é fundamental para que a marca não apenas sobreviva, mas se destaque como uma referência positiva no mercado.

5.4 Localização

A Nazca Cosméticos, empresa 100% brasileira com 35 anos de história, possui sua sede física na Estrada Samuel Aizemberg, 1620 – Bairro Cooperativa, São Bernardo do Campo – SP, CEP 09851-550. Essa localização estratégica na região metropolitana de São Paulo oferece fácil acesso às principais rodovias e centros de distribuição, favorecendo tanto a logística nacional quanto as operações de exportação para mais de 20 países.

Além da sede física, a Nazca atua fortemente no e-commerce, o que amplia sua presença virtual e exige integração logística eficiente. A empresa mantém processos alinhados com práticas modernas de distribuição, garantindo agilidade e competitividade no atendimento ao

consumidor. Conforme Ching (2001), a logística é um diferencial competitivo, e a Nazca investe em planejamento e controle para assegurar prazos, qualidade e custos adequados

5.5 Portfólio de produtos e serviços

A Nazca atua no segmento de cosméticos capilares e cuidados pessoais, com um portfólio diversificado que inclui:

Linhas de tratamento capilar

Origem Ingredientes da Terra: shampoos, condicionadores e cremes de hidratação.

Origem Frutas: shampoos, condicionadores e cremes de hidratação (produtos com fragrâncias frutais).

Linha Fun: soluções práticas para todos os tipos de cabelo, incluindo shampoos, condicionadores, cremes 2 em 1 e gelatinas capilares.

Linha Eu Escolho Cachos: cuidados específicos para cabelos cacheados e crespos.

Linha Max: tratamentos especiais, como matizadores para loiros.

Linha Infantil Origem

Aqua Kids: produtos veganos e dermatologicamente testados para crianças.

Grupy Kids: produtos veganos e dermatologicamente testados para crianças.

Produtos para alisamento e transformação capilar:

Cremes de alisamento permanente e temporário.

Botox capilar e selagem.

Linha masculina:

Shampoos (anticaspa, antiquedas, crescimento).

Finalizadores (gel cola, pastas modeladoras).

Linha Ravor (premium):

Shampoos, condicionadores, máscaras e leave-in com ativos nutritivos e embalagens sustentáveis.

Serviços

- Exportação: presença internacional em mais de 20 países.
- E-commerce: venda online com logística integrada.

- Inovação e desenvolvimento: criação de fórmulas veganas, cruelty free e livres de componentes nocivos.
- *Marketing* e suporte ao ponto de venda: embalagens atrativas, materiais promocionais e estratégias de lançamento.

5.6 Análise de mercado, concorrência e público-alvo

O mercado de cosméticos infantis no Brasil tem demonstrado crescimento contínuo nos últimos anos, impulsionado por uma demanda crescente de pais e responsáveis por produtos que aliem eficácia, segurança e cuidado com o bem-estar emocional das crianças. A preocupação com fórmulas suaves, dermatologicamente testadas e livres de componentes agressivos é um dos principais fatores que motivam a escolha de marcas por esse público consumidor.

Segundo dados da consultoria Euromonitor International, o segmento de cuidados pessoais voltado ao público infantil registrou um crescimento médio de 8% ao ano no período de 2019 a 2023. Esse avanço evidencia não apenas a maturidade do setor, mas também a abertura para novas marcas que busquem diferenciais competitivos.

Nesse contexto, observa-se uma oportunidade crescente para empresas que apostem em atributos como representatividade, inclusão e comunicação afetiva em suas estratégias de branding e *marketing*. A valorização da diversidade, refletida tanto nas embalagens quanto na linguagem utilizada, tem se mostrado um diferencial relevante para conquistar a confiança e a preferência dos consumidores, especialmente em um cenário onde os pais estão cada vez mais atentos a questões sociais e de identidade desde a infância.

Portanto, marcas que desejam se posicionar de forma competitiva neste setor devem considerar não apenas os aspectos funcionais de seus produtos, mas também os valores simbólicos que esses itens podem transmitir, colaborando para a construção de uma infância mais consciente, segura e representativa.

O que são pontos positivos e negativos

Os pontos positivos e pontos negativos de uma marca ou linha de produtos representam, respectivamente, os fatores internos favoráveis e desfavoráveis que influenciam seu desempenho no mercado.

- Os pontos positivos (ou forças) são os aspectos que contribuem para o sucesso da marca, como boa aceitação dos consumidores, diferenciais competitivos, qualidade percebida e imagem sólida.
- Já os pontos negativos (ou fraquezas) são características internas que limitam o crescimento ou dificultam o posicionamento da marca, como falhas na comunicação, visual ultrapassado.

Essa análise permite compreender como a linha se posiciona frente à concorrência, identificando o que deve ser mantido, aprimorado ou reformulado em estratégias futuras.

5.7 Posicionamento da Marca *Grupy Kids*

1. Posicionamento claro e direcionado

A linha *Grupy Kids* possui um foco bem definido no público infantil, especialmente em crianças com cabelos cacheados e crespos, o que reforça sua relevância em um nicho de mercado que valoriza a diversidade e a representatividade.

2. Credibilidade da marca mãe (Nazca Cosméticos)

Estar sob o guarda-chuva da Nazca traz solidez e confiança, já que a empresa é reconhecida no mercado de cosméticos capilares pela qualidade dos produtos e pela presença consolidada no varejo.

3. Apelo visual e lúdico

As embalagens coloridas e divertidas despertam o interesse das crianças, criando uma conexão emocional com o público e tornando o momento do banho mais divertido.

4. Fórmulas suaves e seguras

Os produtos são livres de ingredientes agressivos, como sal, petrolatos e parabenos, reforçando o cuidado e a preocupação com a segurança infantil, um atributo essencial para conquistar a confiança dos pais.

5. Preço acessível e bom custo-benefício

A linha apresenta um preço competitivo, o que facilita o acesso de famílias de diferentes faixas de renda, ampliando seu alcance e penetração de mercado.

6. Distribuição ampla

Os produtos *Grupy Kids* estão disponíveis em diversos pontos de venda físicos, como supermercados, farmácias e perfumarias, garantindo boa visibilidade nas gôndolas.

7. Propósito positivo

A marca trabalha com mensagens de autoestima, diversidade e cuidado com os cachos, o que contribui para uma imagem acolhedora e educativa.

Pontos Negativos

1. Baixa diferenciação frente à concorrência

Apesar do apelo infantil, a linha *Grupy Kids* ainda se assemelha visual e conceitualmente a outras marcas do mesmo segmento (como Salon Line Kids, Skala Kids e Trá Lá Lá Kids), o que dificulta seu destaque nas prateleiras.

2. Comunicação limitada

A presença da linha nas redes sociais e no ambiente digital ainda é discreta, o que reduz seu potencial de engajamento com o público-alvo e diminui a percepção de modernidade.

3. Design de embalagem pouco atualizado

Embora colorido, o visual atual pode transmitir uma imagem infantilizada e desatualizada, especialmente quando comparado a concorrentes com identidade visual mais moderna e inclusiva.

4. Pouca inovação no portfólio

A linha carece de lançamentos recentes ou novas versões que tragam novidade ao consumidor, o que pode gerar a sensação de marca estática e pouco inovadora.

5. Ausência de personagens ou *storytelling* forte

Falta à marca uma narrativa envolvente ou personagens que criem identificação com as crianças, estratégia amplamente explorada por marcas concorrentes para gerar conexão emocional.

6. Percepção de baixo valor agregado

O foco no preço acessível pode levar parte dos consumidores a associar a marca a produtos de menor qualidade, especialmente em comparação com linhas infantis mais premium.

6 DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO

6.1 Nazca cosméticos e *Grupy Kids*

A **Nazca Cosméticos** é uma empresa brasileira com mais de 35 anos de atuação no mercado de beleza e cuidados pessoais.

Dentro do seu portfólio, destaca-se a linha ***Grupy Kids***, desenvolvida especialmente para o público infantil. Com fórmulas dermatologicamente testadas, livre de componentes agressivos e com fragrâncias suaves, a *Grupy Kids* busca oferecer cuidados diários de forma divertida, lúdica e segura. Os produtos são voltados para crianças com diferentes tipos de cabelo, o que demonstra uma preocupação com a inclusão e a representatividade desde a concepção dos itens.

6.2 Microambiente

O microambiente envolve os fatores internos e mais próximos à marca que influenciam diretamente sua atuação no mercado.

Empresa: A Nazca investe em inovação, com laboratórios próprios de pesquisa e desenvolvimento, o que permite maior controle de qualidade e agilidade para lançar novos produtos.

Clientes: Pais e responsáveis que buscam produtos seguros, acessíveis e que reflitam os valores com os quais desejam educar seus filhos — como diversidade, cuidado e autoestima.

Concorrência: Outras marcas consolidadas no segmento infantil, como Johnson & Johnson, Salon Line (linha Tô de Cacho Kids), Seda e Lola Cosmetics.

Parceiros e distribuidores: A Nazca possui forte presença em farmácias, supermercados, perfumarias e e-commerces, garantindo ampla distribuição nacional.

6.3 Macroambiente

São os fatores externos que afetam a marca de maneira indireta.

Fatores socioculturais: O aumento das discussões sobre diversidade, inclusão e representatividade tem impactado diretamente o comportamento de consumo das novas gerações de pais, que estão mais atentos a marcas com propósito.

Fatores legais: A publicidade infantil é regulada por leis e diretrizes rígidas, como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e as normas do CONAR.

Fatores econômicos: Apesar da instabilidade econômica do país, o setor de cuidados pessoais e cosméticos segue em crescimento, mesmo em momentos de retração, devido à sua forte conexão com o autocuidado e bem-estar.

6.4 Análise de mercado, concorrência e público-alvo

O mercado de cosméticos infantis no Brasil tem demonstrado crescimento contínuo nos últimos anos, impulsionado por uma demanda crescente de pais e responsáveis por produtos que aliem eficácia, segurança e cuidado com o bem-estar emocional das crianças. A preocupação com fórmulas suaves, dermatologicamente testadas e livres de componentes agressivos é um dos principais fatores que motivam a escolha de marcas por esse público consumidor.

