

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA



**PROSPECT. A REALIDADE DO MERCADO PUBLICITÁRIO
E A CONCORRÊNCIA ENTRE AS AGÊNCIAS**

SÃO BERNARDO DO CAMPO
2º SEMESTRE DE 2018

BELA ÉPOCA

Abner Henrique Dias

Aline Cruvinel

Ana Carolina Garcia

Fabrizio Barbazia

Fernanda Paes

Gabriel Reis

Jessyca Agustino

Karoline Borges

Miriã Guedes

Nathalia Channoschi

Nicolas Campos

Robson Miguel

PROSPECT. A REALIDADE DO MERCADO PUBLICITÁRIO E A CONCORRÊNCIA ENTRE AS AGÊNCIAS

Projeto Integrado apresentado no curso de graduação à Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Comunicação, como requisito integral para conclusão do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda.

Coordenação: Prof. Marco Antônio Cirillo.

Orientação: Prof. Dyonisio Moreno, Prof. Evandro Gallão, Prof. Jacqueline Meneguel, Prof. Kleber Carrilho, Prof. Marcos Moraes, Prof. Marina Jogue, Prof. Rafael Puls, Prof. Ricardo Moreira, Prof. Roberto Malacrida e Prof. Rodney Ribeiro.

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2º SEMESTRE DE 2018

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e amigos, por nos apoiarem neste caminho; aos nossos mestres, pelos ensinamentos e dedicação neste último período; e a Suvinil, pela confiança que nos foi depositada.

Muito obrigado. Por tudo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Metodista de São Paulo; aos nossos professores e coordenadores, que nos guiaram e estiveram dispostos a nos ajudar em qualquer momento; aos nossos pais e amigos, pelo apoio e confiança; e a todos que ajudaram no desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

*Pode haver 100 pessoas em uma sala e
99 não acreditarem em você, mas tudo o
que você precisa é que apenas uma
pessoa acredite.*

(Stefani Joanne Angelina Germanotta)

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema é “Prospect. A realidade do mercado publicitário e a concorrência entre as agências”, teve como objetivo o desenvolvimento de uma campanha para a Suvinil, que se encontra em um momento de reposicionamento de marca. Dito isto, a agência Bela Época desenvolveu táticas e estratégias para a comunicação de uma campanha de um ano para a Suvinil, com foco no digital, para que fosse possível compreender este novo público, bem como comunicar para ele de uma maneira pertinente ao momento atual da marca. Para o entendimento mais aprofundado deste assunto, foram realizados estudos teóricos sobre o tema por meio de dados primários e secundários, bem como pesquisas de campo que guiaram o planejamento realizado. A partir disso, foi possível desenvolver um conceito que foi abordado nas peças de comunicação, além de um plano de mídia completo que prevê a veiculação. O projeto foi baseado em informações fornecidas pelo cliente, pesquisas feitas em sites e artigos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda – Comunicação – Marca – Suvinil – Reposicionamento – Prospect

ABSTRACT

The final paper, whose theme is “Prospect. The Reality of the Advertising Market and the competition among agencies”, aimed at developing a campaign for Suvinil, which is in a moment of repositioning the brand. That said, the agency Bela Época developed tactics and strategies for the communication of a year-long campaign for Suvinil, with its focus in digital media, so that it was possible to understand this new public, as well as to communicate to him in a way pertinent to the current moment of the brand. For a more in-depth understanding of this subject, some theoretical studies about this theme were done through primary and secondary data, as well as field research that guided the planning. From this, it was possible to develop a concept that was addressed in the communication campaign, and a complete media plan that predicts the its placement. The project was based on information provided by the client, researches on websites and articles.

KEYWORDS: Advertising – Communication – Brand – Suvinil – Repositioning – Prospect

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Suvinil - Mais Próxima de Você.....	19
Figura 2: Suvinil - Meio Limpa Meio Suja	20
Figura 3: Suvinil - Encontre sua cor	56
Figura 4: Suvinil - Renovar é fácil, é só querer.....	56
Figura 5: Suvinil - Menos sujeira	57
Figura 6: Suvinil - Tudo o que você mais gosta vira cor	57
Figura 7: Suvinil - Completona.....	57
Figura 8: Cores que contam - Suvinil	58
Figura 9: Cores que contam - Suvinil II	58
Figura 10: Site Suvinil	79
Figura 11: Capa do Facebook.....	79
Figura 12: Post no Facebook 1	80
Figura 13: Post no Facebook 2	80
Figura 14: Post no Instagram.....	80
Figura 15: Experiência instantânea	81
Figura 16: Fã Ad	81
Figura 17: Post Comemorativo no Facebook - Dia do Pintor.....	81
Figura 18: Post 360º	82
Figura 19: Instagram Stories.....	82
Figura 20: Capa do YouTube	82
Figura 21: YouTube Ad Bumper.....	83
Figura 22: TrueView Discovery	83
Figura 23: Aplicativo (Instalação)	83
Figura 24: C-Matshead Lite.....	84
Figura 25: Mídia programática	84
Figura 26: PDV – Vitrine	84
Figura 27: PDV – Mobily	85
Figura 28: PDV – Totem	85
Figura 29: Flyer 1.....	85
Figura 30: Flyer 2.....	86
Figura 31: Banner - Globo.com.....	86
Figura 32: In Loco	86
Figura 33: Email marketing	87
Figura 34: Link patrocinado.....	87

Figura 35: Filme no Facebook	88
Figura 36: Filme no Instagram	88
Figura 37: Spotify Ads 1.....	88
Figura 38: Spotify Ads 2.....	89
Figura 39: Post no Facebook	89
Figura 40: Post no Instagram 1	89
Figura 41: Post no Instagram 2	90
Figura 42: Instagram Stories.....	90
Figura 43: Instagram Carrossel.....	90
Figura 44: Facebook Carrossel	91
Figura 45: Spotify Ads 1.....	91
Figura 46: Spotify Ads 2.....	92
Figura 47: TrueView Discovery	92
Figura 48: YouTube Bumper Ad.....	92
Figura 49: Collection Suvini – Facebook	93
Figura 50: Link patrocinado.....	93
Figura 51: In Loco	93
Figura 52: Google Ads	94
Figura 53: C-Matshead Lite.....	94
Figura 54: Buzzfeed.....	94
Figura 55: Filme no Facebook	95
Figura 56: Filme no Instagram	95
Figura 57: Filme no YouTube.....	95
Figura 58: #QuemDecoraMelhor com youtubers.....	96
Figura 59: Email marketing	96
Figura 60: Post no Instagram.....	96
Figura 61: Post no Facebook.....	97
Figura 62: Facebook - Post Link	97
Figura 63: C-Matshead Lite.....	97
Figura 64: Link patrocinado.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultados de crescimento de vendas no mercado de tintas (2016/2017)	22
Tabela 2: SWOT	30
Tabela 3: Pilares de conteúdo - Suvinil	112
Tabela 4: Régua de publicações I	115
Tabela 5: Régua de publicações II	116
Tabela 6: Régua de publicações III	117
Tabela 7: Régua de publicações IV	118
Tabela 8: Cronograma geral da campanha	119
Tabela 9: Gráfico de continuidade	126
Tabela 10: Alcance de público-alvo	127
Tabela 11: Frequência efetiva	128
Tabela 12: Função Estratégica dos meios	129
Tabela 13: Google Ads I	136
Tabela 14: Google Ads II	140
Tabela 15: Google Ads III	144
Tabela 16: Cronograma geral de veiculação	145
Tabela 17: Facebook + Instagram	146
Tabela 18: Google Ads	147
Tabela 19: DBM	148
Tabela 20: In Loco Media	149
Tabela 21: Spotify	150
Tabela 22: Globo.com	151
Tabela 23: YouTube - Ação	152
Tabela 24: Cronograma geral de custos de veiculação	153
Tabela 25: Plano de mídia	154
Tabela 26: Custos finais de veiculação e produção	154
Tabela 27: Investimento total da campanha	154

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Volume de 2017	23
Gráfico 2: Liderança das Marcas	23
Gráfico 3: Tintas Top of Mind	24
Gráfico 4: Busca de tintas na internet	25
Gráfico 5: Classe econômica dos respondentes	42
Gráfico 6: Cômodos que pretendem pintar	43
Gráfico 7: Fatores para a escolha da tinta	44
Gráfico 8: Palavras que representam a Suvinil	46
Gráfico 9: Canais de comunicação que o público mais consome	47
Gráfico 10: Como acessam a internet	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 BRIEFING, ANÁLISE DA SITUAÇÃO E DIAGNÓSTICO	17
1.1 SUVINIL	17
1.1.1 Portfólio.....	17
1.1.2 Prêmios.....	19
1.1.3 Campanhas	19
1.1.4 Digital	20
1.1.5 Serviços	21
1.2 AMBIENTES	21
1.2.1 Ambiente econômico	21
1.2.2 Ambiente sociocultural.....	25
1.3 CONCORRÊNCIA.....	26
1.3.1 Coral	26
1.3.2 Sherwin-Williams	28
1.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	29
1.5 DIAGNÓSTICO	30
2 PESQUISAS, PÚBLICOS-ALVO E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	32
2.1 PESQUISA EM PROFUNDIDADE – 1ª FASE	32
2.1.1 Problema de pesquisa	32
2.1.2 Metodologia	32
2.1.3 Perfil dos participantes.....	32
2.1.4 Abrangência e período do estudo	33
2.1.5 Principais resultados.....	33
2.1.6 Recomendações	38
2.2 PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA – 2ª FASE.....	40
2.2.1 Problema de pesquisa	40
2.2.2 Público-alvo	41
2.2.3 Metodologia	41
2.2.4 Características da amostra	41
2.2.5 Análise dos resultados.....	41

2.2.6 Recomendações	49
2.3 PÚBLICOS-ALVO DA CAMPANHA	50
2.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	51
2.5 PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO	51
2.5.1 Branding da marca Suvinil	51
2.5.2 Posicionamento	52
3 PESQUISAS, ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO	53
3.1 PESQUISA DE GRUPO FOCAL – 3ª FASE	53
3.1.1 Introdução	53
3.1.2 Objetivos	54
3.1.3 Metodologia	54
3.1.4 Perfil dos participantes	54
3.1.5 Roteiro das entrevistas	54
3.1.6 Principais resultados – Ouvindo o público da campanha	59
3.1.7 Recomendações	64
3.2 SOLUÇÃO ESTRATÉGICA	65
3.3 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO	66
3.3.1 Objetivo específico da campanha	66
3.3.2 Público-alvo específico	66
3.3.3 Mensagem principal	66
3.3.4 Reason-Why	66
3.3.5 Tom do discurso	67
3.3.6 Police	67
3.3.7 Conceito inspirador	67
3.3.8 Defesa do conceito	67
3.4 PEÇAS	68
3.4.1 Filmes + Spots	68
3.4.2 1º Momento – Marca	79
3.4.3 2º Momento – Produto	89
3.4.4 3º Momento – Serviços	96
4 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	99
4.1 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	99

4.1.1 Conteúdo	110
4.1.2 Pilares.....	111
4.2 CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA	119
4.3 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	120
4.3.1 Indicadores de marketing.....	120
4.3.2 Objetivos de mídia	124
4.3.3 Estratégia de mídia.....	125
4.3.4 Seleção e defesa dos meios.....	128
4.3.5 Função estratégica dos meios	129
4.3.6 Táticas de mídia.....	130
4.3.7 Cronograma geral de veiculação	145
 5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE RETORNO	155
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
 REFERÊNCIAS.....	158
ANEXOS	161
ANEXO 01 – PESQUISA APLICADA.....	161
ANEXO 02 – ORÇAMENTOS	182

INTRODUÇÃO

pros-pec-tar

verbo intransitivo

1. Possuir maior visibilidade; ter grande importância; sobressair;
2. Procura de financiadores ou de clientes;
3. Ação de prospectar.

Prospectar é alcançar e conquistar novos clientes que tem interesse em seus produtos. Descobrir qual é o perfil do cliente ideal, saber onde está seu *prospect* e iniciar um relacionamento com o público é papel essencial da agência de publicidade e do grupo de vendas.

A agência Bela Época vem por meio do Projeto Integrado “Prospect. A realidade do mercado publicitário e a concorrência entre as agências”, trazer uma campanha publicitária para a marca de tintas Suvini, dando continuidade a nova comunicação que a marca está adotando.

O Projeto dará início no primeiro capítulo, em que será apresentado a causa e seu objetivo, incluindo uma coleta de informações extremamente importantes para o desenvolvimento das ações, estudo do público-alvo e análise da situação.

No segundo capítulo, foram desenvolvidas as Pesquisas em Profundidade e as Pesquisas Conclusivas Descritivas, com o objetivo de reforçar dados e aprofundar ideias através de informações adquiridas pelo público em geral e obtendo uma análise minuciosa dos resultados. Há também nesse capítulo, resultados obtidos em uma Pesquisa de Grupo Focal, visando entender cada opinião referente às peças de comunicação.

A Comunicação Visual se faz presente no terceiro capítulo, colocando em prática todo o estudo feito até então, com a delicadeza e cuidado de retratar imagens referentes à causa. No quarto capítulo, destacam-se toda a estratégia de veiculação, cronogramas com cada meio de comunicação, defesa de cada veículo e custos gerais envolvendo toda a divulgação da campanha.

No quinto capítulo, são sugeridos critérios a fim de avaliar o retorno da campanha para a SuviniL, identificando a eficácia através de números e análises concretas do desempenho de cada veiculação.

1 BRIEFING, ANÁLISE DA SITUAÇÃO E DIAGNÓSTICO

Neste capítulo, será apresentado o briefing da Suvinil em relação à campanha digital para o ano de 2019, com informações indispensáveis para a campanha a ser desenvolvida. Além disso, também haverá a análise da situação da causa, contendo suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, bem como o diagnóstico que a campanha deve resolver.

1.1 SUVINIL

É uma marca essencialmente brasileira que começou em 1961 com a Super, uma fabricante de tintas automotivas. Seu fundador, Olócio Bueno, viu a empresa crescer e decidiu apostar em tintas imobiliárias com uma tinta à base de látex sintético, conhecida popularmente como vinil. Só em 1969 nasce a Suvinil que se conhece hoje, incorporada à BASF, uma das maiores empresas químicas do mundo.

A partir disso, a Suvinil se viu diante de crescimento intenso, impulsionada pelo avanço da Construção Civil no Brasil, a marca cresce rapidamente, dando passos significativos para os negócios: aconteceu a fusão da Suvinil com a Glasurit do Brasil, marca de origem alemã, da BASF, do ramo de tintas.

Hoje a Suvinil é uma marca de tintas muito bem estabelecida, mas que, numa busca de tornar a marca mais humanizada, passa por um grande momento, um momento de reposicionamento, que resultou em mudanças no logo da marca, nas embalagens e em toda identidade visual. O resultado é algo mais simples, mas que a marca seja proprietária, com grafismos bem característicos, na busca de se aproximar, construir, contar e ouvir histórias de seu público

1.1.1 Portfólio

Diversos foram os avanços tecnológicos desde a sua criação até os dias de hoje. E, por esse motivo, sempre foi possível alcançar novos patamares. Em 1983, a Suvinil se torna pioneira, lançando uma tinta altamente resistente para uma superfície até então inusitada: Suvinil Piso.

Ano após ano, apostando em inovação e transformação, a Suvinil aumenta seu portfólio e, em 1984, nasceu a Suvinil Acrílica, um grande marco para a época, pois surge como uma alternativa à tinta à base de látex, mais durável, resistente, lavável e dá brilho.

Os anos que se passaram, possibilitaram o surgimento de tintas, como: Suvinil Toque de Seda, Suvinil Fachada, Suvinil Gold, Fundo Preparador Base Água, Suvinil Stain, Suvinil Texturatto, Suvinil Esmalte Epóxi, Suvinil Efeitos, Suvinil para Fundos Galvanizados, Suvinil Seca Rápido, entre tantos outros produtos que puderam contribuir como facilitador tanto para o consumidor final, quanto para a indústria de construção civil.

Hoje, o portfólio é organizado de acordo com linhas de produto em alvenaria, madeiras e metais, complementos e outras superfícies.

A linha de alvenaria é dividida em quatro:

- **Cuida & Protege:** Uma linha para quem quer pintar, cuidar e proteger de verdade.

Produtos: Suvinil Limpeza Total, Suvinil Limpeza Total, Suvinil Sempre Nova.

- **Rende & Renova:** Uma linha pensada para quem entende de tinta.

Produtos: Suvinil Clássica e Suvinil Rende e Cobre Muito.

- **Cor & Estilo:** Uma linha cheia de novas histórias para contar.

Produto: Suvinil Lousa e Cor

- **Tons & Toques:** Uma linha para quem pinta a casa com muita personalidade.

Produtos: Suvinil Fosco Completo, Suvinil Toque de Seda e Suvinil Toque de Luz.

Já a linha de esmaltes da Suvinil possui soluções para todas as superfícies, atendendo às mais diversas necessidades:

Produtos: Cor e Proteção, Sempre Branco, Seca Rápido, Pintou Secou, Contra Ferrugem, Óleo e Brilho, Super Epóxi, Esmalte Grafite e Multisuperfícies.

A linha de vernizes Suvinil possui produtos para todo o tipo de madeiras:

Produtos: Longa Duração, Seca Rápido, Tripla Proteção, Stain Protetor, Madeira Protegida, Tinge e Protege, Brilho Básico.

Ainda existem complementos e produtos para outras superfícies como: Fundo Preparador, Massa Corrida, Massa Acrílica, Selador Acrílico, Aguarrás, Selatrinca, Corantes, Verniz Acrílico, Gesso e Drywall, Piso, Silicone, Resina Acrílica e Tetos.

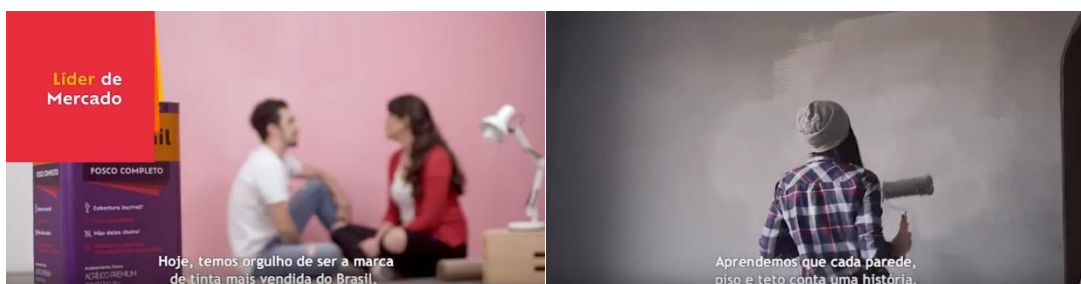
1.1.2 Prêmios

O contorno onde Suvinil se estabelece como uma das principais marcas de tintas, ganha reforço ao se elucidar que por 15 anos a Suvinil é a marca mais lembrada pelos consumidores no prêmio *Tof of Mind* da Folha. Além disso, ainda em 2017, ganhou outros prêmios, como: o Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente; o Prêmio Marca de Confiança da revista Seleções; Prêmio Anamaco, pela melhor performance em esmaltes e sistemas tintométricos; Prêmio Artesp; Prêmio Grupo Revenda na categoria Melhor Produto do Ano, entre outros. Isso só mostra a relevância que a marca tem diante de um cenário competitivo.

1.1.3 Campanhas

Suvinil – Mais Próxima de Você: campanha mais recente da marca até o atual momento. O filme mostra o processo de reposicionamento que a marca vive atualmente, contando que sobretudo, a Suvinil é uma marca que abriga pessoas e pessoas mudam.

Figura 1: Suvinil - Mais Próxima de Você



Fonte: Suvinil (2018).

Meio Limpa Meio Suja: foi motivada pelo lançamento do novo produto Suvinil Limpeza Total. A ideia é mostrar que, com apenas um pano limpo, é possível limpar sujeiras em superfícies pintadas com Suvinil Limpeza Total.

Figura 2: Suvinil - Meio Limpa Meio Suja



Fonte: Suvinil (2017).

Vermelho MASP: A Suvinil, que nos anos 1990 criou a cor Vermelho MASP para pintar as colunas do museu paulistano, em 2015 retoma a antiga parceria e faz uma nova revitalização. A ação contou com cerca de 35 profissionais de cinco fornecedores contratados pela Suvinil. O processo de pintura, que levou o exclusivo Vermelho MASP para as colunas, contou com a tecnologia do Esmalte Seca Rápido Brilhante.

1.1.4 Digital

Essa já é uma característica do digital, e com a Suvinil não seria diferente. Hoje a comunicação é pensada quase que exclusivamente para as plataformas *online*, em que é possível captar atenção do consumidor, fugindo dos formatos padrões de vídeo.

No YouTube, um exemplo disso é a iniciativa “Uma história muda tudo”, que conta a história dos consumidores e a relação que eles têm com a tinta. Geralmente um laço emocional, correlato à profissão de uma pessoa muito próxima como o pai, ou uma grande conquista, como a abertura do tão sonhado negócio próprio. De uma forma ou de outra, são vídeos que humanizam a marca, em depoimentos de pessoas da vida real, que giram em torno de dois ou três minutos. Isso também se aplica para os vídeos mais recentes que falam sobre “A nova Suvinil”.

Esses são exemplos de conteúdos que se estendem à plataforma do Facebook, em que se tem muita possibilidade de interação com todos os tipos de públicos, que vão dos pintores buscando emprego, até o cliente fiel que pinta sua casa há muito tempo só com Suvinil.

1.1.5 Serviços

Atualmente a Suvinil conta com dois programas de capacitação. O primeiro deles é o Clube Amigo Suvinil, que tem a promessa de tornar os adeptos, profissionais mais completos para conquistar mais clientes. O programa de capacitação, além de oferecer cursos, promove interações entre técnicos da Suvinil, sobre diversos temas, e a medida que os cursos são completados é possível acumular pontos e trocar por prêmios.

Diretamente ligado ao Clube Amigo Suvinil, existe o Vitrine Suvinil. O site tem a proposta de facilitar a vida de quem está procurando os serviços de um pintor profissional. Primeiramente é possível localizar o melhor profissional, através dos filtros de localidade, preço, reputação, entre outros; depois disso, contratar o serviço e depois avaliá-lo. Os profissionais elegíveis a participar do programa, são aqueles que têm maior aproveitamento no desempenho das atividades do Clube Amigo Suvinil.

Ambas plataformas facilitam a vida do profissional que vive da pintura, facilitam a vida do contratante, que nem sempre tem à sua disposição um leque de profissionais de mão de obra qualificada, e ainda aproxima ambos da Suvinil.

1.2 AMBIENTES

1.2.1 Ambiente econômico

O mercado de tintas, desde 2017, vem retomando a força e conseguindo resultados positivos. Após três anos seguidos de redução nas vendas, por conta da crise econômica, o mercado sofreu uma queda acumulada de 15% entre 2013 e 2016.

A tinta, por ser utilizada após a produção de algum produto, sofre diretamente pela baixa em vendas de diversos mercados como o de brinquedos, automóveis e residências, refletindo diretamente em vendas de tintas.

É esperada para o ano de 2018 uma continuação no crescimento das vendas de tintas em todos os setores, como imobiliário, automotivo e industrial.

Tabela 1: Resultados de crescimento de vendas no mercado de tintas (2016/2017)

RESULTADOS DA INDÚSTRIA DE TINTAS – 2017		
	Vendas (litros)	Crescimento 2017/2016
Tintas imobiliárias	1,279 bilhão	0,2%
Tintas automotivas OEM	36 milhões	25,2%
Tintas para repintura automotiva	62 milhões	4,0%
Tintas para a indústria	158 milhões	12,0%
Total das tintas	1,535 bilhão	1,9%

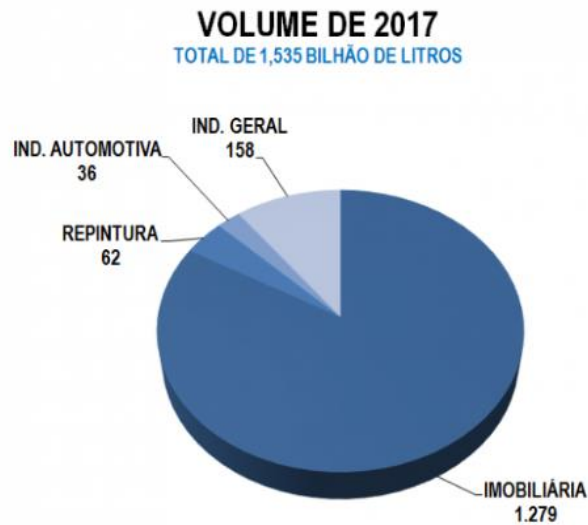
Fonte: Abrafati (2017).

Com a retomada gradativa da confiança do consumidor e a leve melhora nos índices de emprego, as famílias iniciam estudos para projetos de reforma e pintura. A volta dos investimentos no setor de construção, queda nos juros para financiamento imobiliário (queda nos juros de 14% para 7%), bancos menos restritivos na concessão de crédito, taxa de desemprego estável (12,9% para 12,4%), constroem expectativa positiva para o mercado das tintas nos próximos anos.

No Brasil, fabricam-se tintas de diversos setores com tecnologias tão avançadas quanto as dos maiores centros de produção mundial, fazendo com que o país tenha um dos 5 maiores mercados do mundo.

No ano de 2017, o Brasil produziu cerca de 1,535 bilhão de litros de tinta, e exportou US\$ 137 milhões, tendo um crescimento de 1,9% comparado ao ano anterior.

Gráfico 1: Volume de 2017



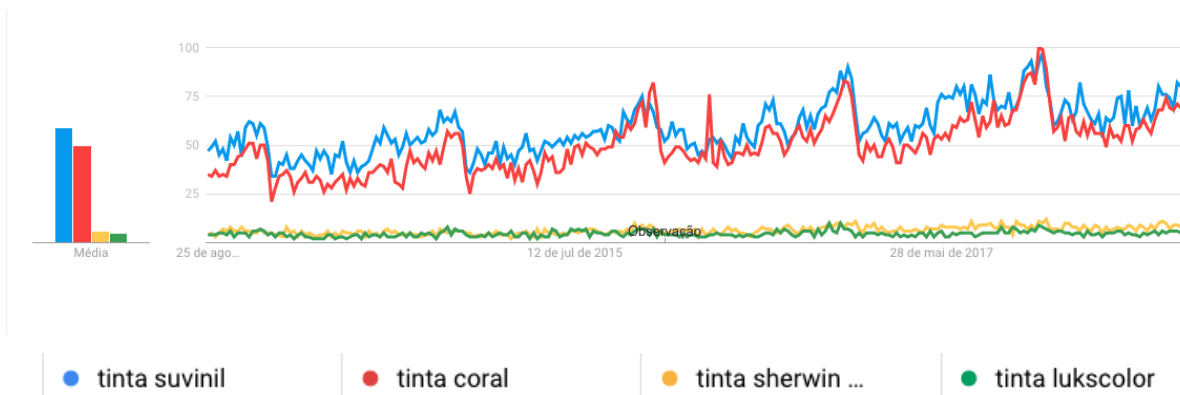
Fonte: Abrafati (2017).

As tintas imobiliárias ocupam mais de 80% do mercado de tintas no Brasil, seguida das tintas automotivas, tintas de repintura automotivas e as tintas industriais.

A Suvinil, como principal player na categoria de tintas, tem a Coral como maior concorrente.

Apesar de o interesse do consumidor na internet pelas duas marcas sempre ter sido muito próximo, a Suvinil sempre se mostrou a frente, com poucos picos de liderança pela Coral, conforme gráfico.

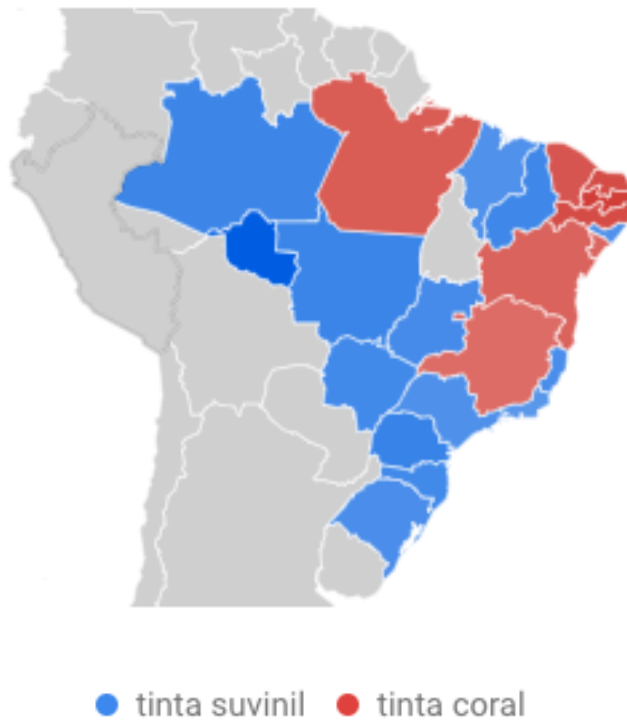
Gráfico 2: Liderança das Marcas



Fonte: Google Trends (2018).

No Brasil, a Suvinil se mantém como Top of Mind em todas as regiões, com exceção do Nordeste, onde a marca Coral é líder em buscas na internet, conforme imagem abaixo.

Gráfico 3: Tintas Top of Mind



Fonte: Google Trends (2018).

No Brasil, o período entre outubro e dezembro ainda é o de maior volume de buscas de tintas.

As famílias buscam renovar as cores dos ambientes de suas casas no período que antecede as festas de final de ano (natal, ano novo) e, por isso, o volume de buscas de vendas de tintas é muito maior no nos últimos três meses do ano, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 4: Busca de tintas na internet

Fonte: Google Trends (2018).