Nesse contexto, observa-se uma oportunidade crescente para empresas que apostem em atributos como representatividade, inclusão e comunicação afetiva em suas estratégias de branding e *marketing*. A valorização da diversidade, refletida tanto nas embalagens quanto na linguagem utilizada, tem se mostrado um diferencial relevante para conquistar a confiança e a preferência dos consumidores, especialmente em um cenário onde os pais estão cada vez mais atentos a questões sociais e de identidade desde a infância.

Portanto, marcas que desejam se posicionar de forma competitiva neste setor devem considerar não apenas os aspectos funcionais de seus produtos, mas também os valores simbólicos que esses itens podem transmitir, colaborando para a construção de uma infância mais consciente, segura e representativa.

6.5 Objetivo de marketing

Os objetivos de marketing da campanha da marca Grupy Kids foram delineados de modo a compor a estratégia comunicacional junto da proposta institucional, que reconhece a inclusão, diversidade e empatia. De acordo com Kotler e Keller (2012): “O Marketing deve ser

compreendido como um processo de criação de valor que conecta o consumidor à marca por meio de experiências e coerentes com seus valores.”

Desse modo, o foco das campanhas é consolidar o posicionamento da *Grupy Kids* como referência em representação infantil, resultando na identificação de pais, mães e responsáveis com os princípios das marcas. O primeiro objetivo é fortalecer a imagem institucional de organização responsável socialmente, partindo da comunicação ética e educativa. Visa-se ampliar o conhecimento não limitando apenas aos produtos em si, mas pela atuação enquanto agente de transformação cultural e valores positivos que se espelham no desenvolvimento das crianças.

O segundo objetivo visa aumentar o engajamento digital e afeição emocional com o público, por meio de plataformas como o *YouTube Kids*, *Instagram* e *TikTok*. As campanhas abordaram narrativas afetivas, que fortalecem os sentimentos de valorização e pertencimento das pluralidades. Com isso, essa estratégia permite que o conteúdo se conecte com o emocional e desperte a curiosidade de maneira lúdica e educativa. O terceiro objetivo é propagar a presença e alcance da marca no segmento infantil, atuando em diferentes canais de mídia, com ações em ambientes físicos, por meio de PDV (pontos de vendas) e mídia OOH (*out of home*), além do digital. Essas táticas têm como foco a visibilidade e reforçar a identidade de marca inclusiva e socialmente responsável.

Os objetivos de marketing das campanhas convergem para a construção de uma marca consistente, afetiva e representativa, que reconheça seu papel fundamental no desenvolvimento de uma infância plural, com a presença dos princípios éticos que caminham junto da comunicação direcionada ao público.

6.6 Análise swot

A análise SWOT — acrônimo em inglês para *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) — é uma ferramenta de planejamento estratégico amplamente utilizada para diagnosticar o cenário competitivo de uma empresa, marca ou produto. É através dessa análise que empresas conseguem organizar os principais fatores que influenciam diretamente sua atuação no mercado, sejam fatores internos como capacidade de produção, recursos e processos, e externos, como concorrência, fatores econômicos, novas regulamentações e mudanças no mercado. (KOTLER, KELLER, 2012).

Os dois primeiros elementos da matriz (Forças e Fraquezas) referem-se ao ambiente interno, ou seja, aos aspectos sob controle direto da organização. Já as Oportunidades e Ameaças dizem respeito ao ambiente externo, como tendências de mercado, concorrência, e fatores socioeconômicos.

Ao aplicar essa metodologia, a empresa reconhece suas vantagens competitivas, corrige vulnerabilidades, aproveita oportunidades de crescimento e se prepara para os riscos do ambiente de negócios. Nesse sentido, a análise SWOT funciona como um mapa estratégico para orientar ações coerentes com os objetivos organizacionais. Essa clareza é essencial para tomar decisões dentro da organização, como já destacava o especialista em gestão William Edwards Deming ao afirmar que não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende (DEMING apud DRUCKER, 2001).

Desse modo, a análise SWOT vai além de uma técnica de planejamento, ela se torna uma aliada estratégica das empresas, permitindo que as equipes compreendam de forma totalitária sua presença no mercado, preparando-os para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades com assertividade.

Aplicação da Análise SWOT à Marca *Grupy Kids*

Forças

- Produtos com bom custo-benefício, especialmente voltados para o público infantil.
- Marca já consolidada no mercado de cosméticos infantis.
- Fórmulas suaves, seguras e dermatologicamente testadas.
- Embalagens atrativas, coloridas e interativas.
- Primeira marca a lançar embalagens com proposta de diversidade, refletindo inclusão.

Fraquezas:

- Desconhecimento da marca em algumas regiões e entre diferentes públicos-alvo.
- Necessidade de comunicar a proposta de valor de forma clara para pais e responsáveis.
- Distribuição limitada, dificultando o acesso ao produto.
- Dificuldade em transmitir a campanha de inclusão de forma eficaz para o público-alvo.

Oportunidades:

- Crescente demanda por marcas que promovam inclusão, diversidade e respeito às diferenças.

- Potencial de destaque no ponto de venda, especialmente com ações e campanhas educativas e afetivas.
- Criação de linhas de produtos específicas para diferentes tipos de cabelos infantis.
- Investimento em conteúdo digital lúdico e educativo, que envolva tanto pais quanto crianças.

Ameaças:

- Concorrência com marcas consolidadas e grandes no mercado infantil, como Turma da Mônica, Palmolive, Baruel e Tralálá.
- Surgimento de novas matérias-primas e tecnologias, exigindo investimento constante em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) para manter a relevância e a segurança das fórmulas, sob pena de a marca se tornar ultrapassada.

6.7 Público-alvo

O público-alvo da linha *Grupy Kids* são crianças de 3 a 13 anos, com foco principal na fase pré-escolar e escolar, período em que as crianças já desenvolvem preferências visuais, sensoriais e de identificação com personagens e histórias. No entanto, a decisão de compra é realizada pelos pais, responsáveis ou cuidadores, que priorizam produtos com fórmulas suaves, testadas dermatologicamente, oftalmologicamente e com bom custo-benefício.

Por isso, a comunicação precisa atingir duas camadas:

- As crianças, por meio de apelos lúdicos, cores vibrantes, personagens e cheiros agradáveis;
- Os adultos, por meio de mensagens sobre segurança, qualidade, confiança e valores educativos.

6.8 Concorrentes

O ambiente competitivo do setor pode ser dividido entre concorrência direta e indireta.

Concorrentes diretos são empresas que oferecem produtos e serviços similares, com preços semelhantes para o mesmo grupo de público-alvo, satisfazendo as mesmas necessidades (KOTLER, KELLER, 2012, p. 2788). Esse tipo de concorrência é mais evidente quando as marcas atuam na mesma categoria e compartilham objetivos parecidos. No caso dos cosméticos infantis, os concorrentes diretos são marcas que desenvolvem produtos específicos para

crianças, com foco em higiene e beleza, com a faixa de preço compatível, oferecendo fórmulas suaves, embalagens atrativas e apelo lúdico. As principais são:

- **Trá Lá Lá:** aposta em embalagens coloridas, fragrâncias doces e personagens licenciados populares como Galinha Pintadinha e Patrulha Canina. A marca foca em atratividade visual e sensorial, além de oferecer produtos com bom custo-benefício.
- **Palmolive Kids:** extensão da tradicional marca Palmolive. Apresenta um portfólio mais reduzido, com fórmulas suaves e embalagens temáticas. Sua força está na confiança já construída com os pais, que buscam a mesma qualidade para os filhos.
- **Baruel (Turma da Xuxinha):** conhecida por produtos como talcos, shampoos e repelentes infantis. A comunicação é mais funcional, focando na proteção da pele, prevenção de assaduras e segurança dos pequenos.
- **Turma da Mônica:** marca com forte apelo emocional e educativo, unindo gerações através de personagens consagrados. Tem foco maior na experiência lúdica, com produtos que encantam tanto crianças quanto pais, mesmo que nem sempre se destaquem pela sofisticação técnica.

Concorrentes indiretos são empresas que não oferecem exatamente o mesmo produto ou serviço, mas que atendem à mesma necessidade do consumidor por meio de soluções alternativas. No contexto dos cosméticos infantis, isso inclui marcas que não possuem foco exclusivo em crianças, mas que acabam competindo por oferecerem produtos que também são utilizados por esse público ou por disputarem o mesmo orçamento familiar destinado aos cuidados pessoais.

Johnson's Baby: líder no segmento de higiene e cuidados para bebês, é referência em suavidade, segurança e vínculo emocional. Suas fórmulas são hipoalergênicas e testadas dermatologicamente, com um posicionamento premium, voltado para o cuidado materno e tradicional. Embora seu foco seja o público de 0 a 3 anos, muitos pais continuam utilizando os produtos da marca com filhos maiores, o que representa uma concorrência indireta para linhas infantis mais amplas, como a *Grupy Kids*.

6.9 Marketing digital

O marketing digital coincide com a utilização dos princípios do marketing tradicional no âmbito digital, fazendo uso de recursos tecnológicos com o propósito de promover produtos,

serviços, desenvolvendo relacionamentos e interações mediante a cada tipo de público. Segundo Kotler e Keller (2021): “O Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologia para criar, comunicar, entregar e ampliar valor ao longo da jornada do cliente (p.27).

Desse modo, o marketing digital atua de forma estratégica nas organizações contemporâneas, como é o caso na Grupy Kids, onde se torna o pilar fundamental no desenvolvimento de relacionamento com o público, além de auxiliar no fortalecimento do posicionamento. Com isso, levando em consideração o contexto social atual, a marca atua com a comunicação direcionada ao público infantil, que demanda sensibilidade social, alinhamento de valores além da responsabilidade. Com isso, as estratégias digitais possuem potencial de gerar mais visibilidade à marca, consolidar e proporcionar a diferenciação de mercado.

6.10 Posicionamento da marca

A *Grupy Kids* se posiciona como uma linha de produtos que valoriza o cuidado, a diversão e a diversidade. Diferente de marcas mais tradicionais, a linha aposta em uma comunicação próxima, afetuosa e alinhada com os valores de uma infância plural. Seu objetivo não é apenas cuidar do cabelo da criança, mas contribuir para que ela se reconheça, se sinta representada e desenvolva autoestima desde cedo.

6.11 Problema de comunicação e objetivos da campanha

Apesar da crescente valorização da diversidade e da inclusão na sociedade, ainda é comum que campanhas voltadas ao público infantil apresentem padrões homogêneos, limitando a identificação de crianças que fogem desses estereótipos.

A *Grupy Kids*, linha da Nazca Cosméticos, deseja se destacar ao promover uma infância plural, onde todas as crianças se sintam representadas.

Como comunicar, de forma ética, lúdica e afetiva, os valores de diversidade e inclusão para o público infantil, respeitando as normas do CONAR e conquistando a confiança dos pais?

6.12 Briefing da campanha

Cliente: Nazca Cosméticos

Produto: Linha *Grupy Kids*

Objetivo da campanha: Promover a diversidade e a inclusão por meio de uma campanha que represente diferentes tipos de infância, respeitando os limites éticos da publicidade infantil.

Público-alvo primário: Pais, mães e responsáveis por crianças de 4 a 13 anos, com poder de decisão sobre as compras.

Público-alvo secundário: crianças de 4 a 13 anos, que são diretamente impactadas pela comunicação visual e personagens presentes na campanha.

Mensagem principal: “Toda criança merece se sentir representada, acolhida e bonita do seu próprio jeito.”

Tom da comunicação: Afetuoso, lúdico, educativo e respeitoso, valorizando a diversidade racial, de gênero, habilidades, com linguagem acessível.

Canais de comunicação sugeridos:

- Redes sociais (*Instagram, TikTok, YouTube*)
- Mídia digital (e-mail marketing)
- Ações em pontos de venda (PDV/ OOH)
- Parcerias com ONGs e escolas (marketing de causa)

Resultados esperados: Aumento de reconhecimento da linha *Grupy Kids*, fortalecimento da imagem da Nazca como marca inclusiva e engajamento do público com a causa da diversidade infantil.

6.13 Objetivos da campanha

A partir dos objetivos de marketing, que possuem como estratégia posicionar a marca Grupy Kids com a imagem de empresa inclusiva, expandir o vínculo emocional e fortalecer a presença em canais distintos, os objetivos de campanha se voltam para dirigir as ações de comunicação de maneira prática, mensurável e orientada. Sendo eles:

- De forma explícita, mostrar visualmente os marcadores de diversidade direcionada ao público infantil nas peças, ampliando com nitidez a interpretação por parte do público, evitando que a mensagem sobre inclusão seja notada de maneira superficial.
- Estimular o público a gerar mais engajamento emocional e participação nos canais digitais, por meio de conteúdos lúdicos, interativos e que gerem feição, de modo a favorecer o maior alcance da comunicação de maneira espontânea.
- Fortalecer o posicionamento da Grupy Kids como empresa que engaja os valores positivos infantis, intensificando a recordação de posicionamento educativo e da proposta social da marca após o público ter contato com a campanha.

- Potencializar a marca como referência na comunicação inclusiva e diversa dentro do mercado infantil, de modo a diferenciar a Grupy Kids de empresas que possuem a comunicação que padroniza estereótipos. Sendo assim, os objetivos mencionados visam não apenas intensificar a compreensão narrativa da proposta da marca, mas gerar impacto a partir da comunicação notada de maneira clara pelo público.

6.14 Estratégias

As estratégias escolhidas para a criação das campanhas têm como foco transmitir o posicionamento ético e que engloba a pluralidade nos contextos de comunicações tangíveis, intensificando a proximidade com o público-alvo. A comunicação não parte apenas na transmissão de mensagens, mas como mediadora cultural.

Para ampliar a percepção institucional e responsabilidade social, a estratégia foi desenvolver narrativas baseadas na representatividade, dimensões pedagógicas e valores emocionais, expressados de maneira lúdica, de fácil compreensão e absorção pelo cotidiano de crianças.

Quanto ao reforço do vínculo afetivo e emocional, a estratégia consiste em enfatizar por meio de conteúdos audiovisuais de curta duração, roteiros que evidenciem situações do dia a dia, com personagens plurais, em diferentes contextos familiares, desde etnias, a corpos, habilidades e expressões. Visa-se a criação de um repertório positivo e simbólico, de modo que gere conexão imediata e estimule o pertencimento e reconhecimento.

Adotou-se também a atuação híbrida na comunicação, nos ambientes digitais, social e físico. O *YouTube Kids*, *TikTok* e *Instagram* atuam como os principais meios de circulação, já as ativações de PDV e mídia OOH reforçam a narrativa e visual no ambiente externo, contribuindo positivamente na consolidação imagética e gerando a lembrança de marca.

Sendo assim, as estratégias atuam em conjunto, visando coerência na comunicação do posicionamento, para que a marca seja notada como agente cultural positivo, que preza pela inclusão da pluralidade infantil.

6.15 Táticas

As táticas para a campanha visam operacionalizar as estratégias, gerando a intenção criativa, além de reforçar o posicionamento inclusivo nas ações, seja nos ambientes físicos ou

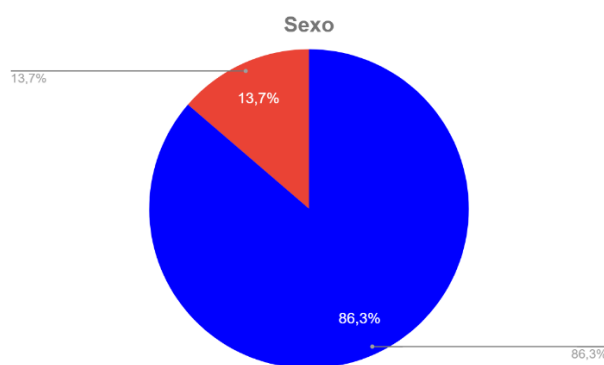
digitais. No audiovisual, foi escolhido produções de narrativas curtas seriadas, animadas, com personagens que representam a pluralidade, para contribuir na identificação instantânea e lúdica. Com isso, visa-se intensificar o contato emocional, a partir de elementos que gerem mais reconhecimento afetivo a Grupy Kids.

Nas redes sociais, em especial no *TikTok* e *Instagram*, a tática será na distribuição de vídeos curtos e interativos, pegando o gancho de gatilhos culturais e de contextos vivenciados pelo público. A linguagem utilizada é leve, sensível, com elementos visuais e que reforçam a diversidade infantil. Para a mídia OOH e pontos de venda, será com a presença de ativações que possibilitem a experiência sensorial e física dentro da proposta de inclusão, expandindo o alcance da comunicação para além do digital e entrando no imaginário das crianças e de seus responsáveis. Portanto, as táticas são mensuráveis e possuem monitoramento dos resultados, engajamento e interação por parte do público, além da percepção dos comentários, assegurando que ajustes, caso necessários, ocorram durante o período da campanha, garantindo a coerência na narrativa.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A caracterização demográfica dos participantes é um passo inicial fundamental na análise de qualquer pesquisa, pois fornece o contexto sobre a amostra investigada. Compreender a distribuição de sexo entre os respondentes permite uma leitura mais precisa e contextualizada dos dados subsequentes. Assim, a pergunta “Qual o sexo dos respondentes?” visa estabelecer esse perfil inicial, investigando a proporção entre homens e mulheres que participaram da pesquisa sobre a representatividade da marca *Grupy Kids* na publicidade infantil.

Gráfico 1 - Qual o sexo dos respondentes?



Fonte: Pesquisa feita pela Agência Voilà

- Mulheres – 86,3%
- Homens – 13,7%

A amostra da pesquisa é composta majoritariamente por mulheres, que representam 86,3% do total de participantes. Os homens correspondem a 13,7%. Este desequilíbrio pode ser atribuído ao fato de que as mães são frequentemente os principais responsáveis pela compra de produtos infantis e, portanto, mais propensas a responder a pesquisas sobre o tema. Esse viés de gênero deve ser considerado na interpretação dos resultados, pois as opiniões podem refletir mais fortemente a perspectiva das mulheres.

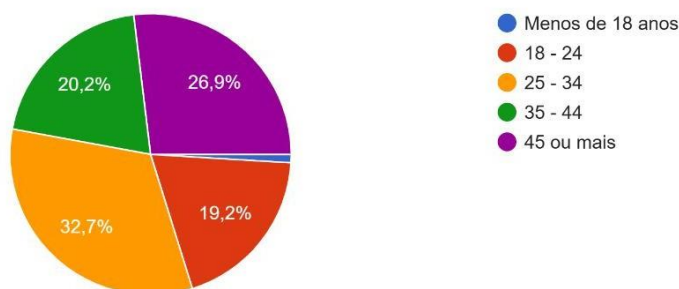
Outro aspecto crucial para a caracterização do público-alvo da pesquisa diz respeito à faixa etária dos participantes. A idade pode influenciar diretamente a percepção, os valores e o comportamento de consumo dos entrevistados, especialmente quando o tema envolve a infância e a parentalidade. Portanto, ao perguntar “Qual a faixa etária dos respondentes?”, busca-se

compreender o espectro etário da amostra, o que é essencial para avaliar a representatividade e a relevância das opiniões coletadas em relação ao tema central do estudo.

Gráfico 2 - Qual o sexo dos respondentes?

Qual sua idade?

104 respostas



Fonte: Pesquisa feita pela Agência Voilà

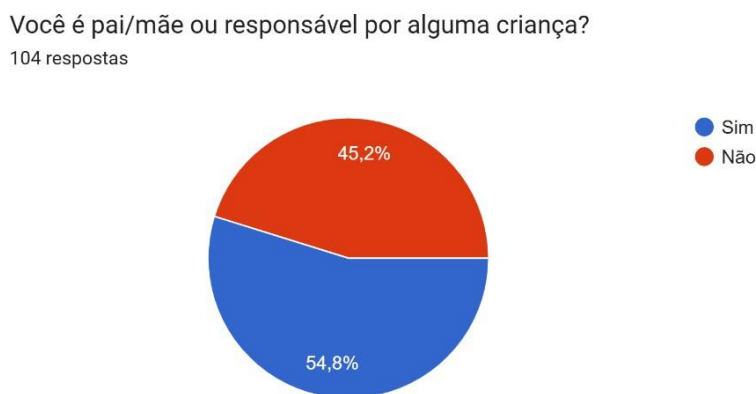
- Menor que 18 anos – 1 pessoa (1%).
- Entre 18 e 24 anos – 20 pessoas (19,2%).
- Entre 25 e 34 anos – 34 pessoas (32,7%).
- Entre 35 e 44 anos – 21 pessoas (20,2%).
- 45 anos ou mais – 28 pessoas (26,9%).