1.2.2 Ambiente sociocultural

Há muito tempo o ato de pintar paredes deixou de ser apenas um simples acabamento. Hoje em dia, com a ascensão da decoração e ambientação, a preocupação em tornar a casa um lugar criativo e agradável aos olhos, cresceu muito. Hoje as personalidades moldam o jeito de morar e adequar elementos como a cor pode ser aliado ao estilo e a sofisticação. Mas além de ser um ato de decoração, o consumidor tem consciência de que uma boa pintura pode até proteger o imóvel de situações indesejadas, como infiltrações e mofo.

Os consumidores estão mais conectados, com diferentes necessidades e estilos de vida, está mais engajado e busca mais autonomia para escolher aquilo que melhor se adapta a sua realidade. A redução da informalidade no mercado de fabricação de tintas e a evolução dos cuidados com as cidades, bem como a preocupação ecológica, são fatores que elevam o nível de exigência do consumidor.

Outro fator fundamental é a mudança de perfil do consumidor de imóveis no Brasil. Atualmente, há investidores e fundos imobiliários, além é claro de moradores que tem cada vez maior poder de consumo, que impactam para a setor de tintas e segmento imobiliário.

Os principais consumidores desse ramo são homens e mulheres entre 35 e 55 anos, das classes A e B, mas percebe-se que está havendo uma mudança no perfil do comprador de tintas. Os jovens estão começando a ter uma função

expressiva nesse cenário, tendo em vista que a entrada no mercado de trabalho formal está ocorrendo mais cedo e o poder aquisitivo desse público cresceu.

Nesse mercado, as preferências se voltam para marcas de tradição, qualidade e confiança. Os consumidores estão mais racionais, já que têm a percepção de valor agregado e está cada vez mais convicto de que economia de verdade é utilizar um produto que custa mais, mas que com menos tinta e menor tempo terá que o resultado mais durável. Verificou-se também que os consumidores que apresentam renda familiar mais baixa têm uma tendência de serem mais exigentes com relação aos atributos das lojas do que os consumidores que possuem renda intermediária e mais elevada.

O público também opta por marcas que oferecem um processo de pintura simples e rápida, que facilite desde a hora da escolha até a hora de pintar.

1.3 CONCORRÊNCIA

Os concorrentes diretos da Suvinil são as marcas que realizam a venda de produtos semelhantes, visando a mesma fatia de público. Portanto, dentre estas destacam-se:

1.3.1 Coral

Vice-líder de vendas, com 28% do *marketshare* do mercado de tintas, a marca Coral foi constituída em 1954 como companhia Lubeca, as origens da marca estão ligadas à Argentina, onde o grupo empresarial *Bunge y Born* mantinha. Desde janeiro de 2008, a marca faz parte do grupo holandês AkzoNobel, uma das maiores empresas de tintas decorativas do mundo.

- **Produto:** A marca produz aproximadamente 1.000 itens (incluindo tintas sintéticas, látex, acrílicas, impermeabilizantes e vernizes), em um total de 220 milhões de litros por ano, além de deter 25% do mercado de tintas imobiliárias, segundo o site Mundo das Marcas. Falando de tintas, a Coral possui paleta mais completa do mercado, com 2.079 tons. A marca, aliás, foi pioneira ao trazer, além de códigos, os nomes das cores. A Coral ultrapassou as fronteiras da indústria química e consolidou-se como geradora de

tendências nas áreas de arquitetura, decoração, design e moda. Dentre seus produtos, vale destacar: Decora, Proteção Sol & Chuva, Coralit Zero e Acrílico Total.

- **Preço:** Ao analisar e comparar o preço praticado pela Coral, nota-se que é médio em relação a líder do segmento, Suvinil. O preço dos produtos da Coral é inferior em aproximadamente 10% de diferença.
- **Distribuição:** A marca exporta seus produtos para 15 países na América do Sul, Caribe, África e Oriente Médio. Falando de Brasil, a empresa concentra suas vendas e distribuição principalmente em Home Centers e lojas de tintas atuando em todos os estados do país.
- **Comunicação:** Para comunicar com o consumidor, a Coral por muito tempo investiu apenas em comunicação massiva. Mas para reforçar o seu DNA em cores com campanhas de comunicação, recentemente passou a comunicar ao consumidor digital também. Segundo a própria empresa são consumidores diferentes do consumidor de mídia massiva, já que o primeiro público gosta de interagir e se sentir mais próxima da marca. Por isso, passaram a investir em vídeos voltados para o digital. A ativação ocorre no Facebook, YouTube, Twitter e também são adaptadas para TV paga. A nova campanha, “Coral Sol & Chuva” possui uma linguagem moderna, desafiadora e disruptiva ao utilizar um olhar mais divertido para a categoria de tintas
- **Internet:** Com 1 milhão 334 mil curtidas no Facebook, a Coral é a empresa de tintas com o maior número seguidores do mundo. Seu Instagram conta com 157 mil seguidores. A marca também está presente no Twitter, com 16 mil seguidores, YouTube, 27 mil inscritos e Pinterest, com 5 mil seguidores. As postagens nas redes sociais são frequentes e praticamente são ativações de campanha ou fixação de produto ou marca na mente dos seguidores. A marca não possui e-commerce.

1.3.2 Sherwin-Williams

A Tintas Sherwin-Williams, fundada há mais de 150 anos na cidade de Cleveland/OH, nos Estados Unidos, pelos americanos Henry Sherwin e Edward Porter Williams, está presente no Brasil há mais de 70 anos, é líder nos Estados Unidos. A empresa é uma das fabricantes de tintas que mais investe em pesquisa e desenvolvimento, sendo responsável por diversos produtos que se tornaram referência no mercado.

- **Produto:** É a empresa que possui o maior número de produtos possuindo, assim, maior extensão de marca, oferecendo ao consumidor diversas opções de níveis distintos de qualidade e preço. A marca produz para os segmentos imobiliário, industrial, automotivo, aerossol e tinta em pó. Foi a primeira a introduzir a Tinta PVA à base d'água com a marca Kem Tone e lançou a primeira tinta acrílica do mercado brasileiro, a marca Metalatex.
- **Preço:** Os preços da marca são Premium, porém não chega a ser elevado quanto a Suvnil.
- **Distribuição:** A marca a marca pode ser encontrada em lojas de tintas e Home Centers espalhados pelo Brasil inteiro, estando presente em mais de 20 mil pontos de vendas.
- **Comunicação:** Por já estar bem consolidada no mercado, percebe-se que a marca não vê necessidade em estar sempre lançando ações de comunicação. Nos últimos dois anos a empresa lançou dois comerciais com inserção na TV e vídeo no YouTube, intituladas como "Adventure" e a outra "Descubra uma tinta excepcional", segundo a própria marca visando se aproximar do público jovem. Seus filmes contemplam datas comemorativas, como por exemplo dia das mães, outubro rosa, etc.
- **Internet:** Sua *fan page* conta com 130 mil curtidas, o perfil do Instagram 14.6 mil e o Pinterest com 2 mil seguidores. Nessas redes as postagens são

frequentes, sempre mostrando seu portfólio de produtos ou fazendo homenagens em datas comemorativas. A marca não possui e-commerce.

1.4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Um planejamento estratégico sólido é desenvolvido com base na análise de todos os cenários, considerando situações internas e externas. A análise da situação, também conhecida como análise SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), é uma metodologia que contribui no reconhecimento das fraquezas e forças internas do negócio e nas ameaças e oportunidades externas do mercado, ambas contribuem no diagnóstico geral da empresa e do ambiente a qual ela se situa.

Aquele que conhece o inimigo e a si mesmo lutará com batalhas sem perder; para aquele que não conhece o inimigo, mas conhece a si mesmo, as chances para a vitória ou derrota serão iguais; aquele que não conhece nem o inimigo e nem a si próprio será derrotado em todas as batalhas. (SUN TZU, 1997).

Com o mapeado geral, considerando os campos internos e externos, o desenvolvedor do projeto possui embasamento suficiente para construir a sua estratégia com mais segurança, pois conhecerá quais são as oportunidades, os caminhos que exigem atenção, além dos pontos positivos a serem destacados e os que precisam ser aperfeiçoados.

Dito isso, foi desenvolvida uma análise, considerando o cenário que a Suviniil está situada, com o intuito de produzir um diagnóstico sólido para nortear o processo de desenvolvimento da campanha.

Tabela 2: SWOT

Força	Fraqueza
Suvinil é conhecida por quase 100% dos consumidores.	Não favorece na questão "preços", sendo a marca que pratica os valores mais elevados do mercado
Marca mais considerada e preferida dos consumidores brasileiros na hora da compra.	
80% de aprovação dos influenciadores (Pintores, Balconistas, Arquitetos.)	
Oportunidade	Ameaças
Ascensão do segmento de decoração e ambientação. Onde pode-se mudar a visão do consumidor em relação aos produtos. Deixando de ser apenas um item de construção e se tornar um objeto de decoração também.	Expansão da concorrência no mercado brasileiro

Fonte: agência Bela Época (2018).

1.5 DIAGNÓSTICO

A marca está em um momento de reposicionamento, se tornando mais humanizada e mais moderna. O que é essencial para a sobrevivência dela. Aqui tem-se uma oportunidade, pois esse ainda não é um fator percebido.

Com comunicação podemos abraçar essa oportunidade e aproveitar a ascensão da decoração e ambientação e aproximar a marca desses segmentos. Fazer o consumidor entender que pintar paredes pode ser uma forma mais fácil, barata e criativa de transformar um ambiente.

Além disso, a comunicação buscará desconstruir a associação natural feita pelo consumidor entre tintas e vernizes como produtos necessários apenas em reformas e manutenções, com o objetivo de integrar a ideia de que a renovação na cor de um ambiente expressa emocionalmente um momento da vida, uma fase, ou até o início de um novo ciclo de vida.

O epicentro da campanha serão as plataformas digitais, ambiente de grande predominância do público-alvo, os jovens que, hoje, estão cada vez mais independentes e com um melhor poder aquisitivo, saindo mais cedo da casa dos pais, renovando com mais frequência seus hábitos e adaptando, conforme mudanças na vida, seus lares.

O ambiente digital também é, hoje, o maior meio de busca de referências e inspirações para os jovens e, com isso, marcas de confiança como a Suvinil têm uma oportunidade de se estabelecer como uma das principais fontes de conteúdo e detentor de um *know-how* raro entre marcas do segmento de decoração, a fim de tornar-se importante e com influência nas decisões do jovem.

2 PESQUISAS, PÚBLICOS-ALVO E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Com os dados para o briefing coletados e com a definição do diagnóstico realizada, nesta etapa, serão realizadas pesquisas (com métodos qualitativos e quantitativos), para a aquisição de informações que irão orientar o planejamento estratégico da campanha da Suvinil. A partir disso, os públicos-alvo poderão ser definidos, bem como os objetivos de comunicação.

2.1 PESQUISA EM PROFUNDIDADE – 1ª FASE

2.1.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa foi conhecer e entender a relação de pintores, arquitetos e designers com produtos comumente utilizados em reforma, bem como: tintas, vernizes, massas corridas, etc., a fim realizar uma ligação entre as suas experiências e a marca Suvinil. Além disso, procurou-se compreender o nível de influência que exercem sobre o público-final.

2.1.2 Metodologia

O estudo foi realizado em uma etapa qualitativa, através da aplicação das técnicas de entrevistas em profundidade. Foram realizadas 21 entrevistas.

As entrevistas foram realizadas com base num roteiro semiestruturado, gravadas e posteriormente, transcritas para facilitar a análise.

2.1.3 Perfil dos participantes

A pesquisa foi realizada com vinte e uma pessoas. Sendo que são 11 pintores; 09 arquitetos e 01 designer. Estão divididos em: homens e mulheres, entre 21 e 56 anos, solteiros e casados, pertencentes às classes A/B/C, com níveis de escolaridade variando entre Ensino Médio e Superior completo; residentes em centros urbanos.

2.1.4 Abrangência e período do estudo

O presente estudo foi realizado em Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Mauá e São Paulo, no período de 01/09 a 11/09 de 2018.

2.1.5 Principais resultados

Com o intuito de entender diferentes opiniões do público que convive com os produtos da Suvnil (principalmente as tintas), foram ouvidos dois grupos de pessoas: arquitetos/designers e pintores. Desta forma, foi possível perceber suas visões, experiências e as expectativas que têm diante da marca, além de também haver a percepção do nível de influência que refletem no público-final.

A princípio, aqui serão esclarecidos os tópicos referentes aos arquitetos/designers que, de alguma forma, têm contato com os produtos da marca e com o público consumidor.

Quando questionados sobre as motivações das pessoas para reformarem um ambiente na casa, constataram que elas geralmente reformam as suas casas quando compram um imóvel novo ou quando querem dar uma nova cara para um ambiente antigo. Às vezes, surge a necessidade de construir um cômodo para ganhar espaço. Buscam qualidade de vida, tendências da moda, mudar o astral, e deixar as cores como idealizam.

A própria palavra já diz: “reformatar”, dar uma nova forma... dar uma nova cara! Hoje em dia, todo mundo tá ligado no que tá acontecendo, né? [...] acho que vem disso: inspiração e vontade de renovar, de mudar. (ENTREVISTADO 10).

A partir disso, procurou-se entender o processo da reforma, desde o primeiro contato, até o último acabamento. Foi possível perceber que são realizadas reuniões com os clientes que, geralmente, chegam com diversas ideias em mente, que serão entendidas e estruturadas nesta primeira conversa. Em seguida, o projeto é criado e, com isso, vem a escolha dos produtos e o orçamento que é apresentado ao fim. Quando solicitado, são realizadas alterações para que tudo se adeque nas expectativas e necessidades do cliente.

O entrevistado 07 enfatizou: “o cliente vem com as ideias na cabeça, a gente vai filtrar, vai ter uma conversa, vai junto visitar as lojas, escolhe cores, acabamento, faz o projeto e depois de tudo isso manda a aprovação”.

Quanto aos cômodos que são reformados com mais frequência, constatou-se que são as salas de estar, seguidos pelas cozinhas e banheiros, por serem áreas de convivência e que todos têm acesso.

A fim de entender os produtos que eles mais têm contato, foram questionados sobre o que mais usam no acabamento de um espaço. Tintas e massa corrida são os produtos mais utilizados, seguidas pelo gesso e verniz. Além disso, foi possível perceber que também está na moda usar madeira de deck, papeis de parede nas salas e quartos, e ladrilhos hidráulicos em cozinhas e banheiros.

Outro fator importante ressaltar, é a qualidade dos produtos utilizados em uma reforma. Notou-se que avaliam a qualidade pela experiência que tiveram e consideram o produto que tiver maior durabilidade, rendimento, melhor custo benefício, textura, diversidade, tempo de mercado, credibilidade, posicionamento e que cumpre o que diz.

Costumo avaliar pela experiência que tenho. Sempre fico sabendo se com o tempo as coisas vão durar mais ou menos, e daí consigo ter uma ideia se o produto era ruim, ou se era bom, sabe? Nem sempre o mais caro acaba sendo o melhor. (ENTREVISTADO 11).

Para entender o papel dos arquitetos/designers de influenciadores, foi necessário saber que tipo de sugestões de produtos os clientes costumam pedir. Notou-se que os clientes pedem mais sugestões de tintas e cores para o ambiente, aplicabilidade, qualidade, tipos e combinações de materiais e móveis.

O entrevistado 05 ressaltou: “me perguntam qual o melhor tom de tinta, em qual parede e se aquele móvel que eles acharam lindíssimo combina pra comprar”.

Para dar essas sugestões, eles levam em consideração a necessidade do cliente e, a partir disso, buscam produtos que tenham qualidade, durabilidade, diversidade e um bom custo-benefício. Como disse o entrevistado 18: “eu vou pelas minhas experiências. Só indico produtos que eu já usei e confio também.”

Afirmam que a maioria de seus clientes levam muito em consideração as suas sugestões, principalmente por serem da área e mostrarem conhecimento sobre o assunto. Ainda assim, alguns já chegam com uma ideia firme na cabeça de quais

marcas querem usar, os profissionais mostraram-se abertos a isso, porém, sempre buscam apontar os prós e contras de cada uma, para que o cliente fique ciente do que está usando.

Se o cliente escolher uma marca ou determinado produto que não tenha um bom histórico, eu procuro me certificar que o cliente entenda que ele pode ter problemas futuros e que existem outras marcas que oferecem um serviço melhor. (ENTREVISTADO 15).

Para compreender o nível de fidelização destes profissionais com determinada marca, foi questionado se costumam usar todos os produtos de uma marca só ou se mudam de acordo com o objetivo. Observou-se que não costumam utilizar sempre a mesma marca, pois, cada cliente tem uma necessidade, e cada marca tem uma especialidade. Para tanto, é necessário escolher a que mais se adequa às necessidades e orçamento do cliente.

Ainda assim, há marcas que os profissionais confiam mais. E essa confiança é conquistada a partir das experiências que tiveram com os produtos que utilizam. Se a marca for ruim, não usam mais. Se for boa, repetem. Levam em consideração a que tem a melhor qualidade e durabilidade.

Quando questionados sobre a forma que os clientes os encontram, a indicação foi o que se destacou neste ramo de arquitetura e *design*. “a internet é um meio muito bom para comunicação e negócios, mas o ‘boca a boca’ é sempre o mais indicado”. (ENTREVISTADO 02).

Já em relação as referências buscadas por estes profissionais, consultam: as redes sociais Pinterest, WeHeartIt, Instagram; sites de arquitetura; revistas; TV; e feiras e mostras de decoração. Também se inspiram nas ruas e em quaisquer lugares que costumam frequentar.

Com o intuito de descobrir as experiências que tiveram com a marca Suvnil, foram questionados sobre. Foi perceptível que os arquitetos gostam muito da marca e já tiveram ótimas experiências, pois, sempre que indicam, o cliente já sabe que vai ter bons resultados. Consideram ser uma marca consolidada, conhecida, tradicional, de qualidade e a melhor.

A Suvnil é uma marca completamente consolidada, então, hoje, quando você fala “Vou usar a tinta Suvnil” é certo é indiscutível, é um produto que você pega e você sabe qual o resultado que ele vai te dar. (ENTREVISTADO 05).

Além disso, em relação aos produtos da Suvinil que mais utilizam, são: tintas comuns e acrílicas, massa corrida e verniz.

Refletindo sobre o momento em que os profissionais pensam em que marca utilizar, foi questionado se já tinham tudo em mente quanto desenhavam um projeto. Foi possível observar que, geralmente, os arquitetos já pensam nas marcas no momento de fazer o projeto. Para conversar sobre isso, costumam fazer reuniões com o cliente; nelas, procuram ser muito claros e apresentar, principalmente, o orçamento.

Em seguida, foram questionados se já aconteceu de produtos influenciarem positiva ou negativamente em seus projetos. Os maiores problemas foram aqueles que não tinham a funcionalidade passada na embalagem e as tintas com cheiro muito forte. Nos aspectos positivos, destacaram se surpreender com a qualidade de produtos aplicados.

A mão de obra também é uma parte extremamente importante em um projeto de arquitetura e design, por isso, é comum possuírem uma equipe selecionada que trabalha há algum tempo com eles, mas, quando há necessidade de escolher, recorrem a indicações ou internet.

Por fim, apesar de ter um preço considerado elevado pelos arquitetos, a Suvinil foi eleita a marca que possui os melhores produtos de pintura, e confiam nela de olhos fechados. Como destaca o entrevistado 05: “na minha opinião é a Suvinil, são anos de mercado, e de especialização”.

Com o entendimento das experiências dos arquitetos e designers, a seguir, serão analisados os principais resultados dos pintores, com o intuito de encontrar semelhanças, diferenças e compreender o nível de afinidade que possuem com as tintas e demais produtos da Suvinil.

A princípio, referente as motivações das pessoas para reformarem um ambiente na casa, foi constatado que, além de conforto, renovações e melhorias são os principais motivos de reformas e eventuais trocas de cor das paredes, a fim de trazer um frescor para o espaço. O que se assemelha com o que foi mencionado anteriormente: inovação. Portanto, este é o principal fator.

Quanto ao processo da reforma, do início ao fim, foi possível perceber que as pessoas chegam com algumas ideias, conversam e, por vezes, pedem opiniões profissionais. Notou-se que é importante fundamentar a organização entre cliente e pintor para que o trabalho ocorra como planejado. Conforme afirmou o entrevistado

13: “a gente senta e conversa sobre as possibilidades, aí ele me mostra as ideias, até chegar o momento de pôr a mão na massa.”

Assim como os arquitetos, os pintores asseguraram que os cômodos que mais trabalham em reddecorações e reformas são: sala de estar, cozinha e banheiro; justamente por serem os locais mais movimentados da casa. Além disso, os produtos mais utilizados pelos pintores também são: massa corrida e tinta. Porém, também usam fundo preparador.

Em relação a qualidade dos produtos, avaliam que, além do rendimento e durabilidade do produto, medem conforme o usam, para conhecerem a tinta e, a partir disso, terem propriedade para indicá-las ou não. Assim como o entrevistado 13 disse: “tudo é uma questão de experiência com produtos, vou usando aquilo que sempre deu certo e nunca me deixou na mão, a satisfação do cliente no final sempre diz tudo!”.

As sugestões de materiais que os clientes pedem a esses profissionais, geralmente são relacionadas ao preço e qualidade do produto. Os clientes querem saber qual é a melhor tinta em questão de custo-benefício. Para dar essas sugestões, como têm experiência na área, usam o próprio conhecimento sobre as tintas. Vale ressaltar que não costumam indicar produtos que não usaram ou que já tiveram problemas.

Isso é um fator determinante, visto que os clientes acatam bastante a essas sugestões. A escolha feita pelo pintor é muito relevante para os clientes. Como destacou o entrevistado 09, “sempre usam as marcas que indico por confiarem”.

Foi possível entender também que os pintores são mais firmes e confiantes em suas indicações, uma vez que, mesmo que o cliente opte por usar um produto específico que os profissionais sabem que não vai dar o resultado esperado, explicam com propriedade sobre as tintas, suas semelhanças e diferenças; tudo com o intuito de convencê-los da melhor escolha.

Diferentemente dos arquitetos, os pintores mostram-se mais fieis a determinada marca. Costumam usar a mesma tinta repetidamente, a não ser que encontrem algo que supere o que já usam. Como afirmou o entrevistado 01: “eu gosto de usar sempre a mesma marca quando eu vou fazer um serviço. Se vou usar massa corrida, eu uso da Suvinil; se eu vou usar tinta, também uso da Suvinil.”

Para confiarem em uma marca, os fatores que mais levam em consideração são: cobertura, qualidade, facilidade de uso e rendimento. Todas essas percepções são adquiridas com a experiência na área.

Outra similaridade com os arquitetos é a forma que os clientes costumam encontrar os serviços. Nesta área, a indicação é o que mais funciona. As redes sociais também são fundamentais para visibilidade.

Entretanto, há uma diferença em relação a busca de referências para os projetos. Os arquitetos costumam pesquisar muitas referências; já os pintores, a experiência adquirida com o passar do tempo e a aprendizagem com as pessoas próximas é o que mais conta.

Quanto a marca Suvinil, os profissionais ressaltam que suas experiências foram muito boas. Não há dúvidas em relação a qualidade da marca, ela é muito utilizada por esse nicho. Percebeu-se que os produtos da Suvinil que mais usam são as tintas e massas corridas. Os esmaltes ainda apresentam um pouco de resistência, porém não deixam de ser bons.

A percepção dos pintores assemelha-se bastante com a dos arquitetos quando questionados sobre a época que as pessoas costumam reformar as suas casas. Geralmente, acontece no final do ano, época de festas e comemorações.

Os materiais que mais utilizam em uma pintura padrão são: tinta, massa corrida, fundo preparador, espátulas, rolo, pincel, solvente, pano e jornais. Para medir a quantidade de tinta em relação ao espaço a ser pintado, os profissionais vão pela experiência. Olham para o local e, por terem feito muito isso, já sabem o tanto de produto que irão usar.

Considerando as marcas de tinta, Suvinil é a mais recomendada, mostra-se com um grande *share of mind* e *heart* pelos pintores. Sobre a marca, o entrevistado 04 ressaltou: “ela é boa, tem uma cor viva e, pra quem sabe usar, rende bastante.”

Por fim, destacam que os produtos podem ser excelentes, mas o profissional precisa ser qualificado e competente para utilizá-los.

2.1.6 Recomendações

Com a realização desta pesquisa, pôde-se entender o comportamento de profissionais que trabalham com tintas e demais produtos da marca Suvinil. Dito isto, para que a campanha seja eficiente e tenha os resultados esperados, algumas

recomendações são indispensáveis, afinal, saber como o público influenciador pensa é de extrema importância para que se possa atingir o público final, isso evita falhas e ruídos na mensagem transmitida.

Quando se trabalha com tintas, é imprescindível que a campanha seja extremamente visual, com elementos que irão atrair os olhares dos consumidores, pois, como analisado anteriormente, o que mais motiva as pessoas a reformarem um ambiente na casa é a vontade de inovar.

Esta vontade vem de referências que encontram em redes sociais de fotos, como: Pinterest, WeHeartIt e Instagram, além de Reality Shows que abordam o tema. É muito interessante trabalhar com isso, afinal, um clique no celular pode ser o precursor para uma redecoração em suas casas. As redes sociais de fotos abrem bastante espaço para as postagens que servirão de inspiração. Vale ressaltar que não só os clientes, mas os arquitetos e designers também utilizam essas plataformas digitais para encontrarem ideias, por isso, é necessário desempenhar bom papel dentro destas.

Percebeu-se também que explorar a personalidade de cada um é essencial. Saber sobre as tendências de decorações atuais não é suficiente, as pessoas querem, cada vez mais, que os cômodos de suas casas as representem, de forma a refletirem o seu 'eu' interior no ambiente exterior. Uma cor não é mais apenas uma cor. É personalização, sentimento, energia e expressão.

O fato de os cômodos mais movimentados da casa serem os mais reformados, mostra que as pessoas gostam que os outros vejam, portanto, as relações pessoais têm um grande papel, afinal, são espaços que as visitas sempre têm acesso. Elas buscam mostrar ao outro o cuidado que têm com a casa para transformá-la em um ambiente único, que conte suas histórias. Hoje em dia, a decoração é vista como uma arte, vários elementos se unem para transmitir a essência de cada um.

Vale dizer também que o período em que as pessoas mais realizam reformas em suas casas é do meio do ano para frente, entre julho e dezembro. É exatamente neste período que os esforços de mídia devem ser reforçados, pois as pessoas estão mais propensas a comprar os produtos nesta época.

Partindo para o público influenciador, foi notável que os clientes sempre confiam no que eles têm a dizer. Portanto, realizar ações voltadas aos profissionais é essencial, uma vez que a escolha das marcas usadas, por muitas vezes, parte

deles. Esse público tem o poder de dar ideias e mudar opiniões que o cliente traz consigo, assim sendo, é importantíssimo haver estratégias para chegar nestes profissionais.

Como a experiência que eles possuem com os produtos é um dos fatores determinantes para a escolha, recomenda-se que sejam realizados cursos, *workshops*, dinâmicas ou treinamentos da Suvinil com essas pessoas. Afinal, quanto mais souberem sobre cada um dos produtos da marca, maiores as chances de recomendarem aos seus clientes. É uma forma de fortalecer a educação e experiências de cada um. Trabalhar com a plataforma Clube Amigo Suvinil deve ajudar neste ponto.

Nenhum dos públicos precisa de convencimento em relação a qualidade das tintas Suvinil, elas apresentam um alto nível de aprovação por parte dos profissionais. A permeabilidade que a Suvinil tem entre eles é imensa, então, com o argumento correto, a probabilidade de escolherem a marca é maior. A argumentação deve ser dinâmica e voltada para as formas que as tintas Suvinil podem representar cada um. Já é de conhecimento geral que a durabilidade é grande, que a cobertura é excelente e a qualidade indiscutível, então, estes fatores não precisam ser usados como formas de convencimento, pois é uma opinião comum entre as pessoas.

Por fim, a reflexão que fica é que as tintas representam os inícios e fins de ciclos. Seja o início de uma vida nova, ou apenas o fim de uma fase, as pessoas buscam as mudanças por que querem renovação. Cada parte de suas histórias são retratadas em suas casas, é por isso que mudam tanto com passar do tempo, afinal, a nossa vida está em constante evolução e, assim como era feito nos primórdios da humanidade, são nas paredes que marcamos a nossa história.

2.2 PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA – 2ª FASE

2.2.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa foi entender os hábitos e atitudes das pessoas que têm ou vão ter alguma relação com a Suvinil, bem como compreender suas motivações para realizarem a compra de algum produto da marca. Além disso,

buscou-se averiguar o comportamento do público na internet, com o intuito de tornar a comunicação da campanha mais eficiente e assertiva.

2.2.2 Público-alvo

O perfil demográfico dos entrevistados foi classificado em: homens e mulheres; de 22 a 36 anos; classes econômicas A/B/C, solteiros, casados/morando juntos, ou divorciados; com níveis de escolaridade variando entre fundamental 1 completo e superior completo; residentes em centros urbanos.

2.2.3 Metodologia

Estudo quantitativo com base em Pesquisa Conclusiva Descritiva, realizado através da aplicação de autopreenchimento, de questionário semiestruturado online.

2.2.4 Características da amostra

Foram realizadas 100 entrevistas no período de 02/10/2018 a 14/10/2018 abrangendo as localidades de São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Osasco, Guarulhos e Embu das Artes.

2.2.5 Análise dos resultados

Esta pesquisa nos proporcionou dados importantes sobre o target, que irão fundamentar as decisões tomadas para a continuidade da campanha. Levando isso em consideração, a seguir, será apresentada a análise dos resultados obtidos.

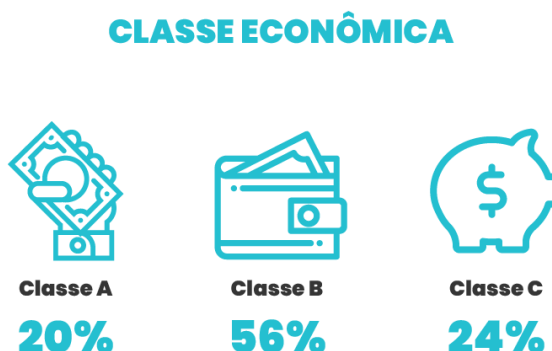
A princípio, vale mencionar que dos 100 entrevistados, 58% são mulheres e 42% homens, estes números mostram-se bem equiparados e serão de suma importância para que se consiga relacionar os hábitos e atitudes de ambos.

Quanto à idade, constatou-se que há um equilíbrio entre pessoas de 18 a 25 anos e de 26 a 35 anos, ambos com 46% cada. Esta faixa etária pertence ao grupo ao qual pretendemos atingir com os esforços de comunicação. Outros 7% tem de 36 a 50 anos e 1% acima de 50 anos.

Os resultados anteriores influenciaram no estado civil dos respondentes, visto que houve a preponderância de solteiros (60%) em relação à casados/morando junto (36%) e divorciados (4%). Este resultado mostra que as pessoas estão se casando cada vez mais tarde, uma vez que 92% da amostra tem entre 18 e 35 anos e, ainda assim, a maioria dos respondentes está solteira. Uma observação que pode ser feita é que, nesta fase, muitas pessoas estão namorando ou apenas junto com alguém, pois estes estão se desenvolvendo profissionalmente e então, tendem a focar mais em estudos e, principalmente, trabalho.

Outro ponto importante a ser analisado, é a classificação econômica dos respondentes, já que esta campanha visa influenciar a compra de produtos da marca Suvinil. Dito isto, foi constatado que 20% faz parte da classe A, 56% da B, e 24% C. Este levantamento é fundamental para que se possa comparar e entender o potencial de compra de cada um. Assim como ilustra o gráfico a seguir:

Gráfico 5: Classe econômica dos respondentes



Fonte: agência Bela Época (2018).

Quando perguntados se pretendiam pintar algum cômodo da casa nos próximos três meses, grande parcela do público afirmou (67%), contra uma minoria que não pretende (33%). Porém, ao analisar estes dados com mais profundidade e cautela, notou-se que, se separados por classe econômica, 85% dos respondentes da classe A responderam que sim, contra 15% não. Da classe B, foram 64,3% sim contra 35,7 não. Por fim, na classe C, 62,5% disseram sim e 37,5% não.

Estes números mostram que o poder aquisitivo influencia no momento da tomada de decisão sobre pintar algum ambiente na casa, visto que grande parte do

público de classe A afirmou que pretendia pintar nos próximos três meses (85%). Em comparação, na classe C, pouco mais da metade deram a mesma resposta (62,5%).

Em seguida, foram questionados sobre quais cômodos pretendiam pintar. No geral, a maioria das pessoas pretendem pintar o quarto (59,2%), seguido pela sala de estar (36,7%), ambientes externos (25,5%), banheiro (18,4%), cozinha (13,3%). Além disso, 29,6% não pretendem pintar nenhum cômodo neste período. Esta ordem se repete nas respostas analisadas em cada das classes econômicas, dormitórios e sala de estar são os que mais chamam a atenção. Como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 6: Cômodos que pretendem pintar

QUAIS CÔMODOS PRETENDEM PINTAR



Fonte: agência Bela Época (2018).

Isso ocorre, pois, a sala é um ambiente comum na casa e, geralmente, o primeiro que as visitas têm acesso, bem como aquele que todos escolhem se reunir nos grandes momentos. Portanto, manter este espaço preservado é essencial. Em contrapartida, há também os quartos, cômodos que são mais pessoais, o que explica os dados apresentados, já que as pessoas gostam de estar em um ambiente que, de certa forma, transmita a sua essência e personalidade.

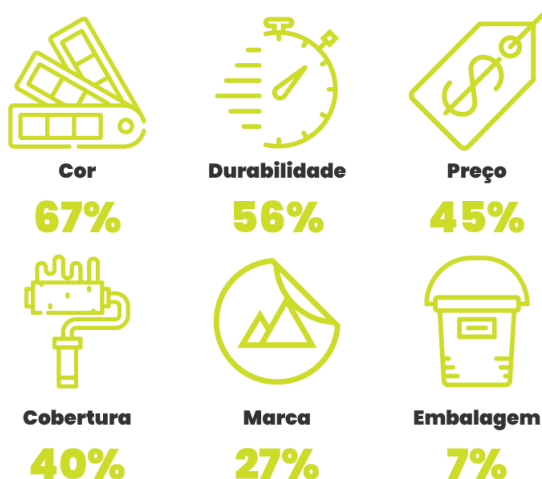
Já quando uma pintura é realizada, foi constatado que 67% da amostra escolhe a própria tinta, 22% depende dos pais, 5% do cônjuge, 5% disse que todos os moradores da casa opinam sobre e 1% depende do cômodo. Estes números mostram que há uma grande autonomia por parte do público, a minoria ainda

depende de outras pessoas para escolher uma marca ou cor. No momento atual que estamos vivendo, as pessoas buscam se expressar individualmente, mostrando a originalidade de cada um.

Para escolher uma tinta, os fatores que mais levam em consideração são: cor (67%), durabilidade (56%), preço (45%), cobertura (40%), marca (27%) e embalagem (7%). Ao aprofundar nestes números, analisando por classe econômica, pôde-se perceber que os resultados mantiveram-se nesta mesma ordem, sendo cor, durabilidade e preço os fatores mais relevantes no momento da compra, independentemente do poder aquisitivo de quem compra. Veja o gráfico:

Gráfico 7: Fatores para a escolha da tinta

FATORES PARA A ESCOLHA DA TINTA



Fonte: agência Bela Época (2018).

Nota-se que, diferentemente do passado, o preço não é o mais importante na hora de escolher uma tinta para pintar as paredes. Muito mais que isso, as pessoas querem que a tinta dure e uma cor que vá transmitir o que desejam, tanto que esta é a mais influente para a tomada de decisões, como apontam os números.

Partindo para a motivação, foi possível observar que 32% das pessoas pintam as paredes por mudanças na decoração do ambiente, 20% porque querem inovação, 19% por sujeira ou desgaste, 18% para renovação, 6% por inspiração e, por fim, 5% devido a estilo e personalidade.

A partir disso, percebe-se que as pessoas mudam o ambiente pois se cansam de passar muito tempo no mesmo, seja porque querem inovar, renovar ou inspirar, o

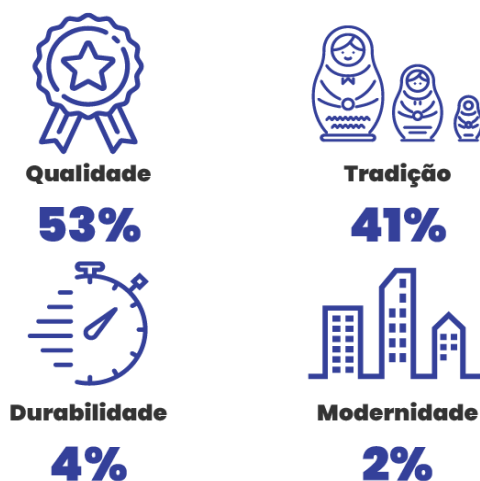
objetivo por trás, na maioria das vezes, é o mesmo: dar uma cara nova para o espaço. Apenas 19% dos respondentes disseram que as maiores motivações para a pintura são por causa de sujeira ou desgaste, e este número tende a diminuir, visto que as tintas estão sendo cada vez mais usadas como decoração e cada vez menos para reforma.

Sabendo a relevância da cor para o público, foi perguntado para que dissessem o significado de cor em uma palavra. Embora cada um tenha uma personalidade diferente, algumas palavras foram usadas por diversas pessoas no momento de definirem cor. As mais usadas foram, respectivamente: vida (23%), alegria (14%), sentimento (13%), identidade (8%), mudança e beleza (5% cada). Outras palavras usadas (32%) foram: brilho, inspiração, memórias, renovação, expressão, energia, inovação, motivação, criatividade, intensidade, poder e transformação. Entender como as pessoas enxergam as cores em suas paredes é essencial, afinal, é a partir dessa informação que será possível traçar uma comunicação eficaz, que atinja o público-alvo e alcance os resultados esperados.

Quanto à familiarização, não há discussões! Afinal, 100% dos respondentes afirmaram que conhecem a marca, independentemente de classe econômica, mostrando que, em relação ao share of mind, a Suvinil não tem barreiras, pois até mesmo quem não pretende comprar os produtos, conhece.

Para saber como o público enxerga a Suvinil, foi perguntado qual palavra tinha mais a ver com a marca. Diante disso, os resultados obtidos foram: qualidade (53%), tradição (41%), durabilidade (4%), e modernidade (2%). Os dados apontam que a Suvinil é vista, por grande parte das pessoas, como uma marca tradicional e de qualidade, isso se deve por conta de todo o seu histórico traçado no mercado até os dias atuais. Todavia, uma porcentagem mínima da amostra relacionou a marca com a palavra modernidade, o que mostra que sua imagem pode acabar ficando velha aos olhos do público. Assim como ilustra o gráfico a seguir:

Gráfico 8: Palavras que representam a Suvinil

O QUE REPRESENTA A SUVINIL

Fonte: agência Bela Época (2018).

Com o intuito de saber quais produtos da marca têm maior aderência, foram questionados sobre quais já haviam comprado, em que as tintas aparecem liderando (92%), seguidas de massa corrida (54%), verniz (26%), massa acrílica (24%), selador (22%), aguarrás (11%), gesso (11%), fundo preparador (7%), drywall (7%) e nunca compraram nenhum produto da marca (6%).

Nota-se que, como esperado, o carro chefe da marca são as tintas, já que grande parte dos respondentes afirmaram já ter comprado. Além disso, os números mostram que a massa corrida também é um produto bastante comprado, bem como o verniz, massa acrílica e selador. Porém, nenhum destes chega perto do destaque que as tintas possuem, mesmo tendo um grande potencial de venda.

Em relação ao nível de satisfação, a Suvinil se posicionou muito bem. 54% da amostra se diz muito satisfeito com a marca, 37% está satisfeito, 3% razoável e 6% não sabe dizer. Ou seja, além de ter produtos vistos como sendo de qualidade, ainda entregam o que prometem, já que a maioria das pessoas estão satisfeitas.

Quanto à relação que possuem com a marca, 27% indicou como sendo boa; 11% muito boa; 10% ótima; 7% apenas gosta da marca; 13% conhece e compra os produtos; 12% a vê como referência; 7% acompanha as campanhas; 6% possui pouco contato; 5% confia na marca; e 2% acha os produtos caros. Os dados apontam que a maioria dos respondentes possuem algum tipo de experiência

positiva com a Suvinil, o que confirma, mais uma vez, a imagem que tem no mercado: como sendo uma marca que preza e entrega qualidade.

Os dados anteriores influenciaram bastante na questão seguinte, em que foi perguntado o quanto recomendariam a Suvinil em uma escala de 1 a 5, sendo que 1 não recomenda de forma alguma e 5 recomenda muito. Os resultados foram extremamente satisfatórios, uma vez que 62% deram 5; 31% deram 4; e apenas 7% deram 3, sendo que esses últimos faziam parte daqueles que não tinham muito contato com a marca. Mais uma vez, a Suvinil mostrou estar presente na mente do consumidor como uma boa marca.

Quanto aos hábitos de mídia, foi possível perceber que o meio de comunicação mais utilizado pelas pessoas é a internet (99%) e, com a evolução tecnológica, isso não poderia ser diferente. Em seguida, veio a televisão (49%), o que mostra que o público continua consumindo esse meio, mesmo com tantos serviços de streaming sendo utilizados atualmente. Todavia, a representatividade da TV já não é tão alta, como fora outrora. As revistas obtiveram 17%, com pouca relevância para o público, e este número tende a diminuir. Atrás dela veio o rádio, com 14% e o jornal com 9%. A tendência é que o acesso a estes meios reduza cada vez mais, sendo quase que inteiramente substituídos pelos meios digitais. Confira abaixo:

Gráfico 9: Canais de comunicação que o público mais consome



Fonte: agência Bela Época (2018).

Na internet, principalmente na realidade atual, uma grande gama de pessoas utiliza as redes sociais para se informar, sendo que as mais acessadas são: Facebook (75%), Instagram (75%), YouTube (64%) e Instagram Stories (63%). Outras que aparecem com menor representatividade são: LinkedIn (26%), Pinterest (26%) e Twitter (23%). Todas estas permitem o compartilhamento de fotos, vídeos e textos, ou seja, permitem muita interação.

Atualmente, a popularidade nas redes sociais é fundamental para o público, muitas pessoas passam horas nelas, postando suas rotinas, lazeres, trabalhos e quaisquer tipos de conquistas, ou seja, as utilizam para contar sua história e compartilhar seus momentos e experiências.

A partir disso, percebeu-se também que os acessos às redes sociais e/ou sites da internet são feitos, principalmente, por dispositivos móveis (80%); seguido do uso igualado entre móveis e fixos (18%); e apenas dispositivos fixos (2%). Estes dados são altamente influenciados pelo crescimento de aplicativos para smartphones, além de os sites estarem cada vez mais responsivos, sem contar na imensa evolução dos aparelhos celulares. Hoje em dia, eles substituem facilmente um computador. Isso tem agradado bastante as pessoas e, assim sendo, o número de usuários de aparelhos fixos tende a reduzir ainda mais. Estes dados são mostrados a seguir:

Gráfico 10: Como acessam a internet



Fonte: agência Bela Época (2018).

A partir da análise dos dados obtidos nesta pesquisa, a agência Bela Época poderá trilhar o caminho da campanha de forma eficiente, fazendo com que a

mensagem chegue de forma correta a seu público. Afinal, para contar uma história, é preciso, primeiro, entendê-la.

2.2.6 Recomendações

Com base nos resultados obtidos, aqui serão apresentadas algumas recomendações para a campanha. Espera-se que estas possam acrescentar na estratégia de comunicação ou na criação da campanha, valorizando alguns pontos fortes e atribuindo novas perspectivas.

Primeiramente, é importante ressaltar a sazonalidade. Como os dados anteriores apontaram, a maior parte do público pretende comprar tintas nos próximos três meses. É aí que surge a oportunidade de voltar a campanha para comunicação de produto neste período, afinal, é quando as pessoas estão mais propensas a realizarem a compra.

Outro fator importante é que os cômodos mais visados para pintura são a sala de estar e o quarto. Após entender a motivação do público para isso, é interessante que as peças de comunicação gerem certa identificação, ou seja, ao saber quais os espaços com maior probabilidade de serem pintados, melhor direcionada será a oferta de produtos.

Na hora de escolher a tinta, vimos que o *buyer* também é o *consumer*, pois houve uma predominância no número de pessoas que escolhiam a sua própria tinta. Desta forma, é possível direcionar as estratégias levando esta informação como base, afinal, quanto mais concisa a comunicação de produtos, mais chances o público tem de comprar.

A pesquisa também apontou que o fator mais levado em consideração na hora de escolher uma tinta é a cor. Isso mostra que, nesta campanha, é importante que se venda a cor, ao invés da tinta em si, já que é um ponto decisivo na hora de escolher um produto ou marca.

Partindo para as motivações, constatou-se que as pessoas decidem pintar um espaço por troca de decoração ou por vontade inovar. Isso aponta que as tintas devem ser vendidas como um item de decoração, ao invés de item para reforma, como era feito no passado. Além disso, as palavras mais utilizadas para a definição de cor foram: vida, alegria e sentimento. Este fator aponta a direção de como as

cores devem ser vendidas, com muita confiança e positividade, relacionando estas aos bons momentos.

Qualidade e tradição foram as palavras mais relacionadas com a marca Suvinil, todavia, a palavra modernidade foi utilizada pela minoria. Desta forma, é recomendado aumentar o status da marca no quesito modernidade, para que não aconteça de envelhecer demasiadamente na mente do público e, aos poucos, deixar de ser comprada. Para isso, é fundamental a realização de ações digitais, principalmente interativas, já que estas se mostram eficazes, pois geram conteúdos para manutenção de redes sociais.

Sabendo os produtos mais comprados pelos consumidores (tintas, massa corrida e massa acrílica), é possível adequar a comunicação destes produtos no meio digital e, inclusive, fortalecer a comunicação destes no ponto de venda. Quanto aos menos comprados, é necessário um esforço maior, para que as pessoas conheçam os produtos, entendam sua função e possam, de fato, realizar a compra.

Voltando para o meio digital, percebeu-se que as pessoas que não acessam redes sociais são minoria. Por este motivo, é imprescindível a realização de um bom planejamento de social media, com estratégias pontuais que poderão dar mais visibilidade para a campanha. É importante esclarecer que, neste caso, é interessante pensar em pilares de conteúdos específicos, com assuntos pertinentes ao target e não apenas desdobramentos de anúncios para a internet.

Ainda sobre as redes sociais, é importante ressaltar que a grande maioria dos acessos originados de dispositivos móveis, com resultados muito expressivos. Aqui, é essencial destacar que, no ponto de vista criativo, as plataformas de redes sociais em mobile, são pensadas em formato vertical, ou seja, é importante manter isso em mente no momento de comprar e desenvolver as artes para social media.

Por fim, vale ressaltar que as recomendações aqui prescritas foram fundamentadas nas probabilidades que a pesquisa apresentou, não representando uma verdade absoluta, mas que serviram para direcionar a comunicação e prevenir quaisquer problemas que venham a surgir.

2.3 PÚBLICOS-ALVO DA CAMPANHA

O público-alvo da campanha são homens e mulheres entre 25 e 35 anos, classes A e B, residentes em território nacional, que têm como principais motivos

para a compra de tintas os mais racionais, como reformas e manutenções de um ambiente, até os mais emocionais como um novo lar, nova fase da vida ou a chegada de um filho.

Com o foco no ambiente digital, a campanha busca atingir primeiramente homens e mulheres, jovens entre 25 e 35 anos, pois são os consumidores de novos hábitos que, a longo prazo, serão de senso comum. Consumidores antenados em tendências, que se inspiram através de plataformas digitais e que acreditam que ao colorir o ambiente, estão expressando sua forma atual de pensar e viver.

Quanto ao público secundário, estão os homens e mulheres A, B e C, de 35 a 55 anos. Os pintores, arquitetos e balconistas de *home centers*, já que essas pessoas podem influenciar muito no momento da compra.

2.4 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A campanha tem dentre os principais objetivos reafirmar e fixar o posicionamento da marca no ambiente digital, buscando a proximidade ao público-alvo, este que vem se atualizando e conquistando cada vez mais os mais jovens.

Sem descartar o *off-line*, a campanha busca gerar relacionamento e identificação do consumidor que, hoje, se inspira e tem sua decisão de compra definida no ambiente online.

2.5 PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO

2.5.1 Branding da marca SuviniL

Propósito da marca

Oferecer produtos que acompanhem o público desde o momento de decisão até a forma final do ambiente.

Essência da marca

Qualidade, segurança, confiança e história.

Associações de suporte

Função: A marca de tintas que oferece os melhores produtos do mercado, no quesito qualidade, oferecendo o produto ideal para qualquer tipo de ambiente.

Sensação: Sensação de companheirismo, facilitando um momento tão complicado que é a reforma e decoração, com qualidade. Uma escolha certa e segurança para seu consumidor.

Simbólico: Parecer mais jovem, conectado, que curte cada fase da vida e traduz isso na pintura da sua casa.

Atitude: Parceira, fazendo parte das mais diversas fases da vida.

2.5.2 Posicionamento

“Para pessoas que estão passando por alguma mudança, seja de cor, de casa ou de vida, a marca Suvnil oferece produtos com qualidade como nenhuma outra marca, a fim de que sintam que mais do que apenas colorir, suas paredes podem contar histórias.”.

3 PESQUISAS, ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO

A partir dos públicos-alvo e dos objetivos de comunicação traçados, aqui serão colocadas as soluções estratégicas que irão se desdobrar em um conceito para a comunicação visual. Além disso, para verificar a assertividade da campanha, este capítulo também apresenta os resultados obtidos com uma pesquisa de grupo focal, que buscou entender as opiniões e observar as reações do público-alvo diante das peças de comunicação. Com isso, serão apresentadas as peças finais para a campanha da Suvnil.

3.1 PESQUISA DE GRUPO FOCAL – 3ª FASE

3.1.1 Introdução

Dado esta etapa de desenvolvimento da campanha, foram colocadas em prática todas as ideias e *insights* criativos. Este primeiro momento da criação pode, eventualmente, ser lapidado, objetivando maior assertividade da mensagem em relação ao público da campanha.

Com isso, a agência Bela Época reuniu o material desenvolvido para realizar uma pesquisa em grupo focal, com respondentes qualificados, isto é, pessoas que potencialmente serão atingidas pela campanha, pois os perfis de ambas são correspondentes. Então, para ter uma visão abrangente da *performance* da campanha e organizar da melhor forma o direcionamento criativo, foram postas à mesa os materiais criados pela agência.

Foram discutidos temas como a presença de tintas da Suvnil na vida do público, as sensações que materiais sobre tintas devem trazer, suas reações ao visualizarem materiais de comunicação da marca, entre outros. De modo geral, foi feita uma abordagem para avaliar se a mensagem, conceito, elementos dos anúncios, linguagem, cores, etc., são entendidos de forma clara e objetiva. Dito isso, este relatório foi elaborado com algumas constatações e recomendações para fazer com que a campanha tenha resultados ainda melhores.

3.1.2 Objetivos

O objetivo da aplicação deste grupo focal foi entender a relação das pessoas com a Suvinil, além de captar a percepção que tinham perante os materiais de comunicação mais antigos da marca. Diante disso, foi possível entender suas expectativas e verificar o quanto a nova campanha desenvolvida para a marca, bem como o conceito “cores que contam”, contribuiu para atendê-las.

3.1.3 Metodologia

O estudo foi realizado em uma etapa qualitativa, através da aplicação da técnica de Grupo Focal. Foi realizada 1 reunião em 08/11/2018 com base num roteiro semiestruturado, gravada e/ou filmada e posteriormente, transcrita para facilitar a análise.

3.1.4 Perfil dos participantes

O grupo focal foi realizado com oito pessoas, com idades entre 25 e 29 anos, solteiros ou namorando, com graus de instrução variando entre Ensino Médio completo e Superior completo; residentes na Grande São Paulo e ABC Paulista.

3.1.5 Roteiro das entrevistas

- Cumprimentar e agradecer a participação de todos;
- Dizer qual é o tema da sessão: Tinta Suvinil e seus produtos;
- Explicar a importância de todos responderem às questões sem timidez ou medo, ressaltando que a opinião de cada um é muito significativa na sessão;
- Pedir para que se sintam à vontade;
- Explicar o porquê da gravação de áudio.

3.1.5.1 Questões para Início da discussão

Começar perguntando: *“Como a tinta e materiais de pintura são presentes na sua vida?”*. Escutar todos os participantes e encorajá-los a falar.

Explicar mais uma vez o objetivo do grupo focal e falar brevemente sobre tinta e a tradição da Suvinil através dos anos, apresentando algumas campanhas já feitas antes pela marca.

Falar que mais para frente serão mostradas algumas peças para que eles possam analisar.

Estimular a discussão com os questionamentos a seguir:

“Qual sensação que um material publicitário sobre tinta e cor deve trazer, na opinião de vocês?”.

“Na opinião de vocês, o que é interessante ter nos materiais publicitários para as pessoas se identificarem quando olham pra ele?”

Mostrar aos entrevistados as peças desenvolvidas pela agência Bela Época e perguntar:

“Qual a primeira sensação que vocês tiveram ao verem esse material publicitário?”.

“Vocês conseguem entender o objetivo desses materiais? O que vocês entenderam após lerem?”.

“Na opinião de vocês, quais outras palavras poderiam estar ali?”.

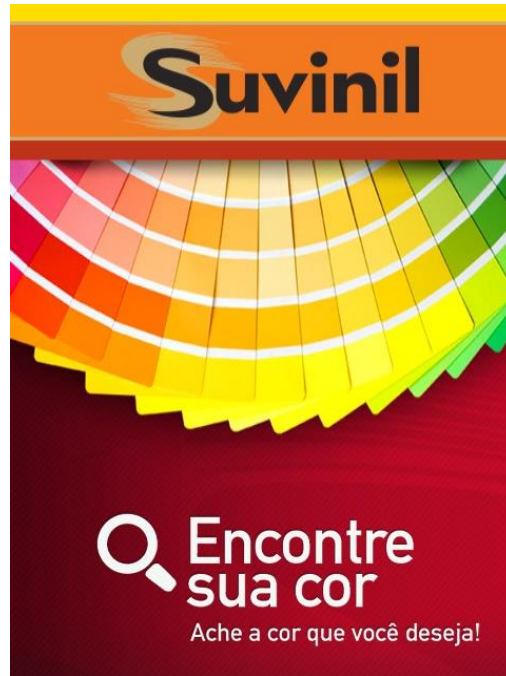
“Vocês acham que as peças conseguem passar o conceito “Cores que contam”?”.

3.1.5.2 Encerramento

Agradecer a presença e se despedir de todos os participantes.

PEÇAS ANTIGAS – SUVINIL

Figura 3: Suvinil - Encontre sua cor



Fonte: Mundo das Marcas (2015).

Figura 4: Suvinil - Renovar é fácil, é só querer



Fonte: Roos Goldenberg (2010).

Figura 5: Suvinil - Menos sujeira



Fonte: Tintas Curitiba (2015).

Figura 6: Suvinil - Tudo o que você mais gosta vira cor



Fonte: Mundo das Marcas (2015).

Figura 7: Suvinil - Completona



Fonte: Grandes Nomes da Propaganda (2016).

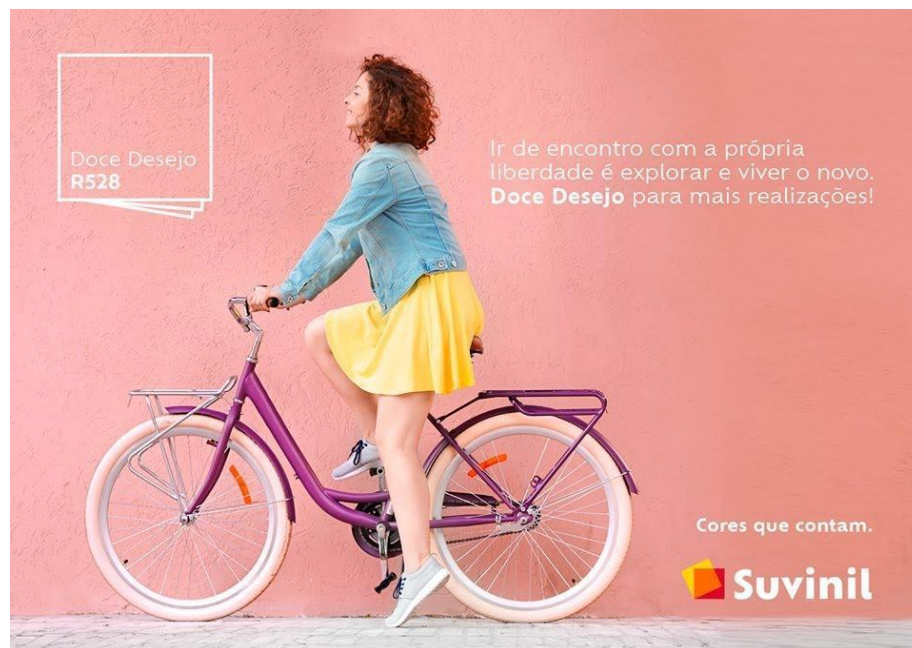
KVs SUVINIL – BELA ÉPOCA

Figura 8: Cores que contam - Suvinil



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 9: Cores que contam - Suvinil II



Fonte: agência Bela Época (2018).

3.1.6 Principais resultados – Ouvindo o público da campanha

O entrevistador se apresenta aos membros do grupo focal e explica brevemente sobre o assunto abordado, alertando aos entrevistados que a opinião deles é de grande importância nesse momento e a partir disso, o entrevistador inicia a primeira pergunta.

Os entrevistados são questionados sobre como tintas e materiais de decoração estão inseridos na vida deles. E, a partir disso, notou-se que eles fazem o papel de *buyer* e *consumer* dos produtos da Suvinil, uma vez que escolhem as cores das tintas e fazem a compra.

Todavia, nem sempre a escolha das cores de todos os ambientes parte apenas de um indivíduo, geralmente são responsáveis pela cor de um ou dois cômodos, assim como afirma o entrevistado 01: “Como impacta na minha vida? Eu escolhi as cores das paredes da minha casa. Faz muito tempo que a gente não pinta a casa, mas da última vez eu escolhi do meu quarto. No resto da casa não palpitei.” (ENTREVISTADO 01).

Além disso, foi possível perceber a inserção dos produtos da marca em um *status* de decoração, e não somente de reforma como eram vistos no passado, assim como disse o entrevistado 06: “Ah, a Suvinil está presente em decorações da casa e agora que tô pretendendo reformar o meu quarto, vou pesquisar que cor usar.” (ENTREVISTADO 06).