A amostra da pesquisa é composta majoritariamente por mulheres, que representam 86,3% do total de participantes. Os homens correspondem a 13,7%. Este desequilíbrio pode ser atribuído ao fato de que as mães são frequentemente os principais responsáveis pela compra de produtos infantis e, portanto, mais propensas a responder a pesquisas sobre o tema. Esse viés de gênero deve ser considerado na interpretação dos resultados, pois as opiniões podem refletir mais fortemente a perspectiva das mulheres.

O envolvimento direto com o público-alvo da marca é um fator determinante para a profundidade e a natureza das percepções expressas. Saber se os respondentes têm filhos ou são responsáveis por crianças pequenas fornece um viés importante na interpretação das respostas, pois indica um contato mais próximo com o universo infantil e, potencialmente, com os produtos e campanhas voltados a esse público. A pergunta “Você é pai/mãe ou responsável por

alguma criança?” serve, portanto, para segmentar os dados com base nesse vínculo direto com o objeto de estudo.

Gráfico 3 - Você é pai/mãe ou responsável por alguma criança?



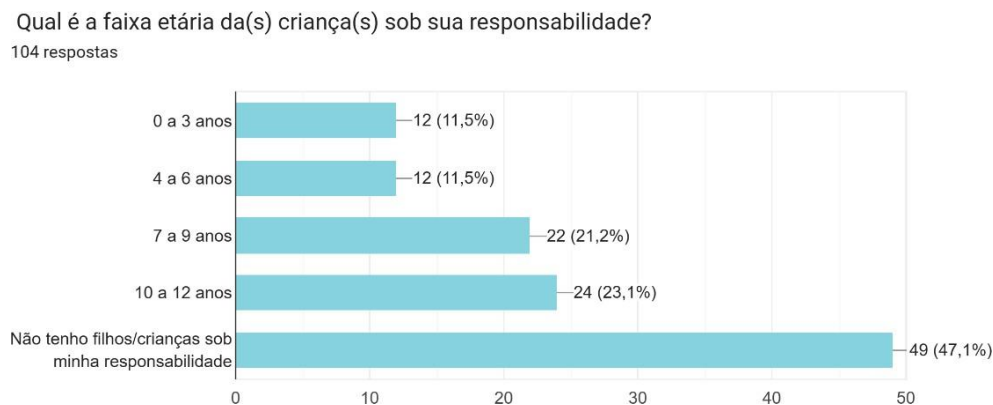
Fonte: Pesquisa feita pela Agência Voilà

- 47 pessoas alegam que não – 45,2%
- 57 pessoas alegam que sim – 54,8%

Mais da metade dos respondentes (54,8%) declarou ser pai, mãe ou responsável por uma criança, o que válida a relevância da pesquisa para o público-alvo. A parcela restante (45,2%) que não tem filhos pode ter sido incluída para obter uma visão mais ampla da sociedade, mas seus dados devem ser interpretados com cautela, pois não possuem experiência direta como consumidores finais dos produtos infantis.

Para os respondentes que responderam afirmativamente à pergunta anterior, obter a faixa etária das crianças sob sua responsabilidade permite um refinamento significativo na análise. Diferentes faixas etárias infantis apresentam características, interesses e necessidades distintas, o que pode refletir em percepções variadas sobre publicidade e representatividade. A pergunta “Qual é a faixa etária da(s) criança(s) sob sua responsabilidade?” visa, então, aprofundar o conhecimento sobre o público-alvo primário da marca *Grupy Kids*, considerando a proximidade direta dos entrevistados com as crianças.

Gráfico 4 - Qual é a faixa etária da(s) criança(s) sob sua responsabilidade?



Fonte: Pesquisa feita pela Agência Voilà

Filtro de idades:

- 0 a 3 anos – 12 pessoas.
- 4 a 6 anos – 12 pessoas.
- 7 a 9 anos – 22 pessoas.
- 10 a 12 anos – 24 pessoas.
- Não tem filhos – 49 pessoas.

Entre os respondentes que são responsáveis por crianças, a faixa etária predominante é de 10 a 12 anos (24 pessoas), seguida por 7 a 9 anos (22 pessoas). Isso sugere que a pesquisa capturou principalmente a opinião de pais de crianças em idade escolar, cujas necessidades e percepções podem diferir das de bebês ou pré-escolares. A baixa representação de crianças de 0 a 3 anos (12 pessoas) indica que o foco da campanha proposta deve ser ajustado para atender a esse grupo mais jovem, caso seja necessário.

A percepção pública sobre conceitos-chave como inclusão e diversidade é essencial para entender como as campanhas publicitárias são recebidas e interpretadas. Explorar o significado desses termos para o público-alvo revela expectativas, valores e áreas de interesse que devem

ser consideradas pelas marcas. Assim, ao perguntar “O que você entende por inclusão e diversidade em campanhas publicitárias voltadas ao público infantil?”, busca-se mapear as noções e as prioridades dos consumidores em relação a essas temáticas, fornecendo insights valiosos para o planejamento de comunicação.

Tabela 1 - O que você entende por inclusão e diversidade em campanhas publicitárias voltadas ao público infantil?

Tema principal	Nº de menções aproximado	% sobre o total
Representatividade (raça, etnia, corpos, gêneros, PCDs, culturas)	74	66%
Respeito e aceitação das diferenças / igualdade	42	38%
Formação de valores e consciência desde a infância	27	24%
Acessibilidade e inclusão de PCDs (deficiências físicas, intelectuais, neuro divergência)	19	17%
Evitar estereótipos e padrões únicos	15	13%
Educação e empatia como papel da publicidade	13	12%
Diversidade como estratégia de <i>marketing</i>	8	7%
Outras respostas vagas ou “não souberam responder”	10	9%

Fonte: Autores (2025).

A noção de inclusão e diversidade é entendida de forma ampla e profunda pelos respondentes. O conceito central é a “Representatividade” (66%), que abrange raça, etnia, corpos, gêneros e PCDs. A “Formação de valores e consciência desde a infância” (24%) também é vista como um pilar fundamental, indicando que o público vê a publicidade infantil como uma ferramenta educativa. A “Acessibilidade e inclusão de PCDs” (17%) aparece como um item específico e importante, reforçando a necessidade de atenção a esse grupo.

A sensação de representação é um dos pilares da eficácia de uma campanha publicitária inclusiva. Compreender quais elementos visuais, narrativos ou simbólicos são considerados

importantes pelas pessoas para que uma criança se sinta representada permite às marcas criarem mensagens mais impactantes e autênticas. A pergunta “Quais elementos você considera importantes para que uma criança se sinta representada em uma propaganda?” tem como objetivo identificar os componentes essenciais para a construção de uma propaganda infantil que promova pertencimento e identificação.

Tabela 2 - Quais elementos você considera importantes para que uma criança se sinta representada em uma propaganda?

Elemento mencionado	Nº de menções aproximado	% sobre o total
Características físicas semelhantes (cor de pele, cabelo, corpo, traços, etc.)	86	73%
Representação de crianças com deficiência / necessidades especiais	65	55%
Diversidade familiar e social (diferentes contextos e estruturas familiares)	58	49%
Temas culturais e cotidianos próximos da realidade infantil	52	44%
Linguagem acessível e afetiva (leve, simples, empática)	28	24%
Uso de elementos lúdicos, cores e brincadeiras	24	20%
Evitar estereótipos e promover igualdade de gênero	19	16%
Alimentação saudável / cotidiano realista e educativo	8	7%
Outras menções vagas ou genéricas (“representação”, “acolhimento”, “123”)	7	6%

Fonte: Autores (2025)

O elemento mais crítico para a representação infantil é a semelhança física (73%), como cor de pele, cabelo e corpo. Isso demonstra que a identificação visual imediata é a chave para o engajamento. A “Representação de crianças com deficiência” (55%) e a “Diversidade familiar e social” (49%) são igualmente fundamentais, mostrando que a representação vai além da aparência e precisa abranger a realidade social e familiar das crianças. A linguagem acessível e afetiva (24%) é um componente essencial para tornar a mensagem compreensível e emocionalmente conectada.

Avaliar a percepção do público sobre a representatividade existente nas campanhas infantis atuais é um indicador valioso da eficácia e da responsabilidade social da publicidade. Essa percepção revela o quão distante ou próximo o mercado está das expectativas e necessidades da sociedade em termos de inclusão. A pergunta “Você acredita que as propagandas infantis atualmente representam bem a diversidade étnica, de gênero, de corpos, entre outros?” busca, portanto, mensurar o grau de satisfação ou frustração do público com a atual realidade da publicidade voltada às crianças.

Tabela 3 - Você acredita que as propagandas infantis atualmente representam bem a diversidade étnica, de gênero, de corpos, entre outros?

Posição do respondente	Nº de respostas	% sobre o total
Não representam bem / precisam melhorar	67	64%
Parcialmente representam (houve avanços, mas ainda há falhas)	23	22%
Sim, representam bem / houve progresso satisfatório	11	11%
Respostas neutras, vagas ou indefinidas	3	3%

Fonte: Autores (2025)

A opinião predominante é negativa, com 64% dos respondentes afirmando que as propagandas “não representam bem” e precisam melhorar. Outros 22% reconhecem avanços, mas ainda veem falhas. Somente 11% acreditam que a representação é satisfatória. Essa percepção clara de lacuna no mercado é um forte indicador de oportunidade para a marca *Grupy Kids*, que pode se posicionar como líder nesse aspecto.

Ao identificar os grupos que permanecem invisibilizados ou sub-representados na publicidade infantil é crucial para direcionar esforços de inclusão de forma mais assertiva. Conhecer essas lacunas permite que as marcas e agências identifiquem oportunidades de comunicação e de impacto social positivo. A pergunta “Quais grupos você sente que ainda são pouco representados em campanhas publicitárias infantis?” visa, dessa forma, levantar os principais grupos que carecem de maior visibilidade e representação positiva nos conteúdos publicitários infantis.