2) Perguntas relacionadas à publicidade sobre o tema

- a) *“Qual sensação que um material publicitário sobre tinta e cor deve trazer, na opinião de vocês?”*

De modo geral, os entrevistados acreditam que materiais sobre tinta devem ter cores e mostrar o que elas representam, o verdadeiro motivo de realizar uma pintura dentro ou fora de casa, sem abordar temas como sujeira ou respingos, já que pode gerar um transtorno em quem visualiza o material. O foco deve ser na essência de cada um e como isso é transmitido através das cores. O entrevistado 07 enfatiza:

Eu acho bem legal isso de que quando você gosta, você realmente deixa mais colorido; procura sempre deixar em dia, com uma cor legal o ambiente que a gente gosta de estar. E se não tá muito bom a gente muda... do jeito que queremos, para que a gente se sinta bem no lugar e ele represente o que a gente quer. (ENTREVISTADO 07).

Além disso, constatou-se que materiais publicitários sobre tintas e cor devem trazer alegria, felicidade e bons momentos. Afinal, para os respondentes, as cores trazem boas sensações que merecem ser representadas em anúncios.

b) “Na opinião de vocês, o que é interessante ter nos materiais publicitários para as pessoas se identificarem quando olham pra ele?”

Quanto a isso, os entrevistados mencionaram que é interessante haver, acima de tudo, a representação dos momentos em que as cores estão presentes. Afinal, elas estão por toda parte e podem, inclusive, passarem despercebidas. Então, se relacionadas com momentos felizes e marcantes, as cores – e por consequência as tintas – poderão ser facilmente lembradas e de fácil identificação por parte das pessoas quando olharem para um anúncio. Assim como comenta o entrevistado 01:

Falar de tinta é a mesma coisa que falar de cor, né? Então é legal fazer essa relação de... pegar esses lugares que as pessoas têm bons momentos e estão cercadas de cor, é... acho que assim é bem mais fácil criar essa identificação. (ENTREVISTADO 01).

c) Após mostrar os materiais de comunicação antigos desenvolvidos pela Suvinil: “Qual a primeira sensação que vocês tiveram ao verem esses materiais publicitários?”

Sobre o primeiro material, o “Encontre sua Cor” foi o que mais chamou a atenção. Os fez sentir como se cada um tivesse sua própria cor, dando sensação de singularidade. A variedade delas também foi mencionada. “Parece que tem bastante variedade de cor, tipo, até te dar liberdade de escolher.” (ENTREVISTADO 04).

No segundo anúncio, embora seu foco fosse falar sobre tintas que não deixam cheiro, essa não foi a primeira percepção dos entrevistados. O que viram no material foram as três tintas respingando, passando uma sensação de desordem e sujeira. Tópico esse que foi abordado com a peça seguinte, que fala sobre as tintas acrílicas com 70% menos respingos. Foi perceptível que sujar os cômodos de tinta é um dos empecilhos para que comecem a considerar realizar a pintura de algum espaço na casa. “Eu achei desse que eu vi de respingar como um transtorno... até porque ninguém quer sujar chão e móveis com tinta... é... então isso de menos respingos é bem interessante” (ENTREVISTADO 08).

Em seguida, os entrevistados viram o anúncio de “Com Suvinil, tudo o que você mais gosta vira cor.”, que apresenta paletas de música saindo da lata de tinta, para representar exatamente o que seu texto diz. Porém, os respondentes tiveram uma percepção diferente do que se esperava passar, afinal, ao invés de paletas de música, enxergaram corações e atrelaram esse material ao Dia dos Namorados.

Eu fiquei pensando porque eu daria uma lata de tinta pra minha namorada. Foi o que eu pensei do momento que eu vi a imagem. Não pegou tanto por esse lado afetivo, mais pela data comemorativa. (ENTREVISTADO 08).

A próxima peça foi a de uma imagem com a lata da Suvinil com os dizeres “completona”, com o intuito de mostrar que uma lata de tinta tem tudo o que precisam para uma boa pintura. Esta não chamou muito a atenção e gerou alguns comentários dizendo que era uma imagem legal mas que não tinha nada de diferente que chamasse a atenção.

Ainda neste tema, houve alguns comentários relevantes, como – por exemplo – de que essas peças atraem o público mais velho, já que a Suvinil é uma marca tradicional que os pais costumam comprar mais. “[...] meus pais gostam da Suvinil. Eles compram. Eles acham que é uma marca de qualidade, mas eu conheço por... tradição mesmo.” (ENTREVISTADO 06).

Sobre materiais que mais impactaram, notou-se que os respondentes tinham em mente o aplicativo da Suvinil, em que é possível trocar as cores da parede do próprio cômodo para que se tenha uma visualização do resultado final. “Quando eu fui pintar meu quarto eu tive que ficar imaginando como a cor ficaria pelas fotos, esse aplicativo seria uma boa ajuda na época.” (ENTREVISTADO 01).

d) *“Vocês conseguem entender o objetivo desses materiais? O que vocês entenderam após lerem?”.*

De modo geral, os entrevistados afirmaram entender objetivo dos materiais e entenderam que a Suvinil tinha o objetivo de vender suas tintas, ao apresentá-las nas peças. Entretanto, sentiram falta de mais representatividade. “Fica meio que só tinta, né? Assim... não sei se me faria comprar essa marca e não outra”. (ENTREVISTADO 02).

Diante disso, ficou claro que a Suvinil é bastante conhecida, porém não está tão bem estabelecida na mente dos consumidores mais jovens, ouvem falar da marca, mas não enxergam um grande diferencial, não se conectam com a forma que a Suvinil costumavam se comunicar. Um dos pontos cruciais é a identificação.

Por fim, quando questionados se haviam visto algum material de comunicação mais recente da Suvinil, as respostas foram sobre não saberem o que a marca está comunicando, por não acompanharem. E, aqueles que, em algum momento, tiveram acesso ao novo posicionamento da Suvinil, mencionaram sobre ela estar aparecendo para o público jovem. “Acho que eles estão aparecendo mais para os jovens, tentando buscar um público mais novo.” (ENTREVISTADO 06).

e) Após mostrar os materiais de comunicação antigos desenvolvidos pela agência Bela Época: *“Qual a primeira sensação que vocês tiveram ao verem esses materiais publicitários?”.*

Em relação a primeira peça apresentada, houve comentários sobre o reforço do estereótipo masculino e feminino e a inversão destes papéis, uma vez que a mulher da peça aparece em um fundo azul e o homem, em um rosa.

Mas assim... Existe um lado da mulher que tem mais características masculinas e no homem que tem as características mais femininas. E aqui o que me trás é a junção do rosa e do azul. Acho que reforça uns estereótipos. (ENTREVISTADO 08).

Por outro lado, outras percepções foram elucidadas. Os entrevistados mencionaram que o anúncio mostra que a cor que uma pessoa escolhe, é a cor de sua essência. Como complementa o entrevistado 07: “Assim, como ele e ela se

completam... e ele e ela se gostam, a cor que você vai escolher pra pintar a sua parede também te completa, você também gosta dela e ela está em você.” (ENTREVISTADO 07).

Em relação à segunda peça apresentada, foi comentado que, comparando com as anteriores, a Suvinil deixou de lado as tintas para focar nas pessoas, tornando os anúncios mais humanizados. O público sentiu que, neste novo formato, as peças geram a identificação que sentiram falta antes. “E tá conversando com a gente, saca? Não é só uma cor, é a personalidade dela.” (ENTREVISTADO 05).

A conclusão tirada pelos respondentes ao visualizarem ambas as peças desenvolvidas pela agência Bela Época foi de que a Suvinil está começando a contar as histórias das pessoas falando de tinta.

A mudança do logo da marca também não passou despercebida, foi dito que este novo formato está mais jovem e moderno, atualizando um *status* que antes tinha de tradicional e antiquada.

f) “Vocês conseguem entender o objetivo desses materiais? O que vocês entenderam após lerem?”.

Após a leitura das peças, mencionaram que mostram as cores como sendo parte da essência humana, ou seja, a escolha da tinta só vai ser feita, se a pessoa acreditar que tem a ver com ela. Afinal, como disse o entrevistado 07: “Eu quero estar bem no lugar que estou, eu quero que me agrade.” (ENTREVISTADO 07).

Sobre a assinatura “Cores que contam”, os comentários foram similares, de que a Suvinil agora está focando em um público mais jovem e quer contar a história dele, se conectar e criar uma relação. Afinal, acreditam que as pessoas mais velhas já estão engajadas com a marca, então não precisam de um reforço tão grande de comunicação.

g) “Na opinião de vocês, quais outras palavras poderiam estar ali?”.

Quando questionados sobre outras palavras que poderiam representar, mostraram-se bem contentes com o “cores que contam”, pois transmite a ideia de que as tintas estão conectadas com os momentos que cada pessoa vive. Está

simples e objetivo, e cumpre bem a missão de passar a mensagem desejada, por conta disso, acreditam que estas palavras são o suficiente para expressar a ideia.

h) “Vocês acham que as peças conseguem passar o conceito “Cores que contam”?”.

Para finalizar, disseram que as peças passam bem o conceito, pois mostra - de maneira divertida - os momentos e as histórias das pessoas, incluindo as cores em cada um deles. Sobre este mesmo conceito, o entrevistado 03 comentou: “Eu gostei, cores que contam histórias, vivências, momentos... eu gostei.” (ENTREVISTADO 03).

3.1.7 Recomendações

De acordo com a coleta de informações no grupo focal, aqui são apresentadas algumas recomendações para a campanha conforme a perspectiva dos entrevistados, levando em consideração o caminho criativo traçado e colocando em evidência os pontos que podem ser melhorados ou mantidos.

Primeiramente, observa-se que o tom de voz da campanha se mostrou eficiente. O tom alegre e divertido que foi atribuído à campanha através das imagens, redação, conceito criativo e cores atraíram bem o público, o que faz com que este caminho seja o mais adequado a ser seguido, afinal, o público-alvo se sentiu representado no que viu.

Fazer a relação das cores com momentos também é um caminho que funcionou, pois o público precisa criar uma relação com a marca e se sentir representado, então, ao apresentar as pessoas e suas histórias nos anúncios, essa representatividade virá naturalmente.

Em relação às cores usadas, é importante ter um cuidado para não reforçar estereótipos, como foi mencionado em certo ponto do grupo focal. Mostrar rosa para mulheres e azul para homens não é sempre o ideal e pode acabar transferindo a atenção das pessoas para um rótulo social, ao invés de focar em suas vivências e momentos.

Além do mencionado, é importante ter cautela na escolha das imagens, para que não sejam mal interpretadas, assim como em um dos anúncios apresentados.

Para a mensagem ser passada de forma coesa, imagens, textos e cores devem estar relacionadas e fazer sentido para quem os vê.

Quanto às plataformas utilizadas, como a marca pretende atingir um público mais jovem (25-35 anos), é recomendado que haja um foco em redes sociais e sites da *web* mais coerentes e adequados para este tipo de público. Usar Facebook, Instagram, Pinterest e outras redes que permitam o compartilhamento de imagens é essencial, uma vez que as cores precisam ser visualizadas.

De forma geral, é indicado utilizar as imagens para representar momentos diferentes da vida das pessoas, com o intuito de gerar essa identificação que tanto almejam. Assim sendo, naturalmente, as pessoas começam a relacionar e perceber as cores que fazem parte de cada um desses momentos. E, com essa conexão criada, será possível criar uma relação com os consumidores, fazendo com que enxerguem, de fato, a Suvinil sendo parceira e presente em suas histórias.

As recomendações aqui feitas buscam qualificar verdadeiramente a mensagem que a agência Bela Época pretende com a campanha. Provocar essa reflexão entre o tom usado, a linguagem e forma de representar e passar a mensagem é essencial para que o caminho traçado seja correto e atinja as pessoas certas da maneira que buscamos. Para finalizar, a realização deste grupo focal mostrou que tinta é muito mais do que cor, é essência, é história.

3.2 SOLUÇÃO ESTRATÉGICA

A solução estratégica para a campanha é promover o mercado de tintas, em um contexto geral, como um mercado que acompanha o público em suas diversas fases da vida. Em um longo prazo, posicionar a tinta como produto a ser utilizado como meio de decoração, de fácil manuseio, e não apenas um produto em reformas.

Posicionar a Suvinil como uma marca especialista no segmento de decoração, formador de opinião e parceira nas decisões e inspirações de seu público.

Com o uso de plataformas digitais, a campanha se construirá pelo lado emocional, acompanhando de perto os novos hábitos do consumidor, que hoje tem acesso às diversas opções de compra no celular e, com a pequena diferença de preço entre as concorrentes, toma sua decisão final ao perceber a marca que

entende sua situação atual de vida e promete ajudar e se mostrar presente em suas diferentes fases na forma de agir e pensar.

Sendo assim, levaremos ao público histórias e experiências reais, a fim de mostrar a qualidade e facilidade no uso dos produtos Suvinil, gerando identificação e confiança para o consumidor dar o próximo passo na sua vida, junto com a Suvinil.

3.3 PLATAFORMA DE CRIAÇÃO

3.3.1 Objetivo específico da campanha

No período de um ano, mostrar como a Suvinil pode estar presente, colorindo cada etapa da vida do consumidor, contribuindo para trazer mais pessoas para se tornar clientes da marca.

3.3.2 Público-alvo específico

Homens e mulheres com idade entre 25 a 35 anos, das classes A e B, que gostem de decoração domiciliar e estejam passando por mudanças em suas vidas e queiram que a casa, ou algum canto da mesma traduza com cor essa nova etapa.

3.3.3 Mensagem principal

Seja uma mudança de cidade, nova casa ou apartamento, uma conquista, um novo membro na família, não importa, a Suvinil sempre estará lá, acompanhando suas novas fases, traduzindo com cor tudo que você sente e quer demonstrar.

3.3.4 Reason-Why

A Suvinil realça cada vitória, colore cada memória e pinta cada história de seus consumidores com qualidade e tradição. Qualidade, durabilidade, rentabilidade, confiança e segurança são as primeiras palavras que vem à mente quando se pensa em Suvinil.

Não é só a marca número um do mercado por oferecer o que há de melhor em produtos, mas também porque está presente na vida do consumidor em cada

mudança, seja de cor, de casa ou de vida. É a marca que quer estar próxima, fazendo parte de cada conquista.

3.3.5 Tom do discurso

Descontraído, jovem, despojado, antenado, amigável e moderno. Porém sem deixar de lado o intuito principal da campanha: transmitir o reposicionamento da marca para o consumidor.

3.3.6 Police

- Utilizar uma comunicação simples e objetiva;
- Peças bem coloridas com cores alegres e chamativas;
- *Call to action* em todas as peças.

3.3.7 Conceito inspirador

“Qual cor traduzirá os momentos marcantes da sua vida?”

3.3.8 Defesa do conceito

Novos ares, situações e sentidos. Viver o novo!

Quando a vida sinaliza novos ciclos é preciso dar boas-vindas às novas possibilidades. Adaptar os arredores ao momento de vida é mostrar o que queremos contar ao mundo.

Dizer adeus à casa dos pais e procurar a própria liberdade, morar com os amigos, se juntar com o namorado, preparar a casa para receber uma nova vida ou construir seu espaço, um lar!

O que cada mudança representará daqui pra frente as palavras podem não dizer, mas a escolha de cada cor de parede irá contar.

As cores surgem, criam, colorem e despertam: Cores que contam!

3.4 PEÇAS

3.4.1 Filmes + Spots

FILME 1 – Roteiro

AGÊNCIA: Bela Época

CLIENTE: Suvinil

TEMA: Cores que contam

ESPÉCIE: Filme

FORMATO: 30"

"CORES QUE CONTAM"

INT. COZINHA - NOITE

Um molho de chaves em cima da mesa com um chaveiro de casa, simbolizando a liberdade de morar sozinho.

Locução off: Dizer adeus à casa dos pais e procurar a própria liberdade.

INT. SALA - DIA

Amigos brincam com a tinta da parede do novo lar.

Locução off: Morar com os amigos.

INT. COZINHA - DIA

Namorado chega em casa e beija a testa da namorada.

Locução off: Se juntar com o namorado.

INT. SALA - DIA

Filhotinho de cachorro sai de uma caixa de presente.

Locução off: Preparar a casa para receber uma nova vida.

EXT. JARDIM - DIA

Casal pinta fachada de casa.

Pai e filho se divertem juntos.

INT. SALA DE ESTAR - DIA

Menina mostra seu desenho muito colorido feito em um papel.

Locução off: O que as mudanças representarão daqui pra frente as palavras podem não dizer, mas a escolha de cada cor irá contar

EXT. PRAIA - PÔR DO SOL

Mulher medita na praia.

EXT. CAMPO - DIA

Meninos jogam futebol.

INT. COZINHA - NOITE

Menino, ao lado dos pais, assopra a velinha do seu bolo de aniversário.

Menina segura balões coloridos e sorri.

Locução off: As cores surgem, criam, colorem e despertam. Cores que contam!

Decore com Suvinil. Acesse Suvinil.com.br e navegue por todas as cores.

Fade out: Desfoque da cena com a assinatura da campanha, logo e site.

FILME 1 – Storyboard

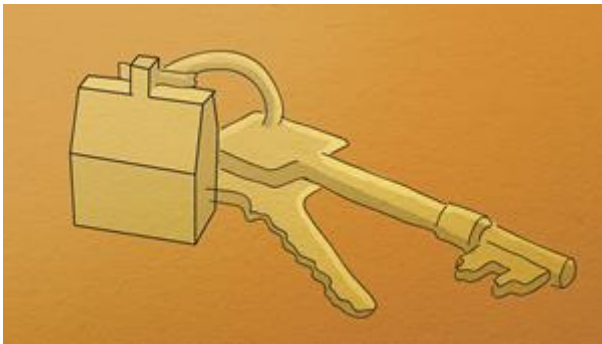
Cliente: Suvinil

Tema: Cores que contam

Espécie: Filme

Formato: 30"

Título: “CORES QUE CONTAM”



1

Vídeo: INT. COZINHA – NOITE

Um molho de chaves em cima da mesa com um chaveiro de casa, simbolizando a liberdade de morar sozinho.

Locução off: Dizer adeus à casa dos pais e procurar a própria liberdade.

Áudio: Trilha animada e divertida.



2

Vídeo: INT. SALA – DIA

Amigos brincam com a tinta da parede do novo lar.

Locução off: Morar com os amigos.

Áudio: Trilha animada e divertida.



3

Vídeo: INT. COZINHA – DIA

Namorado chega em casa e beija a testa da namorada.

Locução off: Se juntar com o namorado.

Áudio: Trilha animada e divertida.



4

Vídeo: INT. SALA – DIA

Filhotinho de cachorro sai de uma caixa de presente.

Locução off: Preparar a casa para receber uma nova vida.

Áudio: Trilha animada e divertida.



5

Vídeo: EXT. JARDIM – DIA

Casal pinta fachada de casa.

Áudio: Trilha animada e divertida.



6

Vídeo: EXT. JARDIM – DIA

Pai e filho se divertem juntos.

Áudio: Trilha animada e divertida.



7

Vídeo: INT. SALA DE ESTAR – DIA

Menina mostra seu desenho muito colorido feito em um papel.

Locução off: O que as mudanças representarão daqui pra frente as palavras podem não dizer, mas a escolha de cada cor irá contar

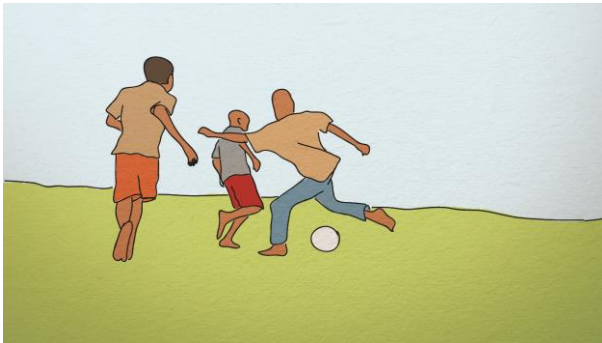
Áudio: Trilha animada e divertida.



8

Vídeo: EXT. PRAIA – PÔR DO SOL
Mulher medita na praia.

Áudio: Trilha animada e divertida.



9

Vídeo: EXT. CAMPO – DIA
Meninos jogam futebol.

Áudio: Trilha animada e divertida.



10

Vídeo: INT. COZINHA – NOITE
Menino, ao lado dos pais, assopra a velinha do seu bolo de aniversário.

Áudio: Trilha animada e divertida.



11

Vídeo: EXT. JARDIM – DIA
Menina segura balões coloridos e sorri.

Locução off: As cores surgem, criam, colorem e despertam. Cores que contam!

Decore com Suvinil. Acesse Suvinil.com.br e navegue por todas as cores.

Fade out: Desfoque da cena com a assinatura da campanha, logo e site.

Áudio: Trilha animada e divertida.

FILME 2 – Roteiro

AGÊNCIA: Bela Época

CLIENTE: Suvinil

TEMA: Cores que contam

ESPÉCIE: Filme

FORMATO: 30"

"NOVAS CORES, NOVOS CICLOS"

EXT. QUINTAL - DIA

Casal com as mãos entrelaçadas, caminha em direção ao novo lar.

INT. SALA - DIA

Homem entrega vaso de planta para a mulher e eles comemoram a cumplicidade.

Locução off: Em novas situações, novos sentimentos são despertados.

Casal sentado no chão tenta decidir a cor que será usada na parede.

Casal se beija em frente a parede colorida.

Locução off: Quando a vida sinaliza novos ciclos, é preciso dar boas-vindas às novas possibilidades.

Mulher entrega ao marido um quadro e ele o encaixa em uma parede.

Locução off: Adaptar os arredores ao momento de vida é mostrar o que queremos contar ao mundo.

INT. QUARTO - DIA

Casal brinca de "guerra de travesseiros" em cima da cama.

Locução off: As palavras podem não dizer, mas a escolha de cada cor irá contar.

INT. SALA - DIA

Casal tira selfie no sofá.

Locução off: Cores que contam! Decore com Suvinil.

Acesse Suvinil.com.br e navegue por todas as cores.

Fade out: Desfoque da cena com a assinatura da campanha, logo e site.

FILME 2 – Storyboard

Cliente: Suvinil

Tema: Cores que contam

Espécie: Filme

Formato: 30"

Título: "NOVAS CORES, NOVOS CICLOS"



1

Vídeo: EXT. QUINTAL - DIA
Casal com as mãos entrelaçadas, caminha em direção ao novo lar.

Áudio: Trilha animada e divertida.



2

Vídeo: INT. SALA - DIA

Homem entrega vaso de planta para a mulher e eles comemoram a cumplicidade.

Locução off: Em novas situações, novos sentimentos são despertados.

Áudio: Trilha animada e divertida.



3

Vídeo: INT. SALA – DIA

Casal sentado no chão tenta decidir a cor que será usada na parede.

Áudio: Trilha animada e divertida.



4

Vídeo: INT. SALA – DIA

Casal se beija em frente a parede colorida.

Locução off: Quando a vida sinaliza novos ciclos, é preciso dar boas-vindas às novas possibilidades.

Áudio: Trilha animada e divertida.



5

Vídeo: INT. SALA – DIA

Mulher entrega ao marido um quadro e ele o encaixa em uma parede.

Locução off: Adaptar os arredores ao momento de vida é mostrar o que queremos contar ao mundo.

Áudio: Trilha animada e divertida.



6

Vídeo: INT. QUARTO – DIA

Casal brinca de “guerra de travesseiros” em cima da cama.

Locução off: As palavras podem não dizer, mas a escolha de cada cor irá contar.

Áudio: Trilha animada e divertida.



7

Vídeo: INT. SALA – DIA

Casal tira selfie no sofá.

Locução off: Cores que contam!
Decore com Suvinil.
Acesse suvinil.com.br e navegue por todas as cores.

Fade out: Desfoque da cena com a assinatura da campanha, logo e site.

Áudio: Trilha animada e divertida.

SPOT 1 – Roteiro

AGÊNCIA: Bela Época

CLIENTE: Suvinil

PRODUTO: Cores que contam

ESPÉCIE: Spot

FORMATO: 30"

TÍTULO: Qual história você quer pintar?!

TÉC.: SOM DE JANELA SENDO ABERTA

HOMEM 1:

(*entusiasmado*) Amor, pensa numa cor... No três, fala junto comigo a primeira cor que vem na sua mente.

- HOMEM 2:** *(risada entusiasmada)* Tá bom...!
- HOMEM 1:** Um, dois, três!
- HOMEM 2:** Vinho!
- HOMEM 1:** Branco!
- HOMEM 2:** Peraí, você pensou na cor do meu smoking de casamento?
- HOMEM 1:** *(surpreso)* E você pensou no meu...?
- HOMEM 2:** *(as risadas se misturam)* Sim! Então... que tal rosa!? É a mistura das duas cores, pra trazer essa felicidade para todos os nossos dias.
- HOMEM 1:** É isso! *(animado)* nova cor pro nosso novo ciclo!

TÉC.: ENTRA TRILHA INSTRUMENTAL.

LOCUTOR: Cores que contam. Decore com Suvinil!
Acesse: suvinil.com.br!

SPOT 2 – Roteiro

AGÊNCIA: Bela Época

CLIENTE: Suvinil

PRODUTO: Cores que contam

ESPÉCIE: Spot

FORMATO: 30"

TÍTULO: Qual cor você quer contar?!

TÉC.: TRILHA ANIMADA EM BACKGROUND.

MULHER 1: *(curiosa)* Duda, agora que a gente tá morando juntas, precisamos trazer nossa identidade pra nossa casa, né!?

MULHER 2: *(pensativa)* Boa!!! Vamos lá. Jogo rápido... Fala uma palavra que tem a ver com a gente.

MULHER 1: Transformação! Agora você...

MULHER 2: Alegria!

MULHER 1: Momento!

MULHER 2: Metamorfose!

MULHER 1: Amizade!

MULHER 2: Liberdade. Agora pensa rápido: uma cor!

MULHER 1: Amarelo!

MULHER 2: Amarelo!

MULHER 1 e 2: *(longas risadas)* É isso...

TÉC.: LOCUÇÃO E TRILHA INSTRUMENTAL.

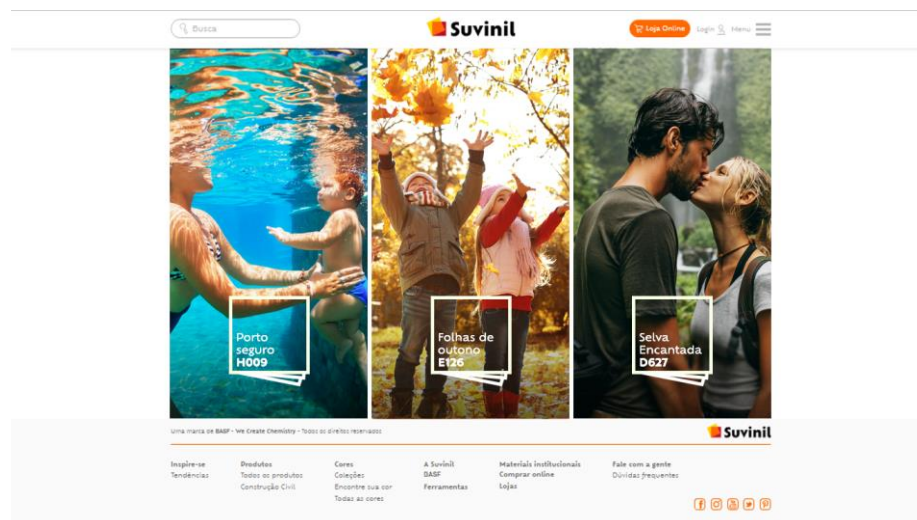
LOCUTOR:

Cores que contam. Decore com Suvinil!

Baixe o aplicativo Suvinil e navegue por todas as cores.

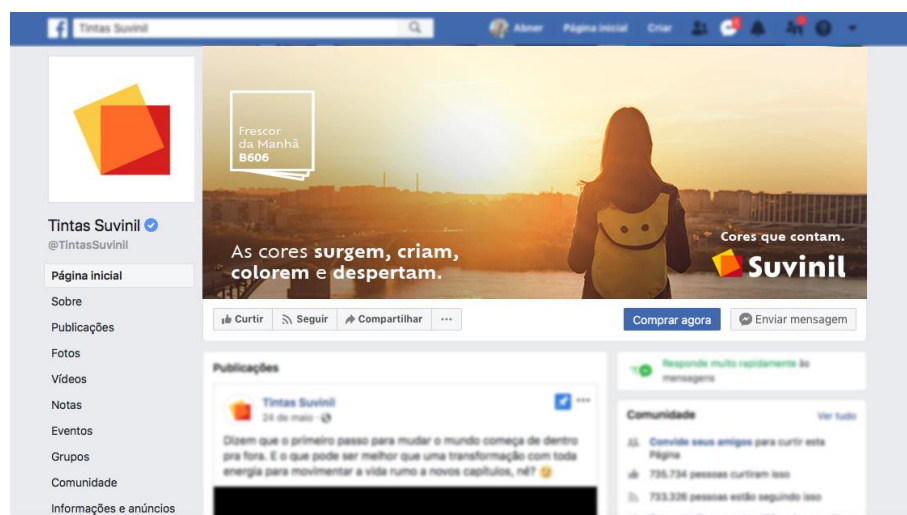
3.4.2 1º Momento – Marca

Figura 10: Site Suvinil



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 11: Capa do Facebook



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 12: Post no Facebook 1



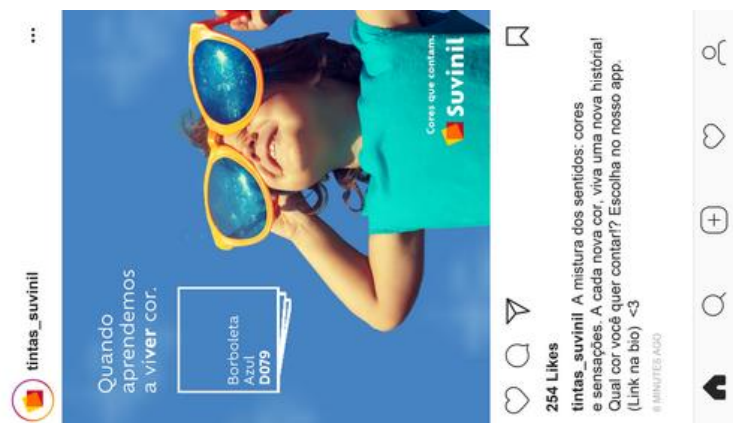
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 13: Post no Facebook 2



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 14: Post no Instagram



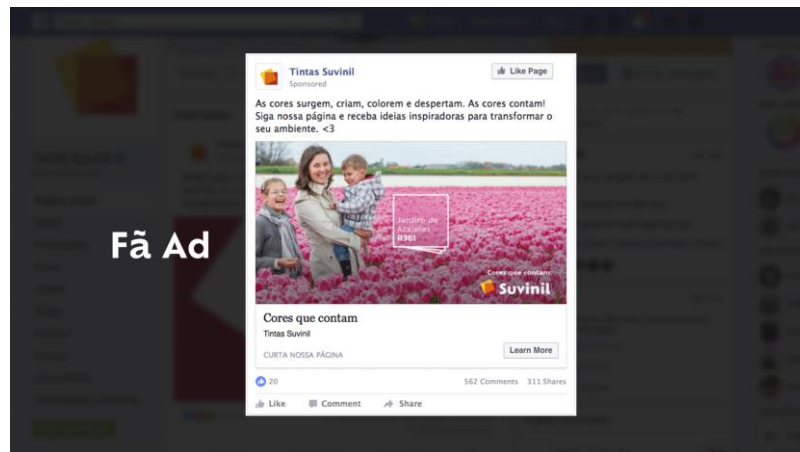
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 15: Experiência instantânea



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 16: Fã Ad



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 17: Post Comemorativo no Facebook - Dia do Pintor



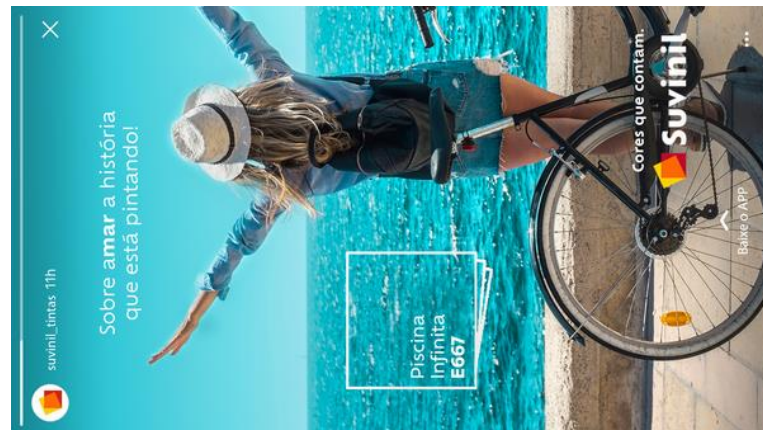
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 18: Post 360°



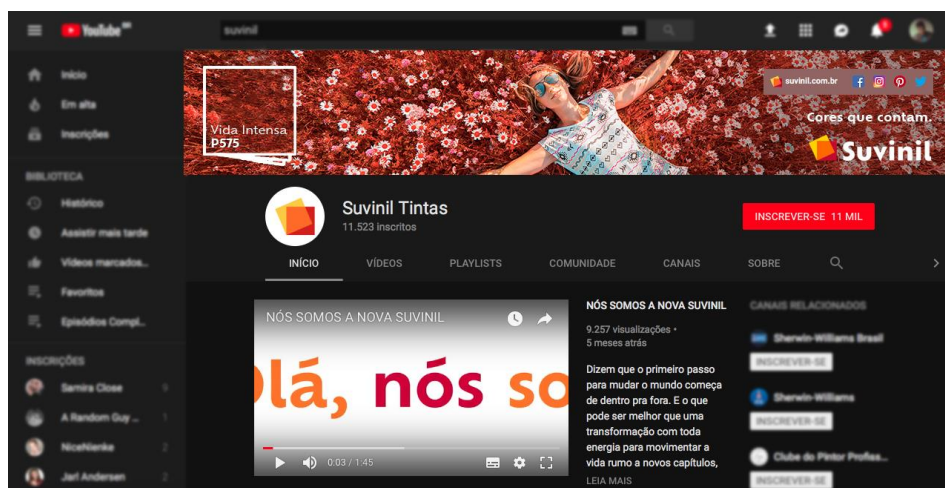
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 19: Instagram Stories



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 20: Capa do YouTube



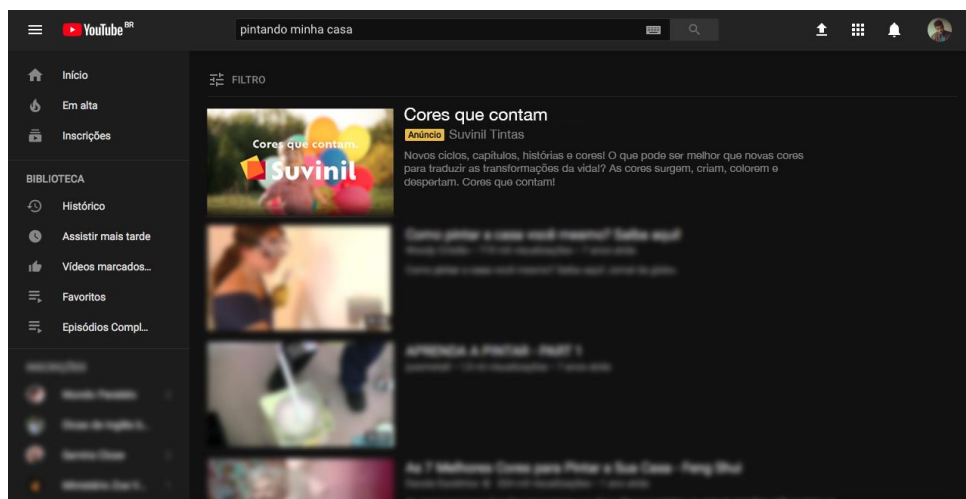
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 21: YouTube Ad Bumper



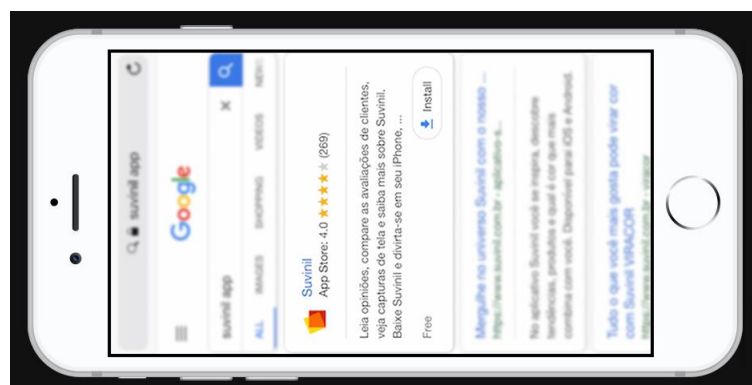
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 22: TrueView Discovery



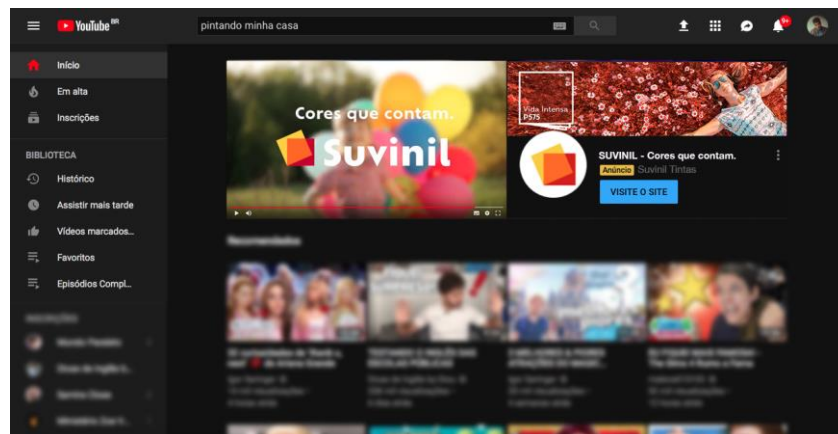
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 23: Aplicativo (Instalação)



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 24: C-Matshead Lite



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 25: Mídia programática



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 26: PDV – Vitrine



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 27: PDV – Mobily



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 28: PDV – Totem



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 29: Flyer 1



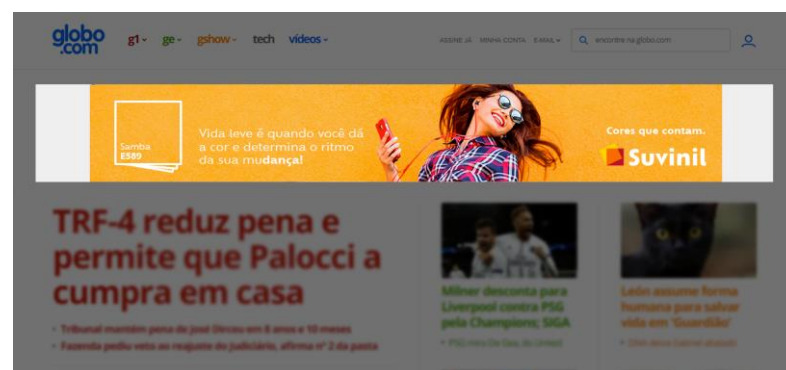
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 30: Flyer 2



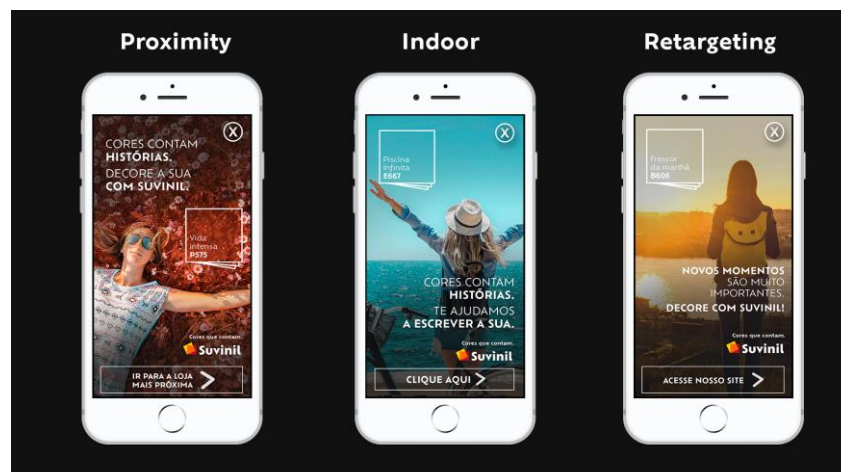
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 31: Banner - Globo.com



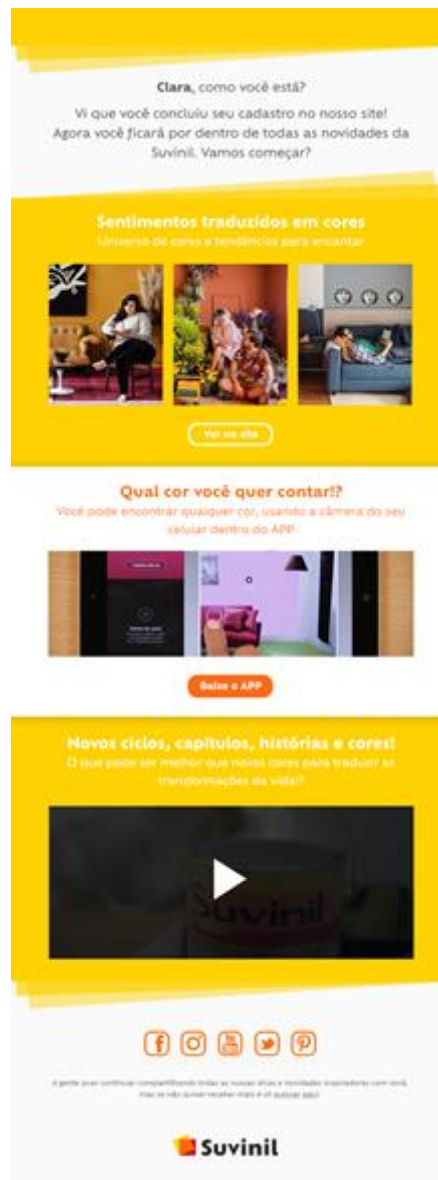
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 32: In Loco



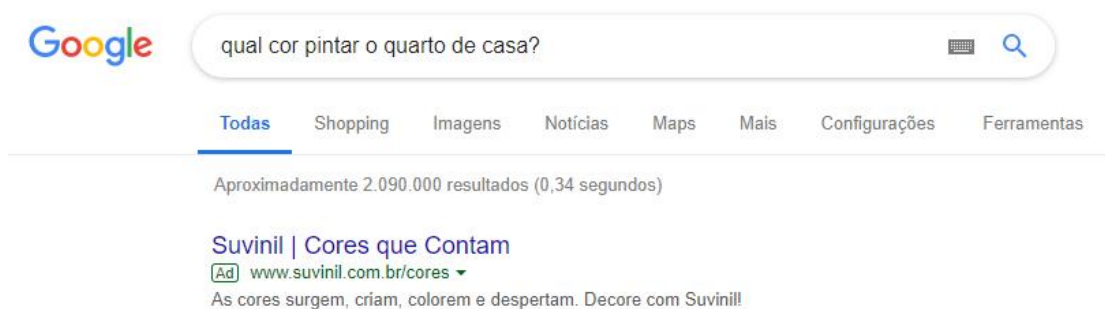
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 33: Email marketing



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 34: Link patrocinado



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 35: Filme no Facebook



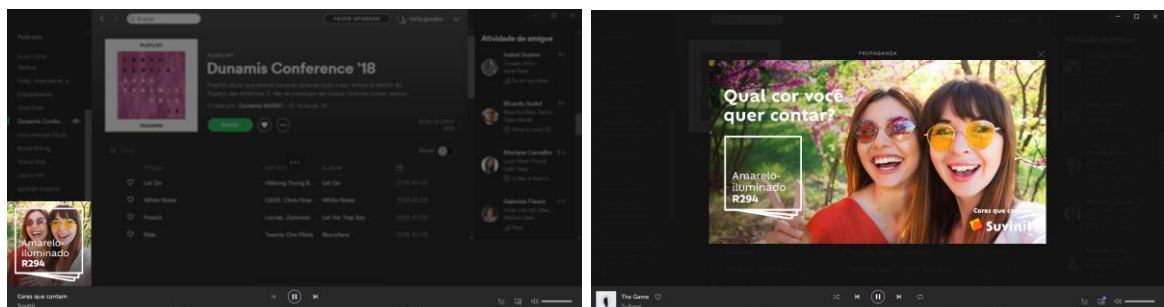
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 36: Filme no Instagram



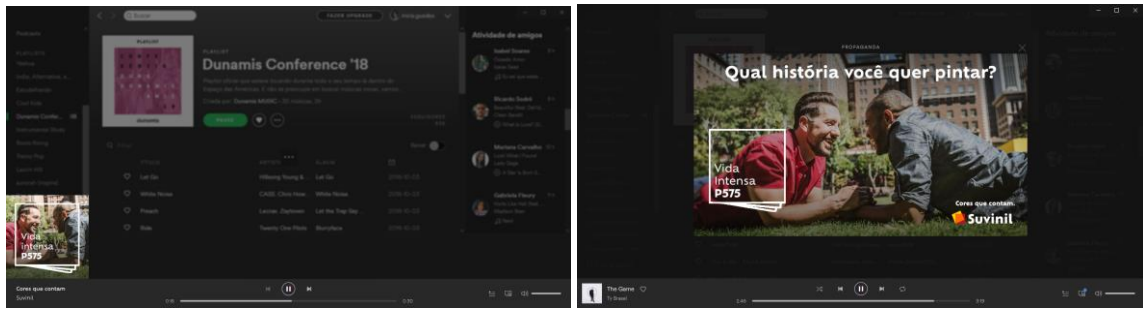
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 37: Spotify Ads 1



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 38: Spotify Ads 2



Fonte: agência Bela Época (2018).

3.4.3 2º Momento – Produto

Figura 39: Post no Facebook



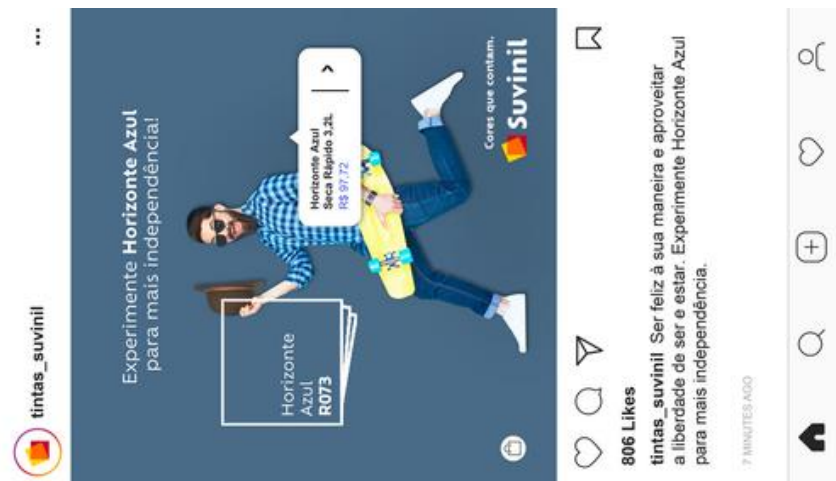
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 40: Post no Instagram 1



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 41: Post no Instagram 2



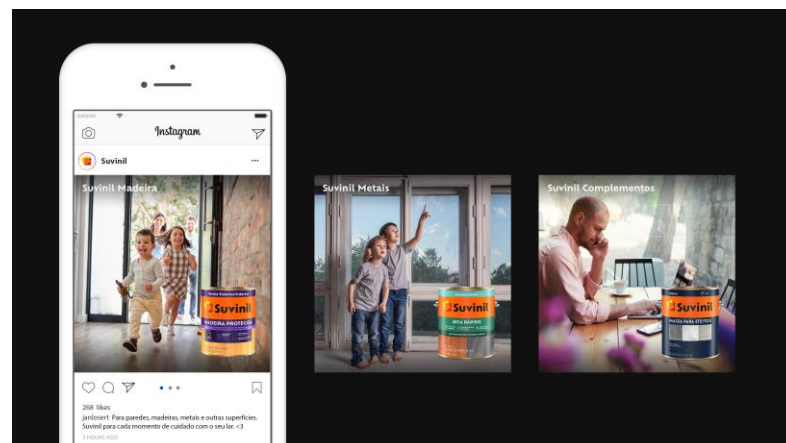
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 42: Instagram Stories



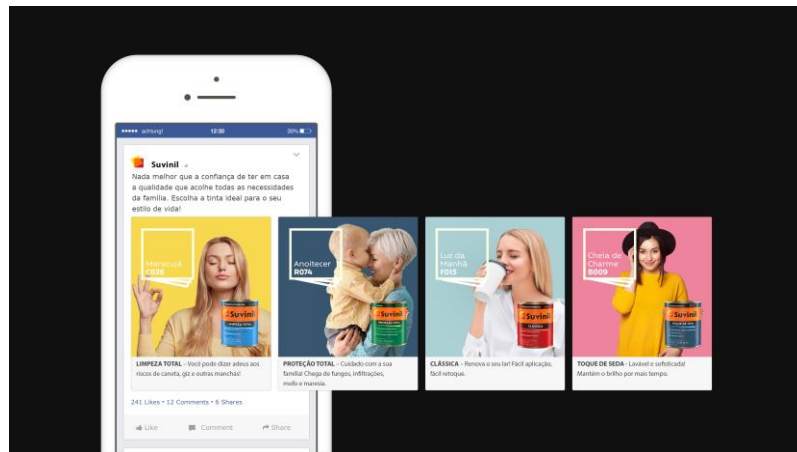
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 43: Instagram Carrossel



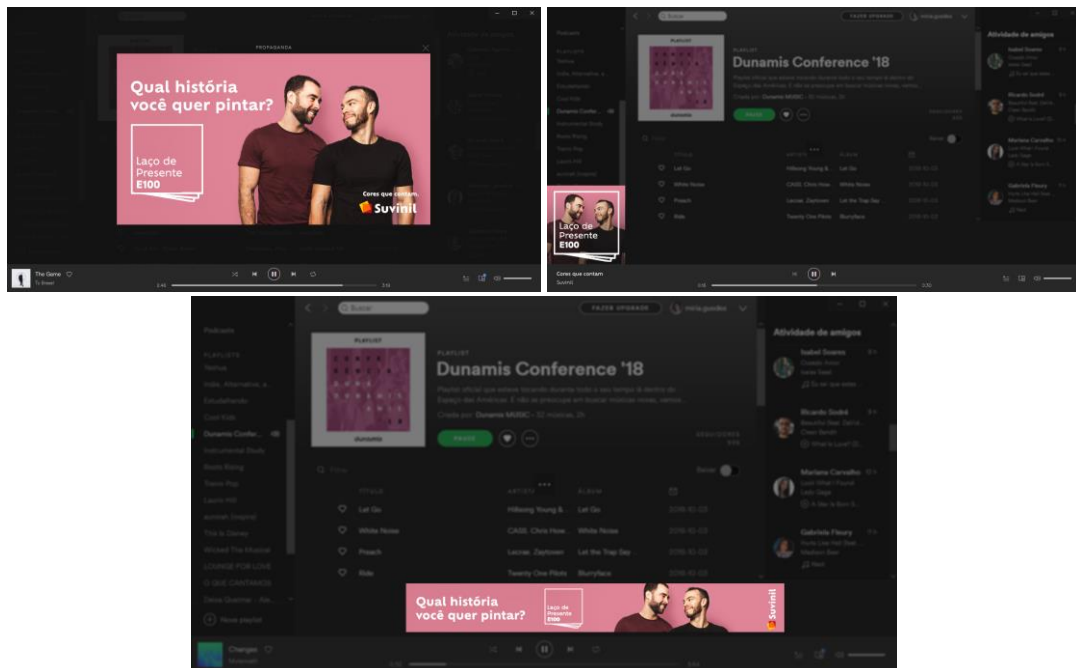
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 44: Facebook Carrossel



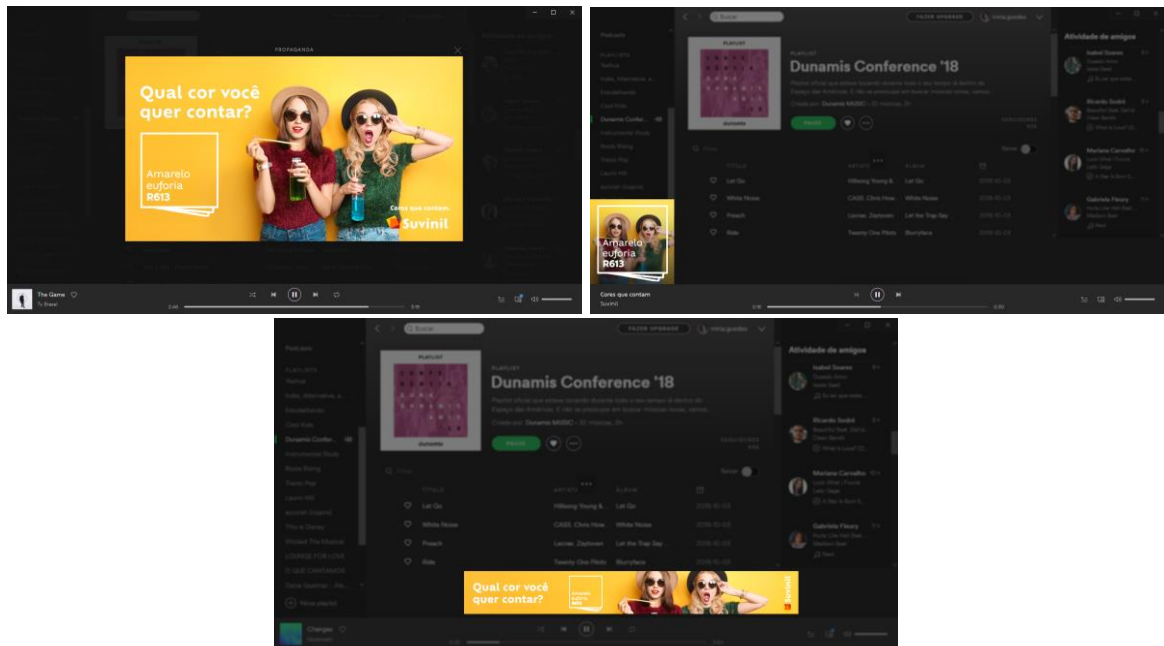
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 45: Spotify Ads 1



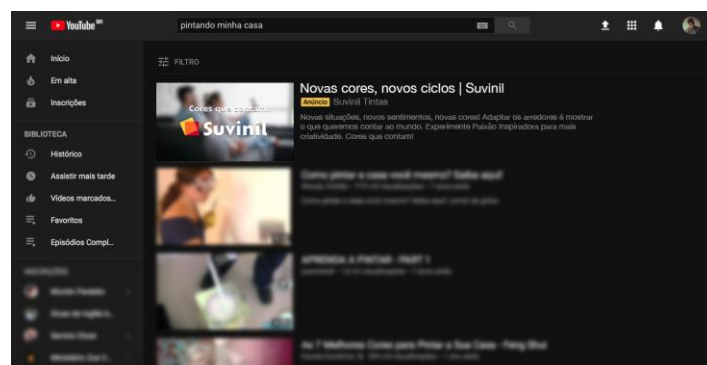
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 46: Spotify Ads 2



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 47: TrueView Discovery



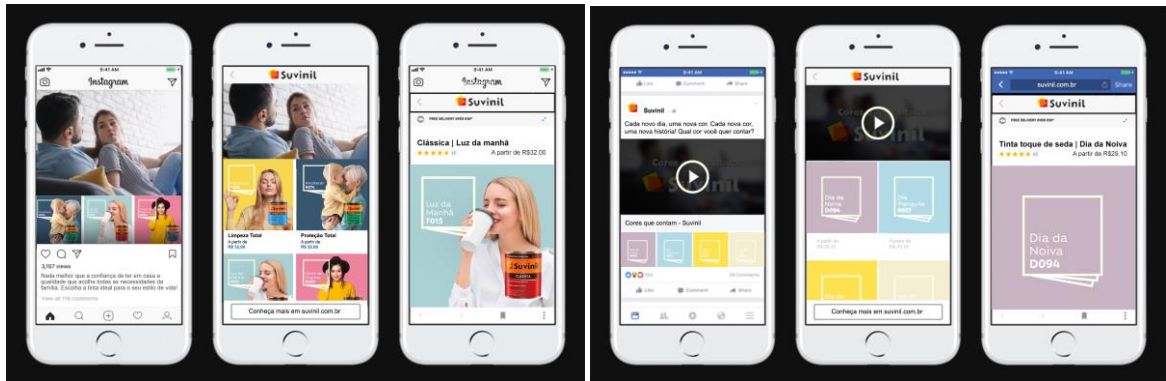
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 48: YouTube Bumper Ad



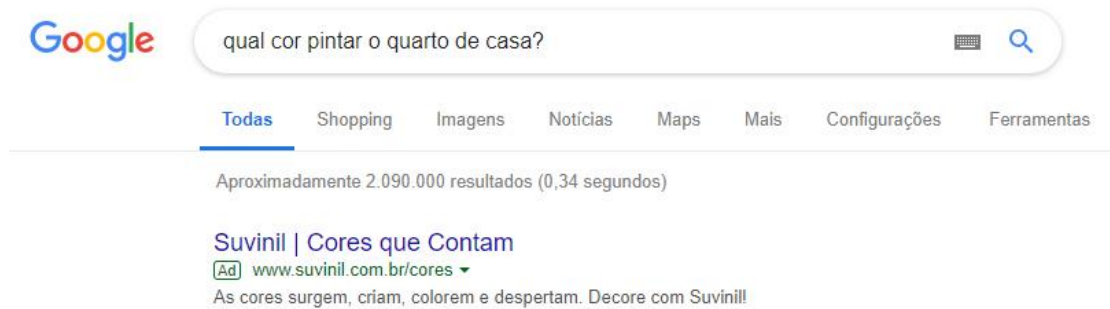
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 49: Collection Suvinil – Facebook



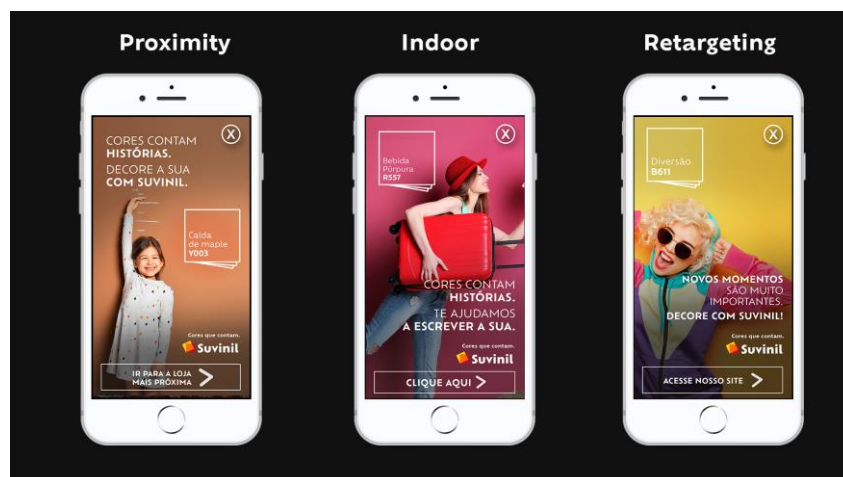
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 50: Link patrocinado