Tabela 4 - Quais grupos você sente que ainda são pouco representados em campanhas publicitárias infantis?

Grupo mencionado	Nº de menções	% sobre o total de respostas
Crianças com deficiência (física, intelectual ou TEA)	92	91%
Crianças negras	47	46%
Crianças indígenas	44	44%
Crianças com diferentes tipos de corpos (gordas, altas, baixas, fora do “padrão”)	41	41%
Crianças com diferentes tipos de cabelo / traços afro / aparência fora do padrão	24	24%
Crianças em vulnerabilidade social / periféricas	9	9%
Crianças de famílias não tradicionais (homoafetivas, monoparentais, criadas por avós)	6	6%
Crianças de diferentes contextos étnicos (asiáticas, orientais, miscigenadas)	5	5%
Crianças LGBTQIA+ ou de expressões de gênero não normativas	3	3%
Outros (diversidade religiosa, classe social, etc.)	2	2%

Fonte: Autores (2025)

As crianças com deficiência (física, intelectual ou TEA) são o grupo mais negligenciado, com 91% das menções, o que representa uma demanda urgente e não atendida pelo mercado. Em segundo lugar estão as crianças negras (46%) e indígenas (44%), indicando que a diversidade racial ainda é insuficiente. A falta de representação de crianças com diferentes

tipos de corpos (41%) e cabelos (24%) também é um ponto crítico, sugerindo que a publicidade infantil ainda se baseia em padrões estéticos limitados.

Os efeitos percebidos da representatividade na audiência infantil são fundamentais para evidenciar a importância estratégica e social de campanhas inclusivas. Os impactos positivos, como o fortalecimento da autoestima e o desenvolvimento da empatia, são justificativas centrais para a adoção de práticas de representação. Ao perguntar “Em sua opinião, qual é o impacto da representatividade nas crianças ao assistirem campanhas com maior diversidade?”, busca-se capturar a visão do público sobre os efeitos benéficos dessa representação no desenvolvimento das crianças.

Tabela 5 - Em sua opinião, qual é o impacto da representatividade nas crianças ao assistirem campanhas com maior diversidade?

Categoria Identificada	Descrição do Impacto	Exemplo de Resposta (síntese do discurso dos participantes)	Frequência Estimada (%)
Pertencimento e Inclusão	As crianças se sentem parte da sociedade e reconhecidas pela publicidade.	“Faz com que as crianças se sintam incluídas e importantes, como se o mundo também fosse feito para elas.”	40%
Autoestima e Validação Pessoal	A representatividade reforça a autoconfiança e a valorização da própria identidade.	“Melhora a autoestima e a alegria ao se verem representadas.”	30%
Empatia e Respeito às Diferenças	A diversidade nas campanhas ensina tolerância, respeito e aceitação desde cedo.	“Ensina as crianças a respeitarem as diferenças e a valorizarem o outro.”	20%
Educação e Formação de Valores Sociais	A publicidade se torna uma ferramenta educativa para a construção de uma sociedade mais justa.	“Ajuda a formar uma geração mais consciente e empática.”	15%
Conexão Emocional e Impacto Comercial	A inclusão amplia a identificação com a marca e aumenta o engajamento com os produtos.	“Cria uma conexão emocional maior com a marca e torna a propaganda mais eficaz.”	5%

Fonte: Autores (2025)

O impacto mais significativo percebido é o de “Pertencimento e Inclusão” (40%), seguido por “Autoestima e Validação Pessoal” (30%). Isso mostra que a representatividade não é apenas um gesto simbólico, mas tem consequências profundas no desenvolvimento emocional e psicológico da criança. A formação de valores de “Empatia e Respeito às Diferenças” (20%) é outro benefício importante, destacando o papel da publicidade na construção de uma sociedade mais justa.

Analisar exemplos concretos de campanhas infantis que abordaram bem a inclusão fornece opiniões práticas sobre boas práticas e estratégias eficazes. Também permite identificar o que ressoa positivamente com o público e o que pode ser considerado uma abordagem autêntica ou, ao contrário, forçada. A pergunta “Você já viu alguma campanha infantil que tenha trabalhado bem o tema da inclusão? O que mais chamou sua atenção?” busca, então, reunir referências do público e compreender os elementos que tornam a inclusão convincente e memorável.

Tabela 6 - Você já viu alguma campanha infantil que tenha trabalhado bem o tema da inclusão? O que mais chamou sua atenção?

Categoria Identificada	Descrição / Interpretação	Exemplo de resposta (síntese)	Frequência Estimada (%)
Ausência de lembrança ou desconhecimento	A maioria dos respondentes não se recorda de campanhas infantis com abordagem inclusiva, o que evidencia baixa lembrança de marca e escassez de comunicação efetiva sobre o tema.	“Não me recordo de nenhuma.” / “Nunca vi.” / “Nenhuma que tenha me marcado.”	45%
Campanhas lembradas pontualmente (Barbie, Faber-Castell, Parmalat, Johnson’s, AACD, Dove)	Parte dos participantes cita exemplos isolados , geralmente marcas conhecidas por ações de diversidade , o que demonstra que a inclusão ainda é exceção e não prática comum no mercado infantil.	“Campanha da Barbie Fashionistas.” / “Faber-Castell – Caras e Cores.” / “Johnson’s Shampoo Cachos.” / “Parmalat.”	25%

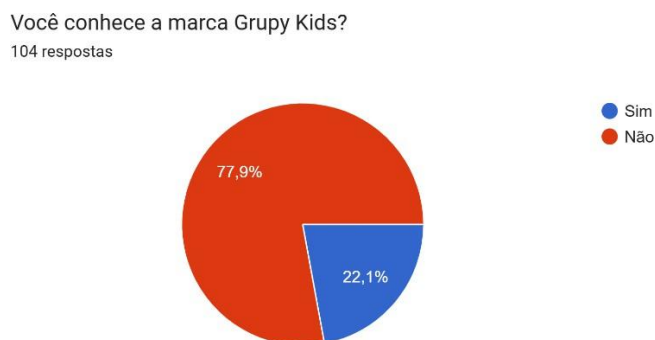
Percepção de inclusão forçada / simbólica	Alguns respondentes criticam o caráter superficial ou forçado de campanhas que inserem diversidade apenas para cumprir pauta social, sem autenticidade.	“Parece que fazem por obrigação, não é natural.” / “Colocam por aparência, não por real inclusão.”	15%
Reconhecimento de boas práticas (naturalidade e representatividade autêntica)	Um grupo menor destaca campanhas em que a diversidade é retratada de modo natural e orgânico , reforçando que a naturalidade é o elemento mais valorizado na percepção do público.	“O que mais chama atenção é quando mostram a diversidade sem parecer forçada, de forma leve e real.”	10%
Exemplos fora da publicidade (desenhos, gibis, cultura pop)	Alguns citaram representações midiáticas paralelas , como Turma da Mônica ou Super Choque, mostrando que a percepção de inclusão infantil vai além da publicidade .	“Turma da Mônica com personagens com deficiência.” / “Super Choque como referência de personagem negro.”	5%

Fonte: Autores (2025)

Um número expressivo de respondentes (45%) não se lembra de nenhuma campanha inclusiva, o que evidencia uma grande falha no mercado. Dos que citaram exemplos, a maioria mencionou marcas isoladas como Barbie e Johnson's, confirmando que a inclusão ainda é uma exceção. A crítica à “inclusão forçada” (15%) é um alerta importante: para ser eficaz, a representatividade precisa ser autêntica e natural, não apenas um elemento decorativo para cumprir uma agenda social.

Antes de avaliar a percepção da marca sobre um aspecto específico, como a inclusão, é vital saber se o público reconhece a marca em questão. O reconhecimento é um indicador de alcance e presença de mercado, sendo um pré-requisito para qualquer análise de imagem ou posicionamento. A pergunta “Você conhece a marca *Grupy Kids*?” serve, portanto, para mensurar o nível de notoriedade da marca entre os participantes da pesquisa.

Gráfico 5 - Você conhece a marca *Grupy Kids*?



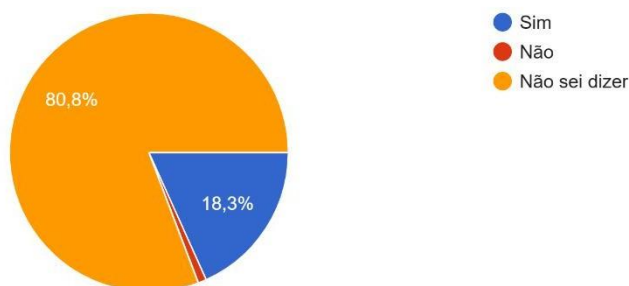
Fonte: Pesquisa feita pela Agência Voilà

- 81 pessoas alegam que não – 77,9%
- 23 pessoas alegam que sim – 22,1%

A partir das respostas obtidas, nota-se que a maioria dos participantes (77,9%) afirma não conhecer a marca *Grupy Kids*, enquanto 22%,1 confirma que conhecem. Esses dados exibem que a marca não possui um bom nível de reconhecimento entre o público analisado, o que sugere que a empresa precisa de mais fortalecimento, de visibilidade e posicionamento dentro do mercado em que atua. A próxima etapa é investigar a percepção específica do público sobre a atuação da marca em relação à diversidade e inclusão. Essa percepção é um indicador direto do alinhamento entre a comunicação e os valores promovidos pela marca e a realidade observada pelo consumidor. Assim, ao perguntar “Você considera que a marca representa bem a diversidade e inclusão em suas campanhas?”, busca-se mensurar a eficácia da marca em transmitir e praticar os valores de representatividade que se propõe a defender.

Gráfico 6 - Você considera que a marca representa bem a diversidade e inclusão em suas campanhas?