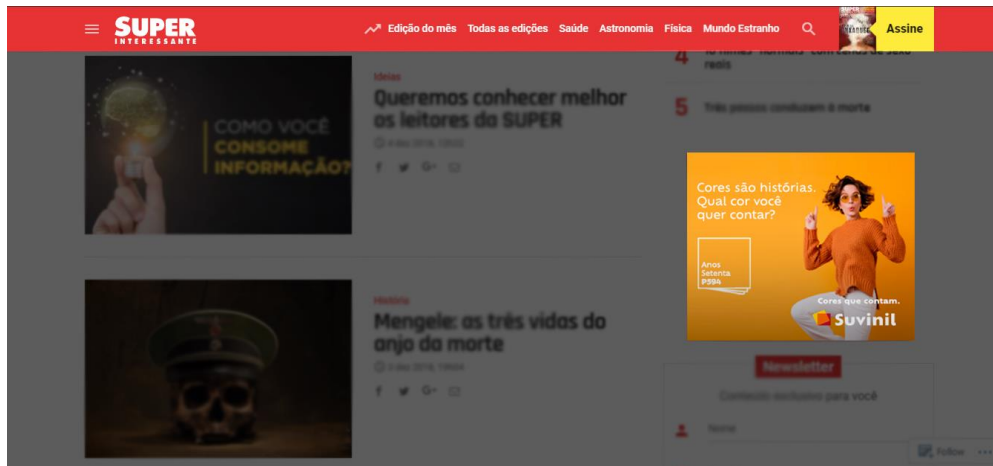
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 51: In Loco



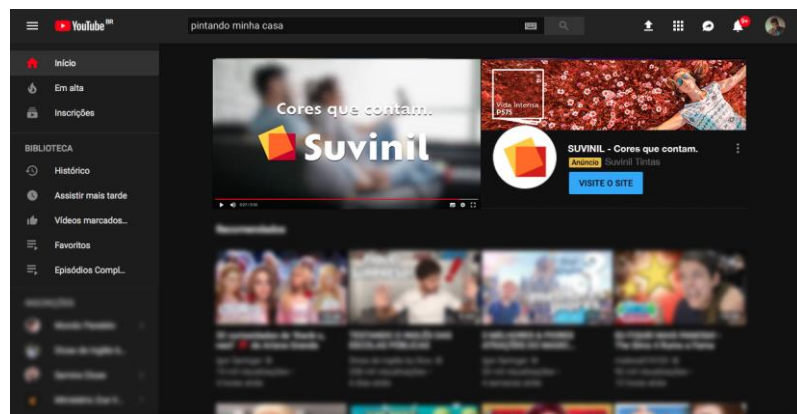
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 52: Google Ads



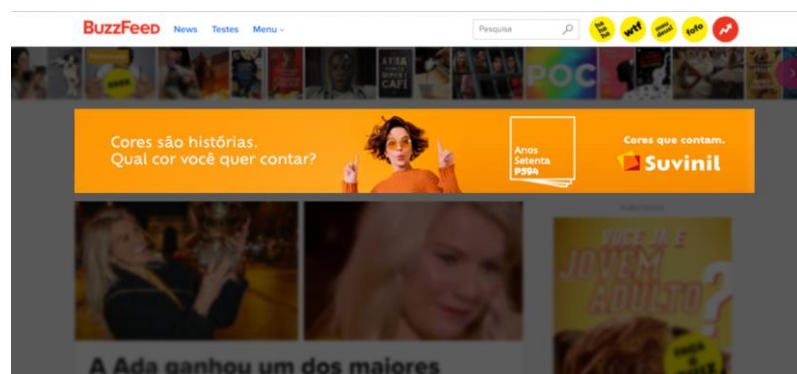
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 53: C-Matshead Lite



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 54: BuzzFeed



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 55: Filme no Facebook



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 56: Filme no Instagram



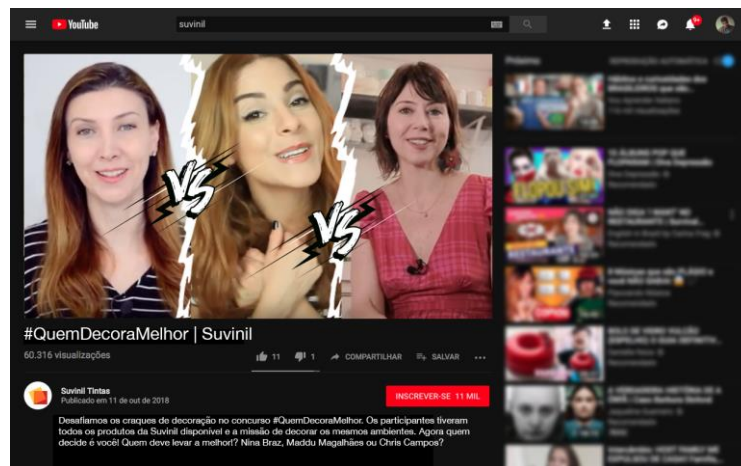
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 57: Filme no YouTube



Fonte: agência Bela Época (2018).

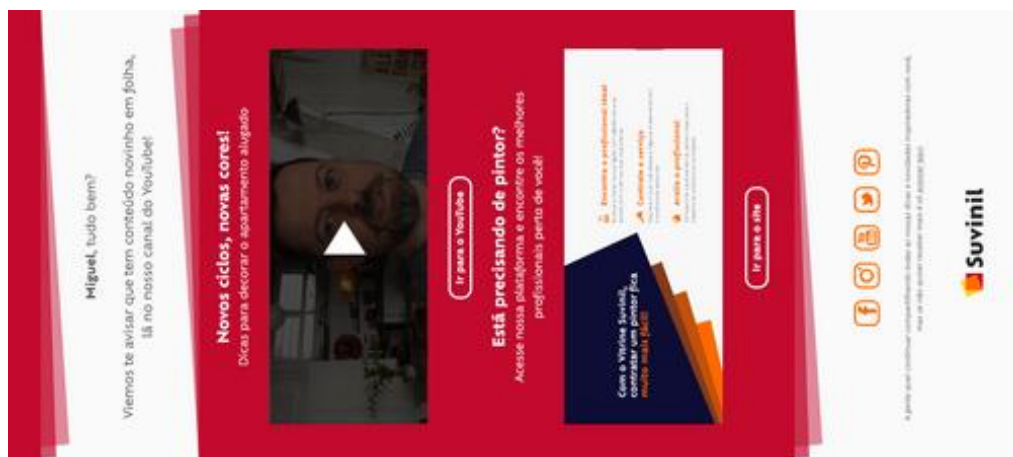
Figura 58: #QuemDecoraMelhor com youtubers



Fonte: agência Bela Época (2018).

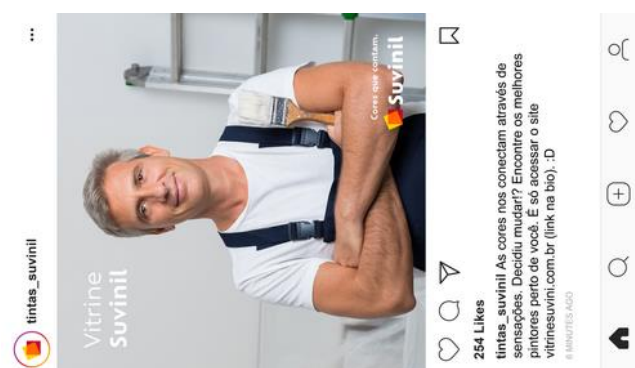
3.4.4 3º Momento – Serviços

Figura 59: Email marketing



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 60: Post no Instagram



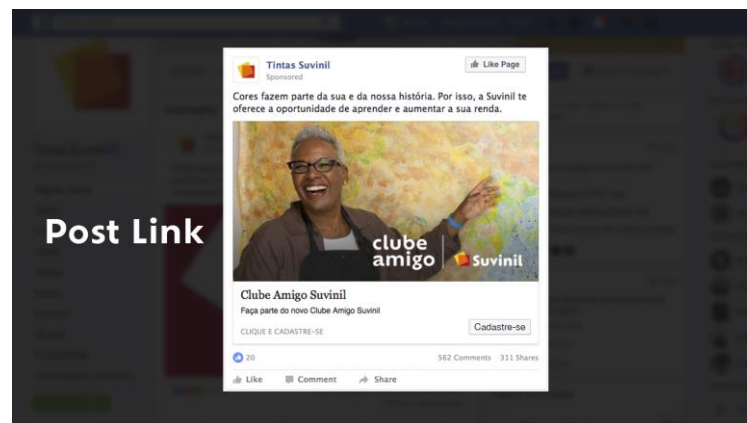
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 61: Post no Facebook



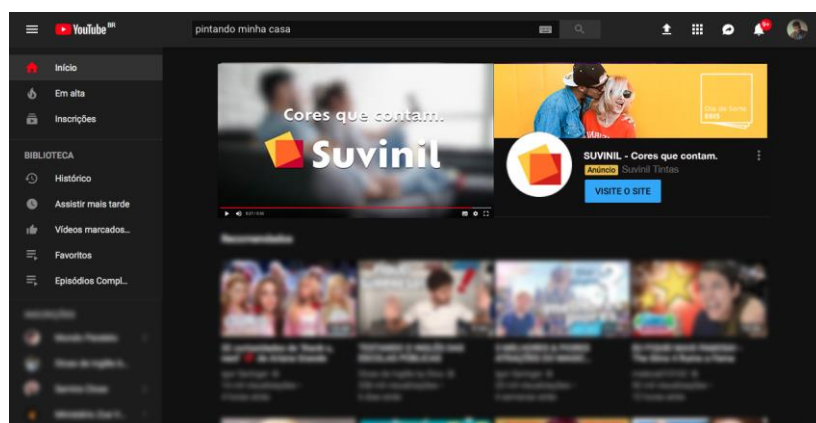
Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 62: Facebook - Post Link

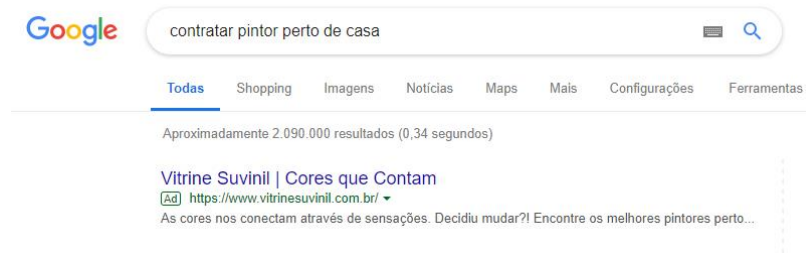


Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 63: C-Matshead Lite



Fonte: agência Bela Época (2018).

Figura 64: Link patrocinado

Fonte: agência Bela Época (2018).

4 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Com os objetivos e estratégias de comunicação definidas, é possível traçar ferramentas de comunicação que serão assertivas para atingir o objetivo da campanha, esta etapa é fundamental para que o projeto saia do pensamento e se torne efetivo. A partir disso, um plano de mídia poderá ser desenvolvido, guiando e adequando toda a veiculação, além de apresentar a distribuição da verba em cada um dos meios.

4.1 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Aqui foram definidas as ferramentas para a campanha. Para melhor exemplificar, os formatos serão elucidados dentro de cada dos momentos da campanha, sendo eles “Marca”, “Produto” e “Serviço”.

- **Momento I – Marca**

Período de 02/01/2019 até 31/12/2019.

Objetivo: o objetivo desse momento é criar *awareness*. Cronologicamente, é a primeira fase de campanha e nela será apresentado o conceito de campanha, buscando crescer e consolidar o novo posicionamento de marca. Então, as ferramentas aqui utilizadas correspondem aqueles formatos que melhor se adequam à essa necessidade.

O que: por meio de formatos no ambiente *on* e *offline*, comunicar aos consumidores e possíveis novos consumidores o novo posicionamento da marca e a nova cara da campanha.

Para que: os meios escolhidos para apresentar o novo posicionamento nesse primeiro momento, irão intensificar os esforços de comunicação e disseminar a campanha para um patamar maior, atingindo um grande número de pessoas, além disso, neste meio também é possível estreitar o relacionamento com o público,

proporcionando uma comunicação mais dinâmica, atrativa e de maior interação entre os usuários.

Para quem: mulheres e homens, entre 25 e 35 anos, que estão em momento de mudanças na decoração de casa, ou mesmo mudando de casa.

Como e onde: Para comunicar o novo posicionamento e o conceito “cores que contam”, os meios digitais serão altamente utilizados, sendo, portanto, a principal ferramenta de comunicação da campanha. Buscando alcançar o público em diversas plataformas digitais e com o objetivo de concretizar a informação em um formato 360º, a campanha utilizará de canais como: mídia Programática e comunicação e ações em redes sociais, site e aplicativo da marca.

FERRAMENTAS

Site

Nesse primeiro momento da campanha, vale vestir todo o site da marca com o novo posicionamento da marca, para poder apresentar e fixar esse novo conceito ao público que visitá-lo.

Aplicativo

Assim como site, o aplicativo deve ser ajustado e alinhado a novo posicionamento da marca.

Facebook

Cover Facebook: com o início dessa fase, a finalidade é atingir o objetivo de apresentar para o público o novo posicionamento da Suvinil, por isso vale vestir a fan page da marca com a cara da nova campanha. Por isso a capa do Facebook terá a uma nova arte com um novo visual da campanha.

Post: os *posts* no Facebook também terão como finalidade apresentar o novo posicionamento da marca através de KV's. O conteúdo dos posts será baseado em

experiência de consumidores, curiosidades sobre a Marca e resultados. Também haverá posts de curiosidades sobre a Suvinil, a fim de gerar uma maior aproximação do público com a marca.

Filme: a campanha contará com um filme, com foco no mobile, apresentando para o público o novo posicionamento e campanha da Suvinil.

Experiência instantânea (canvas): a experiência instantânea no Facebook tem o objetivo desenvolver funcionalidades que proporcionem uma experiência positiva, além de que permite um design de tela cheia imersivo dentro da plataforma, que facilita a interação do usuário com a peça, sendo uma forma interessante de apresentar o novo posicionamento e conceito “Cores que contam”.

360: É uma forma interessante de imergir o usuário da rede social na campanha e possibilitar uma interação divertida com a peça. A ideia é tirar uma foto de um ambiente com cada parede pintada com uma cor diferente e no final aparecer o conceito “Cores que contam”.

Fã ad: formato de anúncio em que é evidenciado a página da marca, com o intuito de adquirir curtidas e consequentemente, o interesse pelo conteúdo gerado.

Instagram

Post: os posts de Instagram terão como finalidade comunicar o novo posicionamento da marca.

Stories: assim como todas as outras ferramentas nesse primeiro momento, os Stories no Instagram também passarão a apresentar e comunicar o novo conceito da marca.

YouTube

Cover: o canal da própria Suvinil também será ajustada com a cara da nova campanha, mudando a arte da capa no canal da marca.

Filme: a campanha contará com um filme, com foco no mobile, apresentando para o público o novo posicionamento e campanha da Suvinil.

Bumper Ads: essa ferramenta possibilitará veicular um vídeo curto, com duração de 6 segundos, que aparecem no começo dos vídeos e que não possuem a

opção de “pular”. Esse vídeo assim como os demais está apresentando para o público a nova campanha e posicionamento da Suvinil.

TrueView Video Discovery: aqui o anúncio aparece como miniatura nas buscas por palavras-chave, na aba de vídeos relacionados e na própria página inicial do YouTube. Ou seja, vídeo da nova campanha da Suvinil, aparecerá como sugestão para os usuários, de acordo com seus gostos e comportamentos.

C – Matshead Lite: Essa ferramenta dá a possibilidade de reservar, por 24 horas, a parte superior da página inicial do YouTube, com um vídeo e banner da marca.

Mídia programática

Essa ferramenta entregará o vídeo para veículos parceiros, como sites relevantes, *blogs* etc.

Google Ads

É uma mídia de performance que envolve canais pagos. Essa ferramenta terá objetivo de atingir a meta do primeiro momento da campanha, que é impactar pessoas que procurarem assuntos que envolvam produtos, cores e onde comprar Suvinil.

In Loco Media

Através do comportamento dos usuários em aplicativos parceiros, a plataforma consegue dados para segmentá-los de forma segura e não invasiva, podendo atingi-los de forma, momento e local certos. Nesse momento o objetivo da ferramenta seria impactar com um banner, quem está próximo de um home center ou loja de tinta.

PDV

Os materiais de ponto-de-venda utilizados neste módulo serão: um totem para ajudar o público a escolher suas tintas, um espaço no PDV decorado e

apresentando o conceito da campanha, para que as pessoas sentem e possam ver o catálogo de tintas, com o intuito de divulgar e transmitir o novo posicionamento da marca e o conceito da campanha. Para os grandes e principais *homecenter's* de regiões estratégicas, serão organizadas as tintas Suvinil em uma gôndola que fique bem próximas as entradas das lojas, colorindo-as com as cores do logo da Suvinil e apresentando o novo posicionamento e a cara da campanha nessa gôndola.

E-mail marketing

Durante toda a campanha, no site e aplicativos da Suvinil, serão gerados conteúdos com assuntos do interesse do público-alvo. Para terem acesso a esses conteúdos, será necessário efetuar um cadastro feito de maneira muito simples através de um formulário pré-preenchido através de do login do Facebook. Com esse login, a Suvinil terá um banco com e-mail de pessoas interessadas no conteúdo da marca. Sempre que saírem novos conteúdos que se adequem ao interesse de cada usuário, será enviado e-mail marketing com *call to action* que levará ao novo conteúdo no site e aplicativo, ou vídeo no canal no YouTube da Suvinil.

Totem interativo no PDV

Aproveitando essa fase de sazonalidade e o aumento da movimentação de clientes nos PDV com o intuito de decoração de suas casas, será instalado um equipamento, mais especificamente, um totem interativo no ponto-vendas.

Essa ferramenta teria a finalidade de ajudar o consumidor escolha produtos e cores. O totem interativo permitirá que o cliente faça a melhor opção de produtos de maneira dinâmica e intuitiva por meio de imagens.

Entre as funcionalidades da máquina, estaria a navegação por tipo de produto e paleta de cores, pois o consumidor conseguiria interagir e aplicar as cores em ambientes, através de imagens. Além disso, o usuário ainda receberá informações sobre a quantidade ideal de tinta, de acordo a metragem informada pelo cliente.

Após a escolha da tinta, o número do cliente será solicitado para que todos os dados de seleção sejam consolidados e enviados por sms na hora para que o consumidor finalize a compra junto ao atendente da loja. Isso tornaria o processo de

escolha do produto mais simples para o consumidor. O totem possibilitará uma nova forma de conexão com a marca, tornando o processo de seleção da tinta mais claro.

Ação para vendedores e balconistas – Suvinil na sua casa

O objetivo dessa ação é fortalecer a parceria de vendedores e balconistas das lojas com a Suvinil. Para tanto, uma equipe da Suvinil se disponibilizará a ir nos principais pontos de vendas, para dar um treinamento para esses funcionários, para que os mesmos conheçam melhor a marca e com argumentos do porquê a Suvinil é a melhor opção em tintas. Além disso será disponibilizado a esses colaboradores, materiais informativos sobre os produtos da marca. Nestas visitas, serão informados sobre a ação “Suvinil na sua casa” e como poderão ser um dos ganhadores.

A fim de valorizar o trabalho de vendedores e balconistas fiéis à marca, que sempre indicam a Suvinil para os consumidores, será feita uma ação para esses profissionais, após a divulgação e o treinamento: um funcionário da Suvinil irá até algumas lojas do Brasil disfarçado de consumidor e irá pedir ajuda para alguns profissionais, sendo que, os que indicarem produtos Suvinil participarão de um sorteio em que três vencedores terão suas casas totalmente reformadas pela Suvinil.

O período da ação vai das 00h01min. do dia 01/05/2019 até às 00h01min. do dia 30/10/2019. Serão três vencedores e o sorteio será realizado pela Caixa Econômica Federal e divulgado dia 31/10/2019 às 13h00min. em uma *live* no Instagram. Entraremos em contato com os vencedores por e-mail e/ou telefonema.

Vale ressaltar que o conteúdo gerado será captado e compartilhado nas redes sociais da marca.

- **Momento II – Produtos**

Período de 01/02/2019 até 31/12/2019.

Objetivo: nesta etapa, o novo posicionamento continuará sendo divulgado em todos os meios vistos previamente, porém, começando pouco após o momento de marca e antes de serviços, estando presente até o final da campanha. Nesse

momento a marca passará a vender cores, atrelando posicionamento de marca a usabilidade dos produtos.

O que: o propósito é, por meio de formatos atuais no ambiente on e offline, comunicar a diversidade de produtos Suvinil e levar o cliente ao site, onde poderá comprar por lá ou já tomar a decisão de compra que será feita no ponto de venda.

Por que: o ambiente digital é o maior ponto de influência e inspiração de consumidores e futuros compradores e, o ponto de venda é o principal ponto de decisão na hora da compra. Uma boa comunicação de produtos nessas plataformas afirmará o fato de que a Suvinil continua sendo a marca preferida e mais vendida.

Para quem: mulheres e homens, entre 25 e 35 anos, que estão em momento de mudanças na decoração de casa, ou mesmo mudando de casa. Que prezam pelo melhor produto e se inspiram por referências na internet. Compram online ou fisicamente.

Como e onde: a campanha contará com comunicação digital (Facebook, YouTube, Google, Instagram, Pinterest, Waze) e ações e peças no ponto de venda.

FERRAMENTAS

Facebook

Filmes: a campanha contará com 2 filmes verticais, com foco no mobile, comunicando a diversidade de produtos e cores Suvinil dentro do posicionamento atual.

Post: os *posts* de Facebook dão destaque para um produto ou linha de produtos, impactando aqueles que recentemente pesquisaram sobre algo relacionado a decoração, reforma ou cores.

Facebook Collection: o *collection* tem o propósito de mostrar diversos produtos em uma única peça, como um cardápio online, e pode direcionar o usuário para o *e-commerce*.

Carrossel: no carrossel, serão mostradas as linhas de produtos, focando nos atributos de cada um e, no último post, comunicando a linha como um todo.

Instagram

Filme: A campanha contará com 2 filmes verticais, com foco no mobile, comunicando a diversidade de produtos Suvinil dentro do posicionamento atual.

Carrossel: No carrossel, serão mostradas as linhas de produtos, focando nos atributos de cada um e, no último *post*, comunicando a linha como um todo.

Post: Os posts de Instagram dão destaque para um produto ou linha de produtos, impactando aqueles que recentemente pesquisaram sobre algo relacionado a decoração, reforma ou cores.

Instagram Shopping: No Instagram shopping, o usuário terá acesso ao preço de todos os produtos presentes na imagem e poderão ser direcionados ao e-commerce para concluir a compra.

Stories: O usuário será impactado por uma sequência de 3 stories interativos. O primeiro será um ambiente frio, sem cores. Ao clicar para ver o segundo, será o mesmo ambiente, porém bem decorado e com cores Suvinil. O último step será assinatura de marca.

YouTube

Filme: A campanha contará com 2 filmes verticais, com foco no mobile, comunicando a diversidade de produtos Suvinil dentro do posicionamento atual.

Youtuber: A campanha terá um concurso entre youtubers de decoração. No concurso #QuemDecoraMelhor? Os participantes terão disponíveis todos os produtos da Suvinil e deverão decorar os mesmos ambientes. O canal da marca postará todos os ambientes finalizados com produtos Suvinil e os inscritos decidirão o vencedor.

Serão participantes do desafio desde canais próprios de decoração, como: Nina Braz, Maddu Magalhães e Chris Campos, do canal Casa da Cris, até youtubers de *lifestyle*, como Otávio Albuquerque, do canal Coisa Que Nunca Vivi, e Vivi, do canal ViviEuVi.

Bumper Ad: A campanha contará com Bumper Ads no YouTube. O conteúdo, que exige 6 segundos e não tem a opção de pular, convidará o usuário a assistir ao desafio #QuemDecoraMelhor? No canal da marca.

Google Ads

É uma mídia de performance que envolve canais pagos. Essa ferramenta terá objetivo de atingir a meta do terceiro momento da campanha, que é impactar pessoas que procurarem por tintas, sugestão de cor ou produtos e materiais para reforma e construção.

Links patrocinados

O link patrocinado deixa a marca na primeira página e será o primeiro site a aparecer na página de pesquisa do usuário que buscar por assuntos relacionados a tintas.

In Loco Media

Nesse momento, essa ferramenta impactará quem frequenta home centers, lojas de decoração e lojas que têm exclusividade com marcas concorrentes e eventos de decoração, como a Casa Cor, por exemplo.

Globo.com

Mídia com *banners* no site globo.com, com as seguintes segmentações: Reforma Domiciliar, Mudança de Casa, Design de Interiores, Reforma e Construção, Pintura de Casas, Interessados em Reforma Domiciliar, Interessados em Aluguel, Compra e Venda de Casas.

Waze

Geolocalização Pin: O usuário que passar perto de alguma loja que tenha produtos SuviniL será impactado por um PIN convidando o a entrar na loja.

Pinterest

A Suvinil publicará organicamente fotos de ambientes bem decorados e pintados com tintas da marca. O Pinterest é um dos principais sites de buscas por inspirações em todos os segmentos.

Spot (mídia eletrônica)

Nessa fase também serão veiculados *spots* na plataforma de streaming Spotify. Com essa ferramenta o intuito é, além de continuar informando o novo conceito para o público, vender cor. Fixando na mente do consumidor que a Suvinil pode estar presente, dando cor a diversas etapas da vida.

Parceria: Programa Vivenda

Aqui o intuito é fazer uma parceria com um programa que tem como objetivo reformar casas de uma forma ágil, fácil e mais acessível. Esse programa conta com uma série de profissionais capacitados que em tempo recorde reformam casas, muitas vezes de pessoas de classe baixa, com um preço mais acessível. Esse programa conta com parceiros de diversos ramos, menos de tinta (Artemisia, Casas Bahia, Dinamo, DPZ&T, Instituto Rede, InterCement, Vedacit, Ashoka, Bloco do Beco, Brazil Foundation, Fundação Affonso Brandão Hennel, Giral, Phi e Neo Gera). Essa parceria seria interessante pois, ao fornecer seus produtos, a Suvinil garantiria mais uma forma de divulgação, tanto no site/app quanto nos serviços realizados pelo programa.

- **Momento III – Serviços**

Período de 01/03/2019 até 30/09/2019.

Objetivo: apresentar as soluções facilitadoras que a Suvinil oferece. Para os pintores, os cursos e certificações para uma mão-de-obra qualificada. Para o consumidor final, a garantia de ter um portfólio de pintores, devidamente gerida pela maior marca de tintas do Brasil. Dessa forma, essas duas frentes de consumo

interagem com a marca, potencializando seu alcance e fortalecendo vínculos para um futuro breve.

O que: o pintor é um grande influenciador quando se trata de pintura imobiliária, por isso as pessoas levam em consideração suas sugestões. Tendo em mente que o pintor é uma peça importante numa campanha como esta, alguns esforços devem ser voltados especificamente para ele.

Para que: além de oferecer os produtos de alta qualidade a Suvinil ainda oferece serviços qualificados e facilitadores para o consumidor final.

Para quem: essa fase aborda dois públicos, os anúncios vão incentivar o pintor a se inscrever e fazer cursos e também vão informar o público-alvo da campanha, que são os consumidores, que a Suvinil está oferecendo uma mão de obra qualificada pronta para atender suas necessidades na hora da pintura de suas casas.

Como e onde: A Suvinil, através do Clube amigo, oferece para os pintores a oportunidade de fazer cursos e terem mais qualificações técnicas. Assim quando maior sua qualificação, maior a visibilidade na vitrine Suvinil. Onde o consumidor final, que quer pintar sua casa, vai contratá-lo.

FERRAMENTAS

Facebook

Posts: Nessa fase teremos posts com links com dois objetivos, um seria informar que a Suvinil oferece cursos qualificadores para pintores e incentivando profissionais ou pessoas interessadas em se profissionalizar a se inscrever no site Clube Amigo Suvinil e se qualificar. O outro objetivo é informar ao consumidor final, que além de produtos a Suvinil oferece também mão de obra qualificada e confiável e que para contratar esses profissionais a marca oferece a plataforma vitrine Suvinil.

Instagram

Posts: Assim como o Facebook, o Instagram teria o mesmo propósito. Post destinados aos pintores e público alvo, incentivando a conhecer os sites Clube amigo Suvinil e Vitrine Suvinil.

Links patrocinados

O link patrocinado deixará os sites Vitrine Suvinil ou Clube amigo Suvinil aparecer primeiro na página de pesquisa do usuário que buscar por assuntos relacionados a pintores, mão de obra, cursos qualificadores para pintores etc.

Google Ads

É uma mídia de performance que envolve canais pagos. Essa ferramenta terá objetivo de atingir a meta do segundo momento da campanha, que é impactar pessoas que procurarem assuntos que envolvam busca por profissionais de pintura ou capacitação e treinamento para pintores.

4.1.1 Conteúdo

Para assegurar proximidade com o público consumidor da marca, durante o período de veiculação da campanha, serão feitos exercícios de conteúdos que garantem à marca maior assertividade em seu funil de vendas. Dessa forma, conseguindo compreender necessidade e oferecer soluções efetivas.