Você considera que a marca representa bem a diversidade e inclusão em suas campanhas?
104 respostas



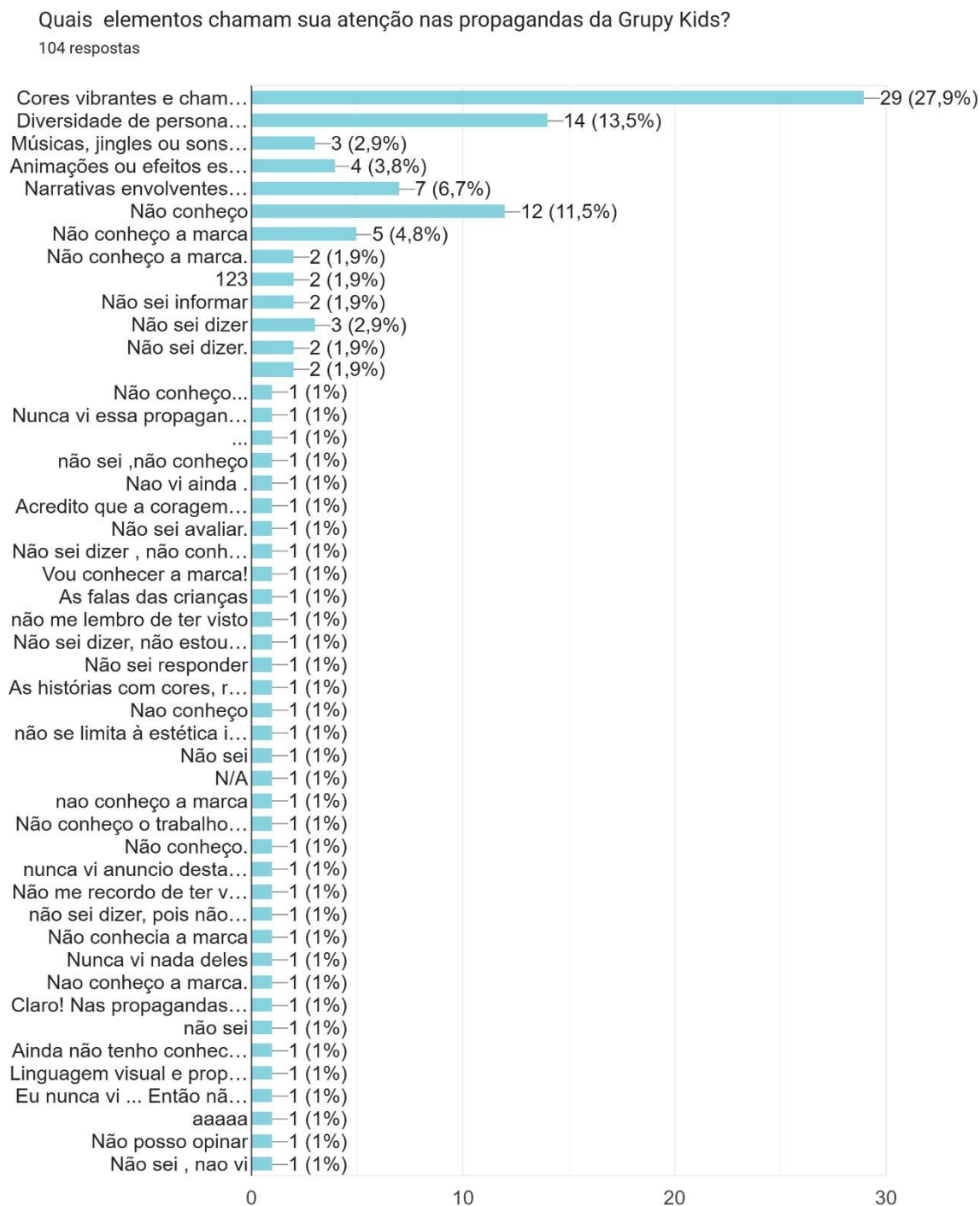
Fonte: Pesquisa feita pela Agência Voilà

- 84 pessoas não sabem dizer – 80,8%
- 19 pessoas alegam que sim – 18,3%
- 1 pessoa alega que não – 1%

Há uma enorme lacuna de percepção sobre a inclusividade da marca. A esmagadora maioria dos entrevistados (80,8%) não soube responder, o que indica que a comunicação atual da *Grupy Kids* sobre diversidade é ineficaz ou inexistente. Apenas 18,3% consideram que a marca representa bem a diversidade, e somente 1% discorda. Esta é a maior oportunidade para a agência Voilà: transformar essa percepção de “não sabe” em “sim, representa muito bem”, através de uma campanha clara e autêntica.

Para os respondentes que conhecem a marca, explorar quais elementos específicos de suas campanhas chamam mais atenção ajuda a identificar os pontos fortes da comunicação atual. Isso pode incluir aspectos visuais, narrativos, emocionais ou sensoriais. A pergunta “Quais elementos chamam sua atenção nas propagandas da *Grupy Kids*?” visa, portanto, identificar os componentes mais marcantes da comunicação da marca, fornecendo subsídios para reforçar ou alterar estratégias criativas e de mídia.

Gráfico 7 - Quais elementos chamam sua atenção nas propagandas da Grupy Kids?



Fonte: Pesquisa feita pela Agência Voilà

A análise dos elementos que chamam a atenção nas propagandas da *Grupy Kids* revela uma forte ênfase visual e emocional. O fator mais destacado é o uso de “Cores vibrantes e

chamativas”, mencionado por 29 respondentes (27,9%), o que indica que a marca consegue captar a atenção do público com sua identidade visual dinâmica e alegre.

Em segundo lugar, a “Diversidade de personagens” é apontada por 14 pessoas (13,5%). Este dado é crucial, pois confirma que os esforços da marca em representar diferentes tipos de crianças estão sendo percebidos pelo público, mesmo que ainda não estejam plenamente desenvolvidos ou comunicados de forma clara.

As respostas também mostram um alto nível de desconhecimento sobre a marca, com 12 pessoas (11,5%) declarando “Não conheço” e outras 5 (4,8%) dizendo “Não conheço a marca”. Isso reforça a percepção anterior de que a comunicação da *Grupy Kids* precisa ser mais ativa e estratégica para consolidar sua presença no mercado. Finalmente, as menções a “Músicas, jingles ou sons” (2,9%) e “Animações ou efeitos especiais” (3,8%) são muito baixas, sugerindo que a marca ainda não explorou completamente os elementos audiovisuais como ferramentas de engajamento. A oportunidade está em fortalecer a narrativa e o apelo sensorial, além da estética visual, para criar uma experiência de marca mais completa e memorável.

Os resultados obtidos constataam que a marca Grupy Kids implementou em suas estratégias comunicacionais os princípios de diversidade e inclusão de maneira perceptível ao público. Os dados apontados revelam o reconhecimento positivo quanto a presença de diversidade, como diferentes tipos de corpos, perfis étnicos e de gênero nas campanhas, destacando que essas práticas contribuem positivamente na formação da identidade infantil mais plural, sem estereótipos e com empatia.

Porém, apura-se que ainda existem campos abertos que possibilitam mais ampliação, especialmente tratando-se de crianças com deficiência e desconstrução de padrões socioculturais que permanecem presentes, mesmo que de maneira sutil, em algumas abordagens publicitárias. Desse modo, identifica-se na atuação da marca um papel significativo sobre as percepções sociais e valores simbólicos da infância, destacando a importância de iniciativas comunicacionais que prezam pelo compromisso com a representatividade na publicidade.

8 PROPOSTA DE CAMPANHA

A campanha publicitária proposta para a linha *Grupy Kids* da marca Nazca Cosméticos tem como objetivo central reforçar o compromisso da marca com a diversidade e a inclusão, promovendo uma representatividade autêntica e significativa no universo da publicidade infantil. Inspirada no conceito de que “toda criança é única”, a campanha busca criar uma conexão emocional profunda com os públicos-alvo primário (pais, mães e responsáveis) e secundário (as próprias crianças), ao mesmo tempo em que educa e fortalece os valores de pertencimento, autoestima e respeito às diferenças desde a primeira infância.

O posicionamento estratégico da campanha se baseia na ideia de que cuidar dos cabelos das crianças é, antes de tudo, um ato de acolhimento e valorização da sua identidade singular. A proposta visa, portanto, não apenas impulsionar o reconhecimento e a preferência pela marca, mas também contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e representativa, alinhada com os referenciais teóricos de Hall, Silva e Costa, que discutem o papel simbólico e cultural da comunicação. A campanha será desenvolvida com base em uma narrativa afetiva, lúdica e educativa, priorizando a naturalidade da representação e evitando qualquer tom de discurso forçado ou meramente cumpridor de agenda. A mensagem principal, “Toda criança merece se sentir representada, acolhida e bonita do seu próprio jeito”, será o fio condutor de todas as peças e ações, traduzindo de forma clara e tocante o propósito inclusivo da marca.

A estratégia de *marketing* adotada para a campanha *Grupy Kids* busca a integração dos valores de diversidade e inclusão em todos os pontos de contato com o consumidor. O objetivo de *marketing* é consolidar a *Grupy Kids* como a linha de cosméticos infantis mais representativa e acolhedora do mercado, aumentando sua participação e fidelização junto ao público-alvo. Para isso, as estratégias de *marketing* se desdobram em quatro pilares principais: comunicação autêntica, engajamento digital, parcerias estratégicas e experiência no ponto de venda. A comunicação será pautada pela representatividade real, mostrando crianças de diferentes etnias, tipos de cabelo, corpos, gêneros e contextos familiares em situações cotidianas e felizes, com linguagem visual e verbal acessível e empática. O engajamento digital será fomentado por meio de conteúdos criativos e interativos nas redes sociais (*Instagram*, *TikTok* e *YouTube*), como vídeos curtos, desafios inclusivos e histórias em destaque que celebrem a diversidade. Parcerias com influenciadores parentais comprometidos com causas sociais, blogueiros de

maternidade/paternidade, ONGs e escolas serão fundamentais para ampliar o alcance e a credibilidade da mensagem. A experiência no ponto de venda será enriquecida com materiais promocionais que reforcem o conceito da campanha e ações pontuais que envolvam pais e filhos.

A conclusão da proposta reside na crença de que uma campanha eficaz não se limita à venda de produtos, mas sim à construção de narrativas transformadoras. Ao posicionar a *Grupy Kids* como uma marca que verdadeiramente vê, valoriza e respeita todas as crianças, a campanha não apenas atende às demandas atuais do mercado por representatividade, mas também se alinha à responsabilidade social e ética da comunicação publicitária. O sucesso será medido não apenas por indicadores de alcance e engajamento, mas pela percepção positiva de inclusão e pertencimento que a marca for capaz de gerar junto ao seu público, contribuindo, assim, para uma infância mais feliz, segura e representada.

9 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

O cronograma de veiculação da campanha para a linha *Grupy Kids* foi estruturado para garantir um lançamento impactante, uma sustentação contínua e um fechamento memorável. A estratégia considera o ciclo de vida da campanha, os canais digitais com maior engajamento do público-alvo (pais, mães e responsáveis) e as datas estratégicas do calendário infantil e familiar. O planejamento se divide em três fases principais: lançamento, sustentação e encerramento, com ações específicas e sincronizadas em cada etapa na primeira semana é crucial para gerar buzz e estabelecer a mensagem central da campanha. o foco está na divulgação dos vídeos de apresentação da campanha e no engajamento inicial nas redes sociais.

Fase 1: LANÇAMENTO (Semana 1)

A primeira semana é crucial para gerar buzz e estabelecer a mensagem central da campanha. O foco está na divulgação dos vídeos de apresentação da campanha e no engajamento inicial nas redes sociais.

Objetivo: Criar expectativa, apresentar a nova identidade visual e a mensagem principal da campanha.

Canais: *Instagram, TikTok, YouTube.*

Praças: Mercados, farmácias, ONGs e escolas

Ações:

- Dia 1: Lançamento do vídeo teaser 1 reels, mostrando a campanha fragmentos coloridos e sons lúdicos.
- Dia 2: Lançamento do vídeo principal de 60 segundos, no Youtube Kids
- Dia 3: Postagem de vídeo dos personagens da campanha, destacando suas histórias e características únicas. Início do desafio #MeuJeitoDeSerGrupyKids no *TikTok*.
- Dia 4: Postagens de publicações estáticas com carrossel de cada personagem da linha Grupy Kids no Instagram.
- Dia 5: Engajamento com 2 reels trazendo mensagens chaves dessa campanha
- Dia 6-7: Repostagem dos conteúdos mais populares da semana e início da campanha de mídia paga (anúncios direcionados).

Fase 2: SUSTENTAÇÃO (Semanas 2 a 8)

Esta fase visa manter o engajamento, aprofundar a conexão emocional e ampliar o alcance da campanha através de conteúdo variado e interativo.

Objetivo: Consolidar a mensagem, aumentar o engajamento e impulsionar as vendas.

Canais: *Instagram, TikTok, YouTube*, Ações em ONGs e escolas.

Ações:

Semanalmente:

Lançamento de 2 vídeos curtos (*Reels/TikTok*) por semana, mostrando cenas cotidianas dos personagens protagonistas da campanha, com mensagens afetivas e educativas.

Publicação de 3 posts por semana no *Instagram*, alternando entre dicas de cuidado capilar, histórias inspiradoras dos personagens.

Semanas 3 e 6:

Lançamento de novos vídeos no *TikTok*, lúdicos explicando a história de cada personagem para responsáveis e seus filhos.

Semanas 4 e 7:

Parceria com escolas e ONGs para a distribuição de kits educativos com material sobre diversidade e inclusão, contendo amostras da linha *Grupy Kids*.

Fase 3: ENCERRAMENTO (Semana 9)

A última semana da campanha é dedicada à celebração dos resultados, ao agradecimento ao público e à criação de um legado duradouro.

Objetivo: Fechar a campanha com emoção, consolidar a imagem da marca e deixar um impacto positivo.

Canais: *Instagram, TikTok, YouTube*.

10 RESUMO FINANCEIRO DE MÍDIA E PRODUÇÕES

Tabela 7 – Resumo financeiro de ações, e análise de mídias (orçamento)

Canal	Objetivo	Estratégia	Investimento
<i>Instagram Ads</i>	Alcance e Engajamento	Anúncios de vídeo e carrossel, segmentados	70.000,00
<i>TikTok Ads</i>	Viralização e alcance jovem	Anúncios de vídeo e desafios patrocinados	40.000,00
<i>YouTube Ads</i>	Apresentação do vídeo principal	Anúncio	25.000,00
<i>Google Ads</i>	Consideração de busca e display	Anúncios em resultados e sites parceiros	10.000,00
<i>Ações em PDV</i>	Alcançar pais e responsáveis, e trazer conscientização direta sobre o quão é importante a criança se sentir representada.	Presença em PDVs estratégicos em escolas, mercados, parques e shoppings para ampliar visibilidade, estimular experimentação e fortalecer a lembrança da marca.	10.000,00
Total			R\$ 155.000,00

11 PEÇAS

Ações presenciais – ONGs e escolas

Essa ação tem como objetivo fortalecer o compromisso social da marca por meio de uma iniciativa de marketing de responsabilidade social em ONGs e escolas, alinhada ao que Kotler e Lee (2005) definem como práticas estratégicas que contribuem para o bem-estar social ao mesmo tempo em que reforçam o posicionamento institucional da marca. Diferentemente de uma ativação promocional voltada à venda, esta ação busca promover valores, especialmente os relacionados à representatividade e ao respeito às diferenças.

ARTE/PEÇA:

Figura 6 - Grupy Kids: agora é a sua vez de entrar na brincadeira!



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

CAMISETA DA AÇÃO:

Figura 7 - Grupy Kids: agora é a sua vez de entrar na brincadeira!



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

MOCHILA:

Figura 8 - Grupy Kids: agora é a sua vez de entrar na brincadeira!



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

CARTAZ:

Figura 9 - Grupy Kids: Liga dos Amigos



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Figura 10 - Grupy Kids: Liga dos Amigos (OOH)



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

FOLHETO:

Figura 11 - Grupy Kids: Liga dos Amigos



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Figura 12 - Grupy Kids: Liga dos Amigos



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Carrossel para Instagram

O Instagram se destaca como uma das plataformas digitais que mais propicia engajamento e visibilidade e é muito utilizada por empresas que atuam no segmento de cosméticos. A Grupy Kids tem sua presença na rede social planejada estrategicamente, de modo que cada post gere mais alcance no público da marca.

As publicações foram criadas no formato de carrossel, com elementos visuais lúdicos e coloridos, narrativas envolventes e interativas. Cada post evidencia um personagem da marca, representando a pluralidade infantil e ligado às características das linhas dos produtos da Grupy Kids.

CARROSSEL 1 – ADEUS FRIZZ:

Figura 13 – Adeus Frizz



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

CARROSSEL 2 – FIOZINHOS ENCANTADORES:

Figura 14 – Fiozinhos Encantadores



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

CARROSSEL 3 – FORÇA VITAMINADA:

Figura 15 – Força Vitaminada



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

CARROSSEL 3 – HIDRATA DE MONTÃO:

Figura 16 – Hidratada de montão



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

CARROSSEL 4 – XÔ EMBARAÇO:

Figura 17 – Xô Embaraço!



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

REELS:

Vídeo 1 – “Todos os fios têm a sua história”

Disponível: https://drive.google.com/file/d/1IO0EI2ld9z2D1aueF8mlWtEZYNMw0_6/view?usp=drive_link

Acesso em: 14 nov.2025

Vídeo 2 – “Todos os fios têm a sua história”

Disponível: https://drive.google.com/drive/folders/1_ZKpkJ2h968kAI_DSqUsj4QnfOQsjTI-

Acesso em: 14 nov.2025

Vídeo 3 – “Todos os fios têm a sua história”

Disponível: https://drive.google.com/drive/folders/1_ZKpkJ2h968kAI_DSqUsj4QnfOQsjTI-

Acesso em: 14 nov.2025

Cada carrossel e vídeo finaliza com o slogan “Todos os fios têm história. Com Grupy Kids, cada fio conta quem você é.” que fortalece a proposta da campanha com a celebração da pluralidade infantil do Brasil.

Totem interativo

Nos pontos de vendas, será disponibilizado um totem com um quiz digital disponível para os clientes. O equipamento ficará exposto em pontos estratégicos do PDV, com o propósito de indicar, de forma simples e lúdica, ao público infantil e os responsáveis, qual produto da linha Grupy Kids se adequa às necessidades apresentadas. Na primeira tela, a frase “Descubra o

Grupy ideal para você” será o ponto de partida para o convidado participar da experiência, acompanhada de um botão em amarelo dizendo “começar o quiz”.

Na segunda fase, o respondente informa o tipo de cabelo que possui, sendo crespo, cacheado ou liso. Em seguida, são apresentados os questionamentos, se o cabelo embaraça com frequência, se precisa de hidratação ou brilho, se possui frizz e se há necessidade de fortalecer os fios. As respostas expostas variam entre sim, não ou às vezes.

Com base no levantamento, o totem indica a linha mais adequada:

- **Xô desembaraço:** Destinada a todos os tipos de cabelos e que facilita o desembaraço.
- **Fiozinhos encantadores:** Hidratação e nutrição de cabelos crespos.
- **Adeus Frizz:** Cabelos cacheados que precisam de hidratação e controle do frizz.
- **Hidratação de montão:** Direcionada a cabelos lisos e finos que carecem de hidratação e brilho intenso.
- **Força vitaminada:** Voltada para quem visa fortalecer os cabelos e gerar o crescimento saudável, podendo ser utilizada em todos os tipos de fios.

Essa ação tem como proposta tornar a experiência no ponto de venda mais atrativa e educativa ao cliente, gerando engajamento com linguagem lúdica alinhada aos valores da marca.

Figura 18 – Totem interativo (compilado)



QUER AJUDAR O CABELO A CRESCER MAIS FORTE?

SIM

NÃO

PRÓXIMO



SEU GRUPY IDEAL

XÔ EMBARAÇO!

DESEMBARAÇA FÁCIL

FÓRMULA SUAVE

PARA TODOS OS TIPOS DE CABELO



SEU GRUPY IDEAL

FIOZINHOS ENCANTADORES!

HIDRATAÇÃO E NUTRIÇÃO

FÓRMULA SUAVE

PARA CABELOS CRESPIINHOS



SEU GRUPY IDEAL

ADEUS FRIZZ!

HIDRATAÇÃO SEM FRIZZ

FÓRMULA SUAVE

PARA CABELOS CACHEADOS



SEU GRUPY IDEAL

HIDRATA DE MONTÃO!

HIDRATAÇÃO E BRILHO INTENSO

FÓRMULA SUAVE

PARA CABELOS LISOS E FINOS



SEU GRUPY IDEAL

FORÇA VITAMINADA!