Durante todos os momentos da campanha serão utilizados site e aplicativo como plataformas de conteúdo, onde para acessar será necessário fazer um cadastro. Cadastro feito de maneira muito simples através de um formulário pré-preenchido através de do login do Facebook. Neste momento o objetivo é ter informações como sexo, idade, estado civil, onde mora e, conseqüentemente, quais são os tipos de conteúdos mais acessados por cada navegante do site e aplicativo.

As sugestões de pautas aqui propostas abordam temas que seguramente tem pertinência ao público-alvo. Além disso, podem ser trabalhadas em vários

momentos, pois não correspondem a uma atividade que acontece em um período específico de tempo. Seguem eles:

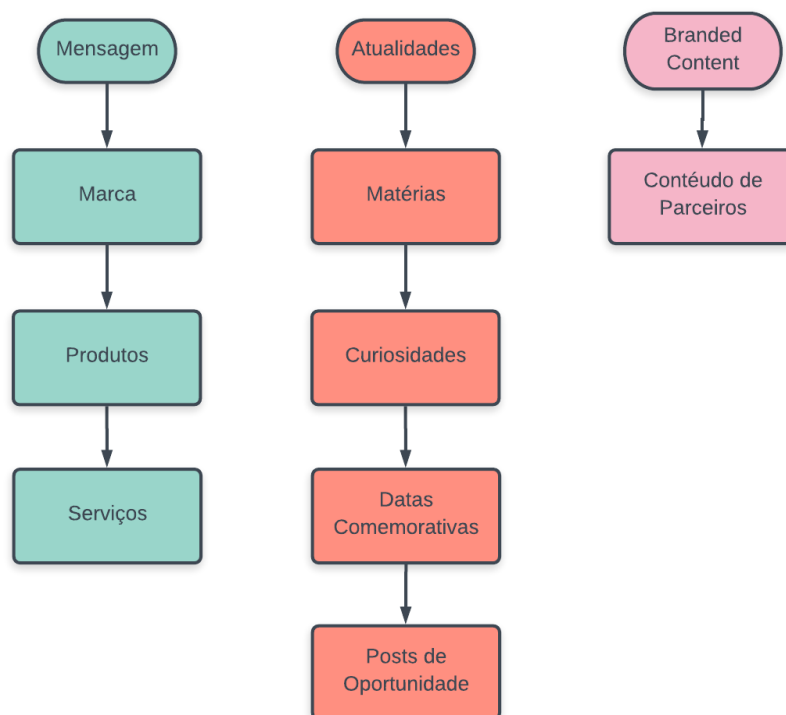
- Quem casa, quer casa: como decorar sua casa nova?;
- Tendências de design e decoração;
- Dicas para decorar o apartamento alugado;
- Vai pintar a fachada da casa? Veja tudo o que precisa saber;
- O filho começou a rabiscar a parede? Soluções criativas para driblar o estresse sem limitar a criatividade da criança;
- Veja como deixar os pets a vontade em casa;
- Qual a melhor opção para quem vai renovar: arquiteto ou design de interiores?
- Vazamento? Calma, veja como se livrar desse fantasma que pode assombrar qualquer um.

Assim, primeiramente é possível sugerir novos conteúdos dentro da própria plataforma, e potencialmente o usuário interagiria cada vez mais com a marca. Algumas das pautas de conteúdo que tiverem mais relevância para o público, vão virar vídeo para o canal da Suvinil no YouTube.

Depois, é possível inidentificável o teor do conteúdo sob a ótica de vendas. Ou seja, quem consome conteúdos de como decorar ambientes externos, demonstra maior predisposição em consumir esse produto. Assim, serão organizados mailings de e-mails marketing com disparos pensados para o comportamento de cada grupo específico.

4.1.2 Pilares

Neste ponto, foram estabelecidas três categorias conteúdos e seus desdobramentos conforme é esclarecido no modelo a seguir:

Tabela 3: Pilares de conteúdo - Suvinil

Fonte: agência Bela Época (2018).

4.1.2.1 Mensagem

A primeira categoria utilizada para conteúdo na página do Facebook da Suvinil é a mensagem. A página que atualmente tem 735.670 *likes* tem em torno de 32 mil *likes* em algumas publicações, no Instagram temos o número de 132 seguidores publicações com até 1.658 *likes*. Ambas as páginas são ativas, e o desafio é fazer com que haja mais engajamento nelas, que o target interaja mais e que novas pessoas sejam impactadas com os *posts* da Suvinil no Facebook e Instagram, trazendo o conceito “Qual cor traduzirá os momentos marcantes da sua vida?” em seus posts.

Ademais, o segundo momento deste pilar a Suvinil passará a vender suas cores atrelando-as ao novo posicionamento. Os posts de produtos oferecidos pela Suvinil serão alinhados à nova comunicação, com a finalidade de gerar fluxo para o site da Suvinil.

E por fim neste pilar, o terceiro momento serão os *posts* de serviços, incentivando profissionais ou pessoas interessadas em se profissionalizar a se inscrever no site Clube Amigo Suvinil e se qualificar.

4.1.2.2 Atualidades

Nesse segundo pilar será explorado atualidades como conteúdo. Serão definidas algumas pautas de matérias que estarão no site da Suvinil (<https://www.suvinil.com.br/inspire-se>) para replicação no Facebook. Fazendo com que o *target* leia assuntos pertinentes e que agreguem em sua formação como profissional, ou até mesmo que leigos sobre o assunto se informem mais sobre tendências, combinação de cores, e valorização de decoração, fazendo com que ele interaja comentando, falando suas experiências, e também marquem seus amigos.

Também falarem sobre curiosidades da marca ao longo desses 57 anos. Posts que falem um pouco da história da Suvinil, parcerias que fizeram história tais como o projeto Suvinil Além da Cor, que pinta e restaura importantes edifícios para a história do nosso país como, por exemplo, o MASP.

Além disso, também haverá postagens sobre datas comemorativas que tenha afinidade com a causa e o conceito criativo da campanha. Foram levantadas as seguintes informações:

- 27 de março – Dia do Grafite;
- 08 de maio – Dia do Artista Plástico;
- 12 de agosto- Dia das Artes;
- 02 de outubro – Aniversário do MASP;
- 18 de outubro – Dia do Pintor;
- 15 de dezembro – Dia do Arquiteto.

E também campanhas de saúde que mostrarão o apoio da marca nessas grandes causas, como por exemplo:

- **Junho vermelho:** Incentivo à doação de sangue. Segundo análises, no inverno, os bancos de sangue sofrem redução de 30% nos estoques.
- **Agosto dourado:** Os primeiros sete dias do mês são marcados pela Semana Mundial de Aleitamento Materno, que busca conscientizar sobre a importância da amamentação.

- **Setembro amarelo:** Combate ao suicídio. Considerado pela OMS um grave problema de saúde pública. No mundo, há mais de 800 mil suicídios todos os anos.
- **Outubro rosa:** Câncer de mama. O segundo tipo mais frequente entre mulheres em todo o Brasil
- **Novembro azul:** Câncer de próstata. É o segundo tipo de câncer mais frequente entre os homens no Brasil.

Finalizando este pilar, é destinado espaço também para *posts* de oportunidade. São *posts* que se apropriam de acontecimentos de grande recorrência na sociedade que sirvam como oportunidade de conteúdo, sempre considerado o discurso da página antes de ser feita qualquer postagem.

4.1.2.3 Branded Content

Na última categoria busca fazer com que pessoas que não sigam as plataformas da Suvinil sejam atingidas pelo conteúdo produzido por essas pessoas através do concurso #QuemDecoraMelhor. O canal da marca postará todos os ambientes finalizados com produtos Suvinil e os inscritos decidirão o vencedor.

A parceria com *youtubers* contribuirá para a propagação do novo posicionamento da Suvinil, visando provocar alto índice de engajamento a página do Facebook e Instagram da marca.

4.1.2.4 Régua de publicações

Com o objetivo de organização as publicações, foi elaborada uma régua de publicações considerando cada um dos pilares de conteúdo e suas subcategorias. Veja:

Tabela 4: Régua de publicações I

Janeiro								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Marca			Marca				
10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Conteúdo Parceiro			Marca			Marca	
19	20	21	22	23	24	25	26	27
				Curiosidades				Marca
28	29	30	31					
	Marca							

Fevereiro								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
			Curiosidades					Marca
10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Conteúdo Parceiro					Produtos		
19	20	21	22	23	24	25	26	27
			Curiosidades					Marca
28								

Março								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produtos				Post de Oportunidade (Carnaval)			Post de Oportunidade (Dia da Mulher)	
10	11	12	13	14	15	16	17	18
		Marca			Data comemorativa			Serviços
19	20	21	22	23	24	25	26	27
		Matérias			Serviços			Data comemorativa
28	29	30	31					
			Marca					

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 5: Régua de publicações II

Abril								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Post de Oportunidade (Dia da Mentira)				Marca				Marca
10	11	12	13	14	15	16	17	18
		Serviços				Produtos		
19	20	21	22	23	24	25	26	27
		Conteúdo Parceiro				Serviços		
28	29	30						
		Serviços						

Maio								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Data comemorativa			Marca				Data comemorativa	
10	11	12	13	14	15	16	17	18
		Serviços				Curiosidades		
19	20	21	22	23	24	25	26	27
		Serviços			Marca			
28	29	30	31					
		Conteúdo Parceiro						

Junho								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Serviços			Conteúdo Parceiro				
10	11	12	13	14	15	16	17	18
	Serviços				Marca			
19	20	21	22	23	24	25	26	27
		Produtos				Curiosidades		
28	29	30						
		Marca						

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 6: Régua de publicações III

Julho								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Post de Oportunidade (Junho vermelho)				Serviços		
10	11	12	13	14	15	16	17	18
Curiosidades		Data comemorativa					Marca	
19	20	21	22	23	24	25	26	27
							Serviços	
28	29	30	31					
		Produtos						

Agosto								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produtos					Post de Oportunidade (Agosto dourado)			
10	11	12	13	14	15	16	17	18
Marca		Data comemorativa					Marca	
19	20	21	22	23	24	25	26	27
		Serviços				Conteúdo Parceiro		
28	29	30	31					
	Marca							

Setembro								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Produtos				Post de Oportunidade (Setembro Amarelo)				Conteúdo Parceiro
10	11	12	13	14	15	16	17	18
			Produtos		Data comemorativa			Marca
19	20	21	22	23	24	25	26	27
		Serviços				Curiosidades		
28	29	30						
	Marca							

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 7: Régua de publicações IV

Outubro								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Data comemorativa				Post de Oportunidade (Outubro Rosa)			Produtos
10	11	12	13	14	15	16	17	18
		Produtos				Produtos		Data comemorativa
19	20	21	22	23	24	25	26	27
				Matérias				
28	29	30	31					
	Marca							

Novembro								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Post de Oportunidade (Novembro Azul)								Produtos
10	11	12	13	14	15	16	17	18
			Produtos				Produtos	
19	20	21	22	23	24	25	26	27
			Marca			Produtos		
28	29	30						
	Post de Oportunidade (Black Friday)	Curiosidades						

Dezembro								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
			Marca				Produtos	
10	11	12	13	14	15	16	17	18
		Produtos			Data comemorativa			Conteúdo Parceiro
19	20	21	22	23	24	25	26	27
		Produtos				Data comemorativa		
28	29	30	31					
			Marca					

Fonte: agência Bela Época (2018).

4.2 CRONOGRAMA GERAL DA CAMPANHA

O cronograma geral tem como objetivo detalhar cada uma das ferramentas de comunicação utilizadas e deve englobar estratégias viáveis que serão aplicadas com o intuito de alcançar os objetivos pré-estabelecidos. O objetivo com este plano é de levar o conhecimento aos consumidores e possíveis consumidores da Suvinil, sobre seu novo posicionamento e a nova campanha. Esta acontecerá do dia 02 de janeiro até 31 de dezembro de 2019, totalizando 52 semanas.

Tabela 8: Cronograma geral da campanha

CRONOGRAMA GERAL																																																									
		DIGITAL																																																							
		MOMENTO I - MARCA																																																							
FACEBOOK																																																									
INSTAGRAM																																																									
PROGRAMÁTICA																																																									
GOOGLE ADS																																																									
IN LOCO MEDIA																																																									
SPOTIFY																																																									
AÇÃO VENDEDORES																																																									
		MOMENTO II - PRODUTO																																																							
FACEBOOK																																																									
INSTAGRAM																																																									
PROGRAMÁTICA																																																									
SPOTIFY																																																									
GOOGLE ADS																																																									
AÇÃO YOUTUBER																																																									
GLOBO.COM																																																									
IN LOCO MEDIA																																																									
		MOMENTO III - SERVIÇO																																																							
FACEBOOK																																																									
INSTAGRAM																																																									
GOOGLE ADS																																																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52				
		JANEIRO	FEVEREIRO					MARÇO					ABRIL					MAIO					JUNHO					JULHO					AGOSTO					SETEMBRO					OUTUBRO					NOVEMBRO					DEZEMBRO				

Fonte: agência Bela Época (2018).

4.3 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Diante de todas as informações apresentadas anteriormente, é possível planejar as estratégias de mídia, que irá mostrar onde, como, e quais os critérios para aplicar a verba fornecida. É nesta etapa que há as justificativas dos meios e veículos utilizados.

4.3.1 Indicadores de marketing

4.3.1.1 Diferencial do produto

A marca de tintas Suvinil foi fundada no ano de 1961 com o nome inicial de Super, uma fabricante de tintas automotivas. O fundador Olócio Bueno percebeu o sucesso que a empresa fazia e resolveu apostar em tintas imobiliárias, um produto à base de látex sintético (PVA), popularmente conhecido como vinil.

A origem no nome Suvinil veio da união de SU, de Super + Vinil, da tinta à base de látex sintético. Em 1969, surgiu a marca que hoje conhecemos e que pertence à Multinacional Alemã BASF. Hoje, é a empresa com maior Market Share no mercado de tintas imobiliárias, com fábricas por todo o Brasil e no mundo. Na década de 1970, houve um crescimento para a companhia, onde ocorreu a fusão com a Glasurit do Brasil (marca de repintura automotiva da BASF).

Em meados da década de 1980, foi lançada a primeira tinta para pisos, que gerou um grande sucesso devido à sua resistência. Em 1987, a marca patrocinou o time de futebol Santos e no ano seguinte, surgiu o projeto Suvinil – *Cor, Arquitetura e Memória*, que restaura e pinta importantes edifícios no país, incluindo o Estádio Pacaembu, o MASP (Museu de Artes de São Paulo), entre outras grandes construções. Hoje em dia o projeto é conhecido como *Suvinil Além da Cor*.

Na década de 1990, inovação e tecnologia fizeram a diferença na vida de consumidores e profissionais. Foi lançado uma máquina que conseguia chegar ao tom exato de tinta, chamada de *SelfColor*. Em 1995, ocorreu o patrocínio da equipe do Corinthians, que foi campeã do Campeonato Paulista de Futebol com a camisa da Suvinil estampada. A partir de 1997, foram lançados um produto por ano e a marca não parou de crescer.

Pesquisas foram realizadas para desenvolver novos produtos que tivessem tudo a ver com o consumidor e que marcassem a década de 2000. Diversos complementos e linhas foram lançadas, aumentando a variedade de modo grandioso. Em 2003, produtos dedicados às construções surgiram, elevando a qualidade e diversidade. Alguns anos depois, nasceu a Suvinil *ColorTest*, uma embalagem com a cor escolhida por um consumidor para testar antes de aplicar. Hoje em dia, chama-se Suvinil Teste Sua Cor. Por fim, para auxiliar o comprador na hora da escolha da tinta ideal, foi lançado o Simulador de Decoração, disponível em aplicativo para celulares e tablets.

4.3.1.2 Estágio de ciclo de vida

Atualmente, a marca está lançando seu novo posicionamento a fim de reformular o modo de interação com seus clientes e como ela é vista perante o mesmo. Portanto, encontra-se na Fase de Maturidade.

4.3.1.3 Situação do produto no mercado

No Brasil concentra-se um dos cinco maiores mercados mundiais de tintas, sendo fabricadas no país, tintas destinadas a todas as aplicações, tecnologia de ponta e grau de competência técnica superior aos mais avançados centros de produção mundiais. O faturamento líquido em 2017 foi de R\$ 12.851 bilhões, com volume produzido de 1.488 bilhões de litros. O setor de Tintas Imobiliárias representa cerca de 83,3% do volume total, seguido pelos produtos para Indústria em Geral (cerca de 10,3%), de Repintura Automotiva (4% do volume) e Pintura Automotiva de Montadoras (2,3% do volume total).

A Suvinil é a 43ª marca mais valiosa do mundo e a mais lembrada no mercado de tintas, sendo reconhecida pela durabilidade, qualidade e diversidade de produtos disponíveis. A marca conta com uma extensa linha de produtos, tanto para acabamento interno quanto para externo. A linha completa é destinada a paredes, madeiras, metais, produtos de complementos em determinadas áreas e outras superfícies, como gesso, piso, teto, vidro, pedra natural, tijolo, concreto, PVC, azulejo, plástico acrílico, papel, entre outros.

A marca traz no seu reposicionamento uma forma diferenciada de tratar o consumidor em todos os canais de marketing. Além de novo logotipo, que transmite os valores e ideais da Suvinil e que reforçam sua personalidade. O propósito da mudança é gerar ao consumidor uma experiência de compra mais assertiva, desde a pintura das paredes da nova casa, da renovação da cor antiga, até a reforma do quatinho abandonado. E por trás de cada renovação tem história, energia, emoção e segredos que só as cores da Suvinil podem guardar.

4.3.1.4 Preço

Com a diversidade de produtos divididos por departamentos (paredes, madeiras, metais, acessórios e outras superfícies), o custo total envolvendo todos os itens da marca varia entre R\$ 8,00 e R\$ 250,00.

4.3.1.5 Distribuição

No Ponto de Venda *offline*, os produtos da Suvinil são encontrados em comércios de tintas, materiais de construção, decoração e em home center. No âmbito Online, a marca possui um e-commerce com variedades de produtos para todos os segmentos.

4.3.1.6 Fatores de decisão de compra

Geralmente, consumidores que estão mudando de casa ou que gostariam de renovar as cores da parede ou até mesmo enfrentar uma grande reforma, passam pela decisão de escolha dos produtos, principalmente a escolha da tinta, que é o produto mais visado e pesquisado entre tantos.

O valor dos itens é um dos fatores com mais influência na conclusão da compra, seguido pela qualidade. Muitas pessoas levam em consideração a opinião do profissional que irá realizar o procedimento, mas também utilizam o poder de escolha através dos produtos que mais conhecidos popularmente, principalmente em redes sociais e pontos de venda offline.

4.3.1.7 Aspectos sazonais

Os produtos da Suvinil têm uma maior aquisição nos meses de agosto, setembro e dezembro, devido à melhor condição financeira dos consumidores nesses meses e ao período de festas (dezembro) em que muitas pessoas decidem reformar a casa.

4.3.1.8 Atuação da concorrência na mídia

- **Coral**

A marca Coral divulga seus produtos através da publicidade no Facebook, com mais de 1.300.000 seguidores. Na página, existem diversos conteúdos descontraídos e informativos, incluindo vídeos de *influencers* que contam fatos atrelados ao uso dos produtos. Também usam o Twitter, com mais de 16 mil seguidores e com os mesmos vídeos postados no Facebook, porém, existem uma interação maior com os consumidores, que costumam dar algum feedback sobre determinado item. No Instagram, conquistam cerca de 158 mil seguidores, postando dicas, truques e conteúdos para os interessados em reforma e decoração. Por fim, através de um canal no YouTube com quase 30 mil inscritos, a marca conecta usuários de forma descontraída, com tendências de cores e novidades no mundo da decoração.

- **Sherwin Williams**

A marca Sherwin Williams divulga o conteúdo em redes sociais como Facebook, com mais de 120 mil seguidores. Na página, muitas publicações retratam dicas, novidades e lançamentos de produtos e curiosidades. Conquistam no Twitter, mais de 10 mil seguidores, porém, a rede social está sem conteúdo atualizado desde julho de 2017. No Instagram, cerca de 14,9 mil seguidores acompanham as tendências da marca, com publicações sobre tintas e decoração. A marca possui um canal no YouTube, com cerca de 1.000 inscritos e conteúdos diversos sobre cores, estilo e produtos.

4.3.1.9 Objetivos da campanha

Após longos anos de mudanças, lançamentos e inovações, a Suviniil apresenta em 2018 o novo posicionamento da marca. Foi alterado o logotipo, embalagens e a linguagem na qual se comunicam com os clientes em todos os canais de marketing.

O objetivo da campanha para a marca é criar uma Estratégia de Comunicação Digital para o ano de 2019, envolvendo um Plano de Ação de ativação de marca no target consumidor, incluindo uma ramificação entre pintores e arquitetos (público que melhor conhece, usa e indica o produto). Todo o processo de renovação foi construído através de pesquisa e estudo de todo o mercado brasileiro, gerando o diagnóstico essencial para o crescimento e aperfeiçoamento da comunicação com o público-alvo da marca, que traçou estratégias para oferecer uma experiência completa no momento da compra, incluindo o ambiente online.

4.3.1.10 Tipos e fases da campanha

Campanha de Posicionamento de Marca com ênfase em Reforçar o Posicionamento (Marca), Vender Cores (Produtos) e Soluções Facilitadas para o Futuro (Serviços).

4.3.2 Objetivos de mídia

4.3.2.1 Período da campanha

O Planejamento da campanha é anual, com início no começo do mês de janeiro de 2019 e término em dezembro do mesmo ano.

4.3.2.2 Área geográfica

A abrangência de consumidores é nacional, porém, a marca tem um maior volume de vendas nas regiões Sudeste e Sul, sendo no Estado de São Paulo e Rio de Janeiro na Região Sudeste e a cidade de Porto Alegre (Rio Grande do Sul) e Curitiba (Paraná) na Região Sul.

4.3.2.3 Público-alvo

O público consumidor do produto é constituído por homens e mulheres pertencentes às classes A e B, de 25 a 35 anos e que residem em todo o território nacional. São consumidores que, por motivos diversos, querem decorar a nova casa ou atualizar a cor do ambiente em que residem há algum tempo. Também está incluso neste target, pessoas que já possuem um certo hábito em pintar a casa depois de um determinado período, com o intuito de atualizar a decoração e consequentemente, as cores da parede de casa, dando um ar de novidade ao ambiente.

4.3.2.4 Intensidade da campanha

A campanha tem início na fase em que iremos Reforçar o Posicionamento, que ficará entre 2 de janeiro e 31 de dezembro. Falaremos de Produto entre 1 de fevereiro e 31 de dezembro e daremos ênfase em Serviços entre 1 de março e 30 de setembro.

4.3.2.5 Obrigatoriedades e verba

A campanha deverá manter um trabalho conjunto entre todas as plataformas, a fim de construir uma interação acessível, prática e eficiente aos consumidores. A verba total para a Estratégia de Comunicação Digital é de R\$ 15.000.000,00.

4.3.3 Estratégia de mídia

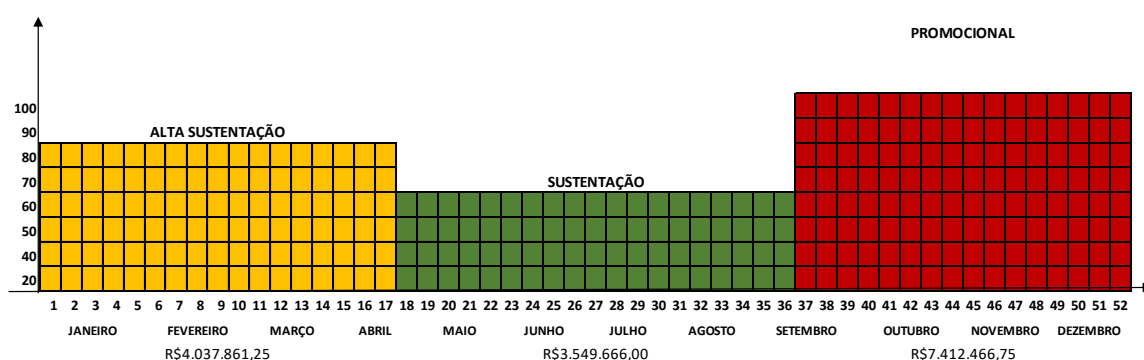
4.3.3.1 Continuidade

A Campanha da Suvinil tem início no dia 2 de janeiro de 2019 e término no dia 31 de dezembro do mesmo ano. Será de longa duração, com um total de 52 semanas. Na fase inicial, teremos como objetivo apresentar o novo posicionamento da marca ao consumidor e possíveis consumidores, através dos principais canais de marketing. Essa comunicação ocorrerá durante toda a campanha, entre os dias 2 de janeiro e 31 de dezembro. Do dia 1 de fevereiro ao dia 31 de dezembro, a campanha

atingirá a Fase de Produtos, focando diretamente nas tintas, cores e o que impacta na decisão de compra do consumidor. No período de 1 de março à 30 de setembro, a campanha dará ênfase em Serviços, com facilidades para o futuro do consumidor e integrando pintores à capacitação profissional.

4.3.3.2 Gráfico de continuidade

Tabela 9: Gráfico de continuidade



Fonte: agência Bela Época (2018).

4.3.3.3 Cobertura geográfica

A campanha terá uma cobertura de Alta Penetração, pois todo o território nacional será impactado pelos canais. O mercado prioritário é o Estado de São Paulo, seguido do Estado do Rio de Janeiro, que fazem parte da Região Sudeste. Encontram-se também como prioridade as cidades de Porto Alegre (Rio Grande do Sul) e Curitiba (Paraná), ambos na Região Sul. O mercado secundário é constituído por todo o restante do território Brasileiro, definindo em toda a campanha uma cobertura abrangente.

4.3.3.4 Cobertura de público-alvo

O *target* principal é formado por homens e mulheres, de 25 a 35 anos, pertencentes às classes A e B; residentes no Estado de São Paulo, Rio de Janeiro, nas cidades de Porto Alegre (Rio Grande do Sul) e Curitiba (Paraná). Tem como características o hábito da renovação da decoração ou estão em uma fase de mudança de casa e precisam pintar o interior do imóvel. Grande parte desse

consumidor não considera a pintura de uma parede como uma simples reforma, mas também como uma renovação, troca de energia e sentimentos que uma nova cor pode proporcionar.

No target secundário, consideramos homens e mulheres de 35 a 55 anos, classes A, B e C, que residem nas outras regiões do Brasil e que não aderem o produto da Suvinil com a mesma intensidade que as outras regiões citadas no target primário. O hábito de reforma desse consumidor é mais discreto e a longo prazo, não adquirindo a prioridade de inovação como o outro perfil. No público secundário também estão os pintores, arquitetos e balconistas de home centers, já que têm grande influência no ato da compra.

4.3.3.5 Alcance de público-alvo

Tabela 10: Alcance de público-alvo

SEGMENTAÇÃO TARGET PRIMÁRIO	ALTA- 22	MÉDIA - 12	BAIXA- 2	
SEXO	SOMENTE UM		AMBOS	
IDADE (INTERVALO)	DE ATÉ 15 ANOS	DE 16 A 30 ANOS	ACIMA DE 31 ANOS	
CLASSE SOCIAL	UMA CLASSE	DUAS CLASSES	TRÊS OU MAIS CLASSES	
TOTAL SEGMENTAÇÃO	22	12	2	36%
CRITÉRIOS COMPLEMENTARES	ALTA - 11	MÉDIA - 6	BAIXA - 1	
VERBA DISPONÍVEL	SATISFATÓRIA		NÃO SATISFATÓRIA	
DURAÇÃO DA CAMPANHA	LONGA (27+ SEMANAS)	MÉDIA (14 A 26 SEMANAS)	CURTA (ATÉ 13 SEMANAS)	
OBJETIVO/NECESSIDADE	DESAFIADOR		COMUM	
TOTAL COMPLEMENTARES	33	0	0	33%
TOTAL ALCANCE	55	12	2	69%

Fonte: agência Bela Época (2018).

A segmentação do *target* primário em determinados aspectos não foi considerada alta, com 69%. Devido a isso, o alcance do público-alvo terá uma média cobertura, com a quantidade de veículos de comunicação adequada para o objetivo da campanha.

4.3.3.6 Frequência efetiva

Tabela 11: Frequência efetiva

MÉTODO GALLÃO DE FREQUÊNCIA EFICAZ: ANÁLISE DOS FATORES DE MARKETING, CRIAÇÃO E MÍDIA							
FATORES DE MARKETING		BAIXA: 1	MÉDIA: 5	ALTA: 10		PESO	TOTAL
MARCA (SHARE OF MIND)	ESTABELECIDO DOMINANTE	X			NOVA/POUCO RECONHECIDA	2	2
CICLO DE VIDA	MATURIDADE		X		LANÇAMENTO OU CRESCIMENTO	1	5
ESTADO DE DEMANDA	MANTER DEMANDA PLENA			X	ESTIMULAR DEMANDA	1	10
CICLO DE COMPRA	LONGO		X		CURTO	1	5
SAZONALIDADE	IGNORAR SAZONALIDADE			X	CRIAR/APROVEITAR SAZONALIDADE	2	20
CONCORRÊNCIA	POUCA			X	MUITA	2	20
MERCADO	ESTÁVEL		X		DINÂMICO	1	5
TARGET	ASSIMILA FACILMENTE	X			NÃO ASSIMILA FACILMENTE	2	2
TIPO DE PRODUTO	ALTO ENVOLVIMENTO COM O CONSUMIDOR		X		BAIXO ENVOLVIMENTO COM O CONSUMIDOR	2	10
FIDELIDADE À MARCA	FIEL À SUA MARCA	X			FIEL AO CONCORRENTE	1	1
FATORES DE CRIAÇÃO							
MENSAGEM	SIMPLES	X			COMPLEXA	2	2
ARGUMENTO	DESTACA DIFERENCIAL RELEVANTE	X			SEM DIFERENCIAÇÃO/GENÉRICO	1	1
CAMPANHA	REEDIÇÃO DA ANTERIOR			X	NOVA	2	20
OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	DIVULGAR/REFORÇAR POSICIONAMENTO			X	REPOSICIONAR/REVERTER PROBLEMAS	1	10
COMERCIAL DE TV/RÁDIO	ÚNICO (SEM VARIAÇÃO)			X	APRESENTAR VARIAÇÕES	1	10
FATORES DE MÍDIA							
CONCORRÊNCIA NA MÍDIA	POUCO ATUANTE			X	MUITO ATUANTE	2	20
PLANO DE MÍDIA	CONTÍNUO	X			EM FLIGHTS/PULSED	2	2
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	CAMPANHA DE LONGA DURAÇÃO	X			CAMPANHA DE CURTA DURAÇÃO	2	2
APOIO PROMOCIONAL	ALTO	X			BAIXO	1	1
VEÍCULOS UTILIZADOS	CONTEÚDO ESPECÍFICO	X			CONTEÚDO GENÉRICO	1	1
						30	149
NÍVEL DE FREQUÊNCIA						5	

Fonte: agência Bela Época (2018).

A campanha possui um nível frequência média de 5, influenciando diretamente o número de inserções em cada meio de comunicação.

4.3.4 Seleção e defesa dos meios

- **Mídia programática**

Através da Mídia Programática, é possível adquirir o perfil do público-alvo desejado, sendo o próprio anunciante quem realiza a segmentação do seu interesse. Logo após a ferramenta se encarrega de concluir o restante do procedimento. Com este tipo de compra de mídia, temos maior assertividade no objetivo, impactando apenas o target desejado e no momento oportuno.

- **Mídia de performance**

Mídia de performance envolve os canais pagos, com o objetivo de atingir uma meta específica de negócio, sendo conhecimento de marca, geração de leads ou uma venda. Este tipo de mídia oferece o poder de mensuração precisa, com otimizações em tempo real que podem elevar o processo de conclusão de um objetivo. A ferramenta mais comum para a execução das campanhas de performance é o Google Ads, que pode gerenciar uma campanha de pesquisa, display, remarketing e de vídeo.

- **Spotify**

Para ampliar o impacto da marca, usaremos formatos de anúncio que irão gerar engajamento e lembrança. Através de segmentação em playlists, o usuário será impactado com uma propaganda que possa se encaixar no estilo de música e no momento de descontração em que ele estará vivendo.

- **In Loco Media**

Através do comportamento dos usuários em aplicativos parceiros, a plataforma consegue dados para segmenta-los de forma segura e não invasiva, podendo atingi-los de forma, momento e local certos.

4.3.5 Função estratégica dos meios

Tabela 12: Função Estratégica dos meios

VEÍCULO	ÁREA GEOGRÁFICA		PÚBLICO-ALVO		FASES DA CAMPANHA		
	MERCADO I	MERCADO II	TARGET I	TARGET II	ALTA SUSTENTAÇÃO	SUSTENTAÇÃO	PROMOCIONAL
FACEBOOK+INSTAGRAM	X	X	X	X	X	X	X
GOOGLE ADS	X	X	X	X	X	X	X
DBM	X	X	X	X	X	X	X
IN LOCO	X	X	X	X	X	X	X
SPOTIFY	X	X	X	X	X		X
GLOBO.COM	X	X	X	X			X
YOUTUBERS (AÇÃO)	X	X	X	X			X
AÇÃO VENDEDORES						X	X

Fonte: agência Bela Época (2018).

4.3.6 Táticas de mídia

4.3.6.1 Momento I – Marca

Facebook + Instagram

Praça: Brasil

Formato: Imagem

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Campanha: Marca – Always On

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 280.000,00

Segmentação por grupo de anúncio:

- Acontecimentos: Recém-casados, recém-mudados, morando junto;
- Interesses: Pintura, reforma residencial, decoração, decoração de interiores, design de interiores, dicas de decoração, guia para decorar, tinta;
- Gravidez.

Alcance diário: De 84.000 a 490.000 pessoas

Praça: Brasil

Formato: Vídeo

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Campanha: Marca – Always On

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 250.000,00

Segmentação por grupo de anúncio:

- Acontecimentos: Recém-casados, recém-mudados, morando junto
- Interesses: Pintura, reforma residencial, decoração, decoração de interiores, design de interiores, dicas de decoração, guia para decorar, tinta.
- Gravidez.

Alcance diário: De 74.000 a 370.000 pessoas

Praça: Brasil

Formato: Experiência Instantânea

Posicionamento: Facebook

Campanha: Marca – Always On

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 170.000,00

Segmentação por grupo de anúncio:

- Acontecimentos: Recém-casados, recém-mudados, morando junto
- Interesses: Pintura, reforma residencial, decoração, decoração de interiores, design de interiores, dicas de decoração, guia para decorar, tinta.
- Gravidez.

Alcance diário: De 44.000 a 320.000 pessoas

Praça: Brasil

Formato: Fã Ad – Curtidas na Página

Posicionamento: Facebook

Campanha: Marca – Always On

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 305.200,00

Segmentação por grupo de anúncio:

- Acontecimentos: Recém-casados, recém-mudados, morando junto
- Interesses: Pintura, reforma residencial, decoração, decoração de interiores, design de interiores, dicas de decoração, guia para decorar, tinta.
- Gravidez.

Alcance diário: De 98.000 a 690.000 pessoas

Praça: Brasil

Formato: Stories – Vídeo

Posicionamento: Instagram Stories

Campanha: Marca – Always On

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 290.000,00

Segmentação por grupo de anúncio:

- Acontecimentos: Recém-casados, recém-mudados, morando junto

- Interesses: Pintura, reforma residencial, decoração, decoração de interiores, design de interiores, dicas de decoração, guia para decorar, tinta.
- Gravidez

Alcance diário: De 1066.000 a 760.000 pessoas.

Post especial – Dia do Grafite

Praça: Brasil

Formato: Imagem

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 27 de março

Valor: R\$ 1.210,00

Segmentação:

- Interesses: Grafite, Arte Urbana, Pop Arte e Urban Art

Alcance diário: De 10.000 a 22.000 pessoas.

Praça: Brasil

Formato: Stories

Posicionamento: Instagram

Período: 27 de março

Valor: R\$ 1.400,00

Segmentação:

- Interesses: Grafite, Arte Urbana, Pop Arte e Urban Art

Alcance diário: De 20.000 a 42.000 pessoas.

Post especial – Dia do Artista Plástico

Praça: Brasil

Formato: Imagem

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 8 de maio

Valor: R\$ 1.210,00

Segmentação:

- Interesses: Artista Plástico, Artes, Artes Plásticas

Alcance diário: De 12.000 a 23.000 pessoas.

Praça: Brasil

Formato: Stories

Posicionamento: Instagram

Período: 08 de maio

Valor: R\$ 1.400,00

Segmentação:

- Interesses: Artista Plástico, Artes, Artes Plásticas

Alcance diário: De 12.000 a 27.000 pessoas.

Post especial – Dia das Artes

Praça: Brasil

Formato: Imagem

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 12 de agosto

Valor: R\$ 1.210,00

Segmentação:

- Interesses: Artista Plástico, Artes, Artista de Rua, Artista (Pintor).

Alcance diário: De 12.000 a 23.000 pessoas.

Praça: Brasil

Formato: Stories

Posicionamento: Instagram

Período: 12 de agosto

Valor: R\$ 1.400,00

Segmentação:

- Interesses: Artista Plástico, Artes, Artista de Rua, Artista (Pintor).

Alcance diário: De 12.000 a 27.000 pessoas.

Post especial – Aniversário do Masp

Praça: Brasil

Formato: Imagem

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 02 de outubro

Valor: R\$ 1.210,00

Segmentação:

- Exposição Artística, Museu de Arte de São Paulo, Obra de Arte.

Alcance diário: De 74.000 a 440.000 pessoas.

Praça: Brasil

Formato: Stories

Posicionamento: Instagram

Período: 02 de outubro

Valor: R\$ 1.400,00

Segmentação:

- Exposição Artística, Museu de Arte de São Paulo, Obra de Arte.

Alcance diário: De 74.000 a 440.000 pessoas

Post Especial – Dia do Pintor

Praça: Brasil

Formato: Imagem

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 18 de outubro

Valor: R\$ 1.210,00

Segmentação:

- Pintor, Pintura, Pintura de Interiores, Pintura de Casas

Alcance diário: De 59.000 a 230.000 pessoas.

Praça: Brasil

Formato: Stories

Posicionamento: Instagram

Período: 18 de outubro

Valor: R\$ 1.400,00

Segmentação:

- Pintor, Pintura, Pintura de Interiores, Pintura de Casas

Alcance diário: De 59.000 a 230.000 pessoas.

Post especial – Dia do Arquiteto

Praça: Brasil

Formato: Imagem

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 15 de dezembro

Valor: R\$ 1.210,00

Segmentação:

- Arquitetura, Arquiteto.

Alcance diário: De 70.000 a 300.000 pessoas.

Praça: Brasil

Formato: Stories

Posicionamento: Instagram

Período: 15 de dezembro

Valor: R\$ 1.400,00

Segmentação:

- Arquitetura, Arquiteto.

Alcance diário: De 70.000 a 300.000 pessoas.

Google Ads

Praça: Brasil

Formato: Trueview In Stream – 30'

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 210.000,00

Segmentação: Casa e Jardim, Design de Interiores, Reforma de Casas e Decoração de Interiores.

Praça: Brasil

Formato: Bumper Ads – 6”

Período: 2 de janeiro a 31 de dezembro

Valor: R\$ 135.020,00

Segmentação: Casa e Jardim, Design de Interiores, Reforma de Casas e Decoração de Interiores.

Praça: Brasil

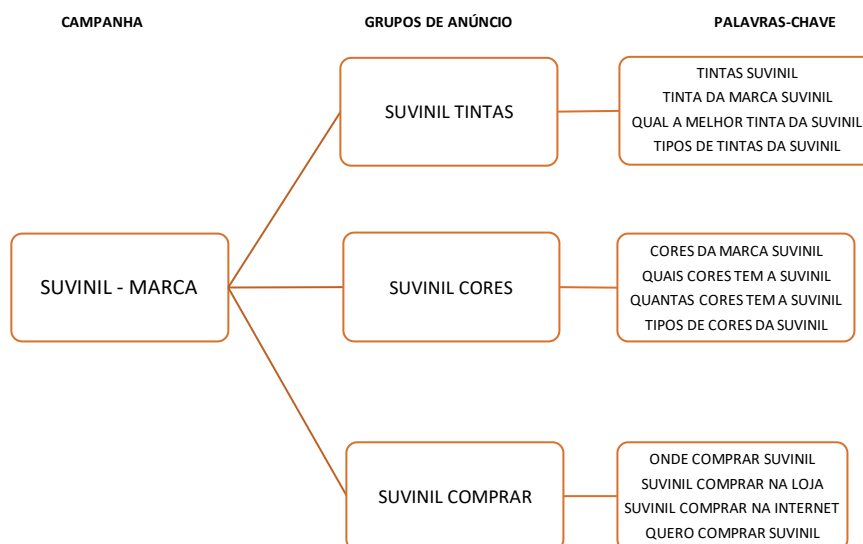
Formato: Links Patrocinados

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 140.000,00

Segmentação: Casa e Jardim, Design de Interiores, Reforma de Casas e Decoração de Interiores.

Tabela 13: Google Ads I



Fonte: agência Bela Época (2018).

Praça: Brasil

Formato: Trueview Discovery – 30’

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 120.000,00

Segmentação: Casa e Jardim, Design de Interiores, Reforma de Casas e Decoração de Interiores.

Praça: Brasil

Formato: Masthead – Diária na home do YouTube

Período: 4 de fevereiro

Valor: R\$ 250.000,00

Segmentação: Diária na Home do YouTube, sem segmentação específica.

Praça: Brasil

Formato: App Install

Período: 2 de janeiro à 30 de setembro.

Valor: R\$ 300.000

Segmentação: Igual ao de Search.

DBM – Programática

Praça: Brasil

Formato: Vídeo

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 1.265.356,50

Segmentação: Reforma Domiciliar, Mudança de Casa, Design de Interiores, Reforma e Construção, Pintura de Casas, Pessoas que estão mudando de casa, grávidas, casais de namorados.

Praça: Brasil

Formato: Banner

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 897.000,00

Segmentação: Reforma Domiciliar, Mudança de Casa, Design de Interiores, Reforma e Construção, Pintura de Casas, Pessoas que estão mudando de casa, grávidas, casais de namorados.

In Loco Media

Praça: Brasil

Formato: Banner, Native, Medium Rectangle e Interstitial.

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro.

Valor: R\$ 874.500,00

Segmentação: Proximity – Impactar quem está próximo de um Home Center ou Loja de Tinta.

Direcionamento: Mapa da Loja.

Spotify

Praça: Brasil

Formato: Áudio – 30 segundos

Período: 2 de janeiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 32.780,75

Segmentação: Playlists - Relax & Unwind, Relax Songs, Amor I Love You, Baile do Amor, Amor Amor, Valentine's Day Love, FriDeSemana, Love Pop, Namoradinhos, Pop Brasil, Novidades da Semana, Top Brasil.

4.3.6.2 Momento II – Produto

Facebook + Instagram

Praça: Brasil

Formato: Feed – Imagem

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 292.000,00

Segmentação:

- Interesses: Pintura, Faça Você Mesmo (DIY), Reforma Residencial, Casa, Lar, Material de Construção, Tinta, Tinta Acrílica.

Alcance diário: De 510.000 a 3.200.000 pessoas.

Praça: Brasil

Formato: Feed - Vídeo

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 254.000,00

Segmentação:

- Interesses: Pintura, Faça Você Mesmo (DIY), Reforma Residencial, Casa, Lar, Material de Construção, Tinta, Tinta Acrílica.

Alcance diário: De 510.000 a 3.200.000 pessoas.

Praça: Brasil

Formato: Collection

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 285.700,00

Segmentação:

- Interesses: Pintura, Faça Você Mesmo (DIY), Reforma Residencial, Casa, Lar, Material de Construção, Tinta, Tinta Acrílica.

Alcance diário: De 288.000 a 2.930.000 pessoas.

Praça: Brasil

Formato: Carrossel

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 285.700,00

Segmentação:

- Interesses: Pintura, Faça Você Mesmo (DIY), Reforma Residencial, Casa, Lar, Material de Construção, Tinta, Tinta Acrílica.

Alcance diário: De 288.00.000 a 3.010.000 pessoas.

Instagram

Praça: Brasil

Formato: Stories

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 330.000,00

Segmentação:

- Interesses: Pintura, Faça Você Mesmo (DIY), Reforma Residencial, Casa, Lar, Material de Construção, Tinta, Tinta Acrílica.

Alcance diário: De 558.000 a 3.564.000 pessoas.

Google Ads

Praça: Brasil

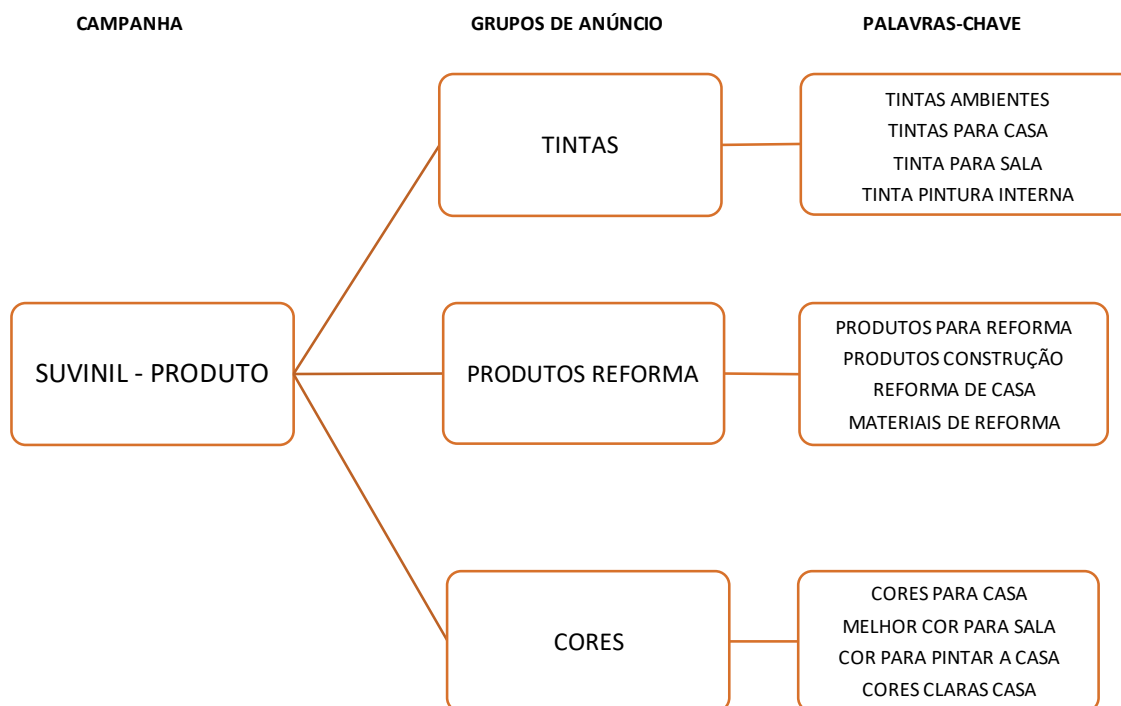
Formato: Links Patrocinados

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 222.700,00

Segmentação: Decoração, Reforma de Casas, Pintura de Casas, Design de Interiores, Materiais de Construção.

Tabela 14: Google Ads II



Fonte: agência Bela Época (2018).

Google Ads

Praça: Brasil

Formato: Trueview In Stream

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 250.000,00

Segmentação: Decoração de Interiores, Pintura e Acabamento de casas e Reforma de Casas.

Praça: Brasil

Formato: Bumper Ads – 6”

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 142.120,00

Segmentação: Decoração de Interiores, Pintura e Acabamento de casas e Reforma de Casas.

Praça: Brasil

Formato: Masthead – Diária na home do YouTube

Período: 5 de agosto

Valor: R\$ 250.000,00

Segmentação: Diária na Home do YouTube, sem segmentação específica.

DBM – Programática

Praça: Brasil

Formato: Vídeo

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 1.380.000,00

Segmentação: Reforma Domiciliar, Mudança de Casa, Design de Interiores, Reforma e Construção, Pintura de Casas.

Praça: Brasil

Formato: Banner

Período: 1 de fevereiro à 31 de dezembro

Valor: R\$ 1.035.000,00

Segmentação: Reforma Domiciliar, Mudança de Casa, Design de Interiores, Reforma e Construção, Pintura de Casas.

In Loco Media

Praça: Brasil

Formato: Banner, Native, Medium Rectangle e Interstitial.

Período: 1 de agosto à 31 de Dezembro.

Valor: R\$ 110.975,00

Segmentação: Retargeting – Impactar quem frequenta Home Centers, Lojas de Decoração, Lojas que têm exclusividade com marcas concorrentes, eventos de decoração (Casa Cor), Mães que estão visitando lojas de móveis para quarto de bebê.

Direcionamento: URL da loja.

Praça: Brasil

Formato: Interstitial.

Período: 1 de agosto à 31 de dezembro.

Valor: R\$ 94.645,00

Segmentação: Indoor – Impactar quem está dentro de Home Centers ou Lojas de Tintas.

Direcionamento: URL da loja.

Spotify

Praça: Brasil

Formato: Áudio – 30 segundos

Período: 1 de março à 31 de dezembro

Valor: R\$ 50.000,00

Segmentação: Playlists - Relax & Unwind, Relax Songs, Amor I Love You, Baile do Amor, Amor Amor, Valentine's Day Love, FriDeSemana, Love Pop, Namoradinhos, Pop Brasil, Novidades da Semana, Top Brasil, O Pedido, Deu Match, 90s Love Songs, Jazzy Romance.

Globo.com

Praça: Brasil

Formato: Homepage - Maxiboard, Retângulo Médio, Billboard, Side Tab e Mobile Expansível (Rich Media).

Período: 2 dias em cada mês (Agosto, Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro).

Valor: R\$ 3.484.500,00

Segmentação: Reforma Domiciliar, Mudança de Casa, Design de Interiores, Reforma e Construção, Pintura de Casas, Interessados em Reforma Domiciliar, Interessados em Aluguel, Compra e Venda de Casas.

Ação Youtubers

Praça: Brasil

Praça: Brasil

Formato: Vídeo

Valor: R\$ 500.000

Youtubers: Nina Braz, Maddu Magalhães. Chris Campos, Otávio Albuquerque e Vivi.

Conteúdo: Concurso #QuemDecoraMelhor?, em que os participantes terão disponíveis todos os produtos Suvinil e deverão decorar os mesmos ambientes. O Canal postará todos os ambientes finalizados com os produtos e os inscritos decidirão o vencedor.

4.3.6.3 Momento III – Serviço

Facebook + Instagram

Praça: Brasil

Formato: Feed – Imagem

Posicionamento: Facebook e Instagram feed

Período: 1 de março à 30 de setembro

Valor: R\$ 220.000,00

Segmentação: Mestre de Obras, Pedreiro e Pintor

Alcance diário: De 38.000 a 240.000 pessoas.

Google Ads

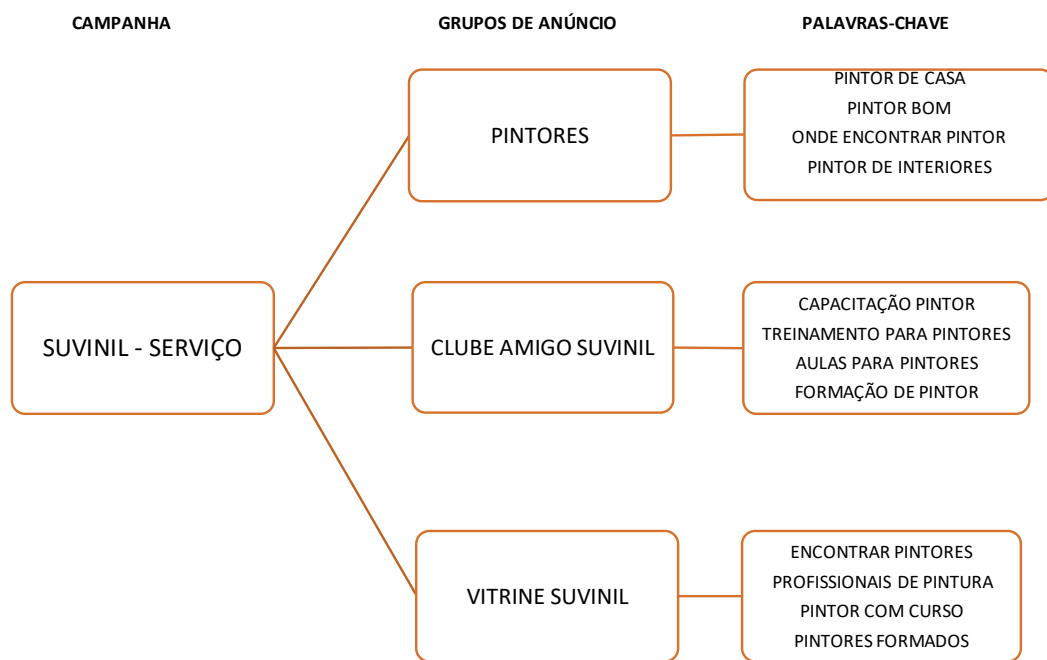
Praça: Brasil

Formato: Links Patrocinados

Período: 1 de março à 30 de setembro

Valor: R\$ 92.010,00

Tabela 15: Google Ads III



Fonte: agência Bela Época (2018).

Praça: Brasil

Formato: Masthead – Diária na home do YouTube

Período: 3 de maio

Valor: R\$ 250.000,00

Segmentação: Diária na Home do YouTube, sem segmentação específica.

4.3.7 Cronograma geral de veiculação

Tabela 16: Cronograma geral de veiculação

[illegible]

Fonte: agência Bela Época (2018).

4.3.7.1 Planilhas de veiculação

Tabela 17: Facebook + Instagram

CLIENTE: SIVINIL										PERÍODO: 2/01 - 31/12													
CAMPANHA: MARCA, SERVIÇOS E PRODUTOS										TARGET: HML, 25-35 - BRASIL													
BUDGET: R\$ 2.929.260,00										VEÍCULO: FACEBOOK E INSTAGRAM													
COLETIVO: AVALIAR BENS																							
CAMPANHA	POSICIONAMENTO	PÁGINA	FORMATO													ACORDO	ETIMOLÓGICO	CUSTO MENS. (CUSTO/MS)	CUSTO LÍQUIDO				
				JAN/20	FEB/20	MARÇO	ABRIL	MAYO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO								
				01-31	01-29	01-31	01-30	01-31	01-30	01-31	01-31	01-30	01-31	01-30	01-31								
MARCA	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM	2													31	R\$ 2.800.000,00					
				2														31	R\$ 2.000.000,00				
				2															31	R\$ 1.700.000,00			
				2															31	R\$ 1.000.000,00			
MARCA	FACEBOOK	BRASIL	STORIES	2													31	R\$ 3.000.000,00					
				2														31	R\$ 290.000,00				
				2														31	R\$ 290.000,00				
				2														31	R\$ 290.000,00				
DIA DO GASTO	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM			27												R\$ 2.100,00					
						27													R\$ 1.600,00				
								8											R\$ 2.100,00				
								8												R\$ 1.600,00			
DIA DO ARTISTA PLÁSTICO	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 2.100,00					
																			R\$ 1.600,00				
																			R\$ 2.100,00				
																				R\$ 1.600,00			
DIA DAS ARTES	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.100,00					
																			R\$ 1.600,00				
																				R\$ 2.100,00			
																				R\$ 1.600,00			
ANIVERSÁRIO DO MASP	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.100,00					
																				R\$ 1.600,00			
																				R\$ 2.100,00			
																					R\$ 1.600,00		
DIA DO PINTOR	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.100,00					
																				R\$ 1.600,00			
																				R\$ 2.100,00			
																					R\$ 1.600,00		
DIA DO AQUÍFETO	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.100,00					
																				R\$ 1.600,00			
																				R\$ 2.100,00			
																					R\$ 1.600,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			
																					R\$ 1.700.000,00		
																					R\$ 1.000.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK	BRASIL	STORIES															R\$ 100.000,00					
																				R\$ 290.000,00			
																				R\$ 290.000,00			
																					R\$ 290.000,00		
PRODUTOS	FACEBOOK + INSTAGRAM	BRASIL	IMAGEM															R\$ 2.800.000,00					
																				R\$ 2.000.000,00			

Tabela 18: Google Ads

CLIENTE: SEVIMIL			PERÍODO: 01/01 - 31/12												TARGT: BR, 25-35 - BRASL.		VÍDEO: GOSTEIADES	
CAMPAINHA: MARCA, SERVIÇOS E PRODUTOS			BUDGET: R\$230.1820,00												OBJETIVO: AWAIRINGS			
CAMPAINHA	FORMATO	PLACA																
			JAN/20	FEB/20	MAR/20	ABR/20	MAY/20	JUN/20	JUL/20	AUG/20	SET/20	OCT/20	NOV/20	DEZ/20				
MARCA	TRAILER IN STREAM - VIDEO 30"	BRASL	2												31			R\$210.000,00
	DISPERALDE - VIDEO 6"	BRASL	2												31			R\$125.000,00
	LINKS PATROCINADOS	BRASL	2												31			R\$140.000,00
	TRAILER IN DISCOVERY - VIDEO 30"	BRASL	2												31			R\$120.000,00
	APPROPRIATE	BRASL	2												30			R\$300.000,00
PRODUTOS	MASTIGLO - GABRIEL SUPERFON DA PNEUMONIA DO YOUTUBE	BRASL		4											31			R\$220.000,00
	TRAILER IN STREAM	BRASL		1											31			R\$220.000,00
	DISPERALDE - VIDEO 6"	BRASL		1											31			R\$140.120,00
	LINKS PATROCINADOS	BRASL		1											31			R\$222.700,00
SERVIÇOS	MASTIGLO - GABRIEL SUPERFON DA PNEUMONIA DO YOUTUBE	BRASL		5														R\$220.000,00
	MASTIGLO - GABRIEL SUPERFON DA PNEUMONIA DO YOUTUBE	BRASL																R\$220.000,00
					1			3							30			R\$22.010,00
																		TOTAL: R\$230.1820,00

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 19: DBM

CL. DBM: 36,341/36,16

CL. DBM: 36,341/36,16

BOLSA: 1,853,324,817,23

CL. DBM: 36,341/36,16

PROJEÇÃO 2013/2014

TAXA DE JUROS: 12%

VALOR DA BOLA: 1,853,324,817,23

CLASSIFICAÇÃO	NOMINATIVO	NOMINATIVO	PROJEÇÃO 2013/2014																GRUPO	CLASSIFICAÇÃO	CONTEÚDO	VALOR DA BOLA	VALOR DA BOLA
			2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014	2013/2014					
NOMINATIVO	2013/2014	2013/2014	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	2013/2014	2013/2014	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2013/2014	2013/2014	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 21: Spotify

CLIENTE: SUVINIL			PERÍODO: 02/01 - 31/12																			
CAMPANHA: MARCA E PRODUTOS			TARGT: HM, 25-35 - BRASIL, INTERESSE:																			
BUDGET: R\$92.626,75			VEÍCULO