CABELOS FORTES E SAUDÁVEIS

FÓRMULA SUAVE

PARA TODOS OS TIPOS DE CABELO





Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Anúncio YouTube Kids

O comercial destinado ao YouTube Kids compõe a campanha publicitária da Grupy Kids, que visa na divulgação das cinco linhas da marca: Xô desembaraço, Fiozinhos encantadores, Adeus Frizz, Hidratação de montão e Força vitaminada. Cada uma dessas linhas é apresentada, indicando para quais tipos de cabelos são destinados, além de seus benefícios.

A linguagem utilizada é lúdica e educativa, assim como a do totem interativo, com ênfase no slogan “Todos os fios têm história”. Visa destacar a pluralidade existentes nas crianças, com abordagem leve, seguida do visual colorido e adequado ao público infantil, reforçando a identidade da Grupy Kids e seu compromisso com a aceitação.

O vídeo é direcionado ao YouTube Kids, plataforma considerada segura para crianças, que disponibiliza o controle do acesso aos responsáveis. O formato foi escolhido devido ao grande alcance que a mídia gera, além do potencial de grande impacto emocional ao público infantil e de seus responsáveis.

VIDEO YOUTUBE:

Vídeo 1 – “Todos os fios têm a sua história”

Disponível:

<https://drive.google.com/drive/folders/1HroZbAymvia8H31wjcvQvrgnoUHCDZhh>

Acesso em: 14 nov.2025

Amostra grátis para PDV, ONGs e escolas

Figura 20 – Sachê 1



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Figura 21 – Sachê 2



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Figura 22 – Sachê 3



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Figura 23 – Sachê 4



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Figura 24 – Sachê 4



Fonte: Imagem do acervo da agência Voilà

Vídeos para tiktok

TikTok é uma das plataformas mais vantajosas para campanhas de marketing, especialmente quando o objetivo é gerar alto retorno sobre investimento (ROI). Isso porque seu formato de vídeos curtos, aliado a um algoritmo poderoso, permite atingir engajamento elevado de forma rápida e eficiente.

Um estudo da HubSpot revela que anúncios no estilo “vídeo curto” como os do TikTok proporcionam, em média, 21% mais retorno por investimento em comparação com outras táticas.

Pensando nisso para ampliar ainda mais o alcance da campanha, há uma série de vídeos dos principais personagens contando de forma lúdica e rápida sobre suas histórias.

Vídeo 1: Luna – Placo dos cachinhos

Disponível:

https://drive.google.com/drive/folders/1V_zkompKDyFp5hD0hFGZZAujU2W7GsCI

Acesso em 14. Nov 2025

Video 2: Mel – fazenda dos encantos

Disponível:

https://drive.google.com/drive/folders/1V_zkompKDyFp5hD0hFGZZAujU2W7GsCI

Acesso em 14. Nov. 2025

Video 3: Mika – parque dos mistérios

Disponível:

https://drive.google.com/drive/folders/1V_zkompKDyFp5hD0hFGZZAujU2W7GsCI

Acesso em 14. Nov. 2025

Vídeo 4: Noah – quintal dos corajosos

Disponível:

https://drive.google.com/drive/folders/1V_zkompKDyFp5hD0hFGZZAujU2W7GsCI

Acesso em 14. Nov. 2025

Vídeo 5: Zoe – quarto mágico

Disponível:

https://drive.google.com/drive/folders/1V_zkompKDyFp5hD0hFGZZAujU2W7GsCIA Acesso em 14. Nov. 2025

12 AVALIAÇÃO DA CAMPANHA

A avaliação da campanha, é muito importante. Ela serve para medir com precisão quantas pessoas a campanha alcança, como as ações estão funcionando e qual o impacto das mensagens que foram enviadas. Esse processo que acontece sempre e de forma organizada tenta entender tanto os números, como o alcance e a interação, quanto as opiniões das pessoas. Ele foca, principalmente, em como o público vê a mensagem sobre inclusão e representação. A avaliação será feita por um grupo de pessoas da agência Voilà. Eles vão trabalhar junto com representantes da marca Nazca Cosméticos. Isso vai ajudar a ter diferentes pontos de vista e garantir que tudo esteja de acordo com os objetivos certos.

O método adotado será misto, combinando a análise de métricas digitais (dados de mídia paga e orgânica) com a coleta de *feedback* qualitativo por meio de pesquisas de percepção pós-campanha, aplicadas ao público-alvo primário. A primeira avaliação quantitativa e qualitativa será realizada ao final da fase de lançamento (após a Semana 1), para um *check-in* inicial. A avaliação mais completa e aprofundada ocorrerá ao final da fase de sustentação (após a Semana 8), para mensurar o impacto geral da campanha. Uma avaliação final de curto prazo será conduzida na Semana 10, um mês após o encerramento da campanha, para verificar a retenção da mensagem e a evolução da percepção de marca. Essa abordagem permite a realização de ajustes em tempo real, caso necessário, e fornece um diagnóstico robusto sobre o sucesso da campanha em atingir seus objetivos de comunicação e representatividade.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste trabalho abordam o desfecho do projeto de campanha publicitária para a linha *Grupy Kids* da Nazca Cosméticos, centrado nos temas da diversidade e inclusão na comunicação voltada ao público infantil. A proposta nasceu da constatação de lacunas significativas identificadas tanto na pesquisa teórica quanto na análise da marca e no levantamento de dados primários com o público-alvo. A análise dos resultados da pesquisa aplicada demonstrou uma carência real de representatividade autêntica nas campanhas infantis atuais, corroborando a relevância e a oportunidade estratégica para a marca. O alto índice de reconhecimento da marca *Grupy Kids*, aliado à percepção de que sua representatividade não é claramente comunicada ou percebida como insatisfatória por uma parcela considerável dos entrevistados, reforçou a necessidade de uma intervenção comunicacional planejada e sensível.

A campanha “*Grupy Kids - Toda Criança é Única*” foi estruturada com base nesses achados, buscando aliar criatividade, responsabilidade social e respeito às diretrizes legais e éticas da publicidade infantil, como as estabelecidas pelo CONAR e pelo ECA. O foco na representatividade de diferentes etnias, tipos de cabelo, corpos, habilidades e contextos familiares visa não apenas promover os produtos, mas, sobretudo, contribuir para a formação de valores positivos e para o sentimento de pertencimento e autoestima nas crianças.

A utilização de elementos como linguagem acessível, personagens diversos e situações cotidianas e lúdicas foi pensada estrategicamente para gerar identificação e conexão emocional com os públicos-alvo primário e secundário. O planejamento de mídia e produção, com cronograma e orçamento detalhados, bem como a proposta de avaliação contínua, asseguram a viabilidade e a mensurabilidade do projeto. Desta forma, este trabalho não apenas propõe uma campanha inovadora e alinhada com os valores contemporâneos, mas também demonstra como a comunicação publicitária, quando conduzida com ética e profundidade conceitual, pode atuar como um agente transformador, contribuindo para uma sociedade mais justa e representativa desde a infância.

14 REFERÊNCIAS

1. ALANA, Instituto. **Pesquisa sobre representatividade e publicidade infantil.** Programa Criança e Consumo. São Paulo: Instituto Alana, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br>. Acesso em: 24 maio 2025.
2. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA DE DADOS – ABRACD. TikTok é eleita plataforma mais inovadora por publicitários. 2023. Disponível em: <https://abracd.org/2023/01/27/tiktok-e-eleita-plataforma-mais-inovadora-por-publicitarios/>. Acesso em: 14 nov. 2025.
3. BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Brasília, DF: Presidência da República, 1990.
4. BUARQUE, Cristiane Costa. **Crianças e consumo: a publicidade infantil em questão.** São Paulo: Cortez, 2011.
5. CARRASCO, José. **Publicidade e consumo: a construção simbólica da infância.** São Paulo: Editora XYZ, 2010.
6. CARRASCOZA, João Anzanello. **Publicidade: o sonho do consumo.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
7. CHING, Francis D. K. **Arquitetura: forma, espaço e ordem.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
8. CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo: CONAR, 2022. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/index.html>. Acesso em: 24 maio 2025.
9. COSTA, Cristiane. **Crianças e consumo: a publicidade infantil.** São Paulo: Cortez, 2011.
10. COSTA, Cristiane. **Publicidade e infância: impactos na formação de valores.** São Paulo: Summus, 2011.
11. DRUCKER, Peter Ferdinand. **Desafios gerenciais para o século XXI.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
12. EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Relatório de mercado: produtos de cuidados pessoais infantis no Brasil.** São Paulo: Euromonitor, 2023.
13. EXAME. Anúncio no “formato TikTok” rende 21% mais retorno por investimento, diz pesquisa. Exame, 14 out. 2024. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/anuncio->

- [no-formato-tiktok-rende-21-mais-retorno-por-investimento-diz-pesquisa/](#). Acesso em: 14 nov. 2025.
14. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
 15. HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução de Daniel Miranda e Daisy Vieira. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Apicuri, 2016.
 16. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
 17. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2022: Características da população e dos domicílios**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023a.
 18. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua 2022: Pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023b.
 19. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
 20. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
 21. LUPTON, Ellen. **Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, and students**. New York: Princeton Architectural Press, 2010.
 22. MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.
 23. NAZCA COSMÉTICOS. **Quem somos**. Disponível em: <https://nazca.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2025.
 24. PANTONE® USA. **Pantone Color Finder**. Disponível em: <https://pantone.com>. Acesso em: 24 maio 2025.
 25. SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2020.
 26. SIMON, Herbert A. **Designing Organizations for an Information-Rich World**. In: GREENBERGER, Martin (ed.). *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1971.
 27. **TIKTOK FOR BUSINESS**. Táticas para fortalecer a performance do criativo no TikTok. 2024. Disponível em:

https://ads.tiktok.com/business/library/ThoughtPaper_CreativeTacticsForPerformance_ptbr.pdf. Acesso em: 14 nov. 2025.

28. **TIKTOK**. Apresentando o novo Programa de Recompensas do Criador. TikTok Newsroom, 2024. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/apresentando-o-programa-de-recompensas-do-criador>. Acesso em: 14 nov. 2025.
29. VOILÀ. **Dicio – Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://dicio.com.br>. Acesso em: 24 maio 2025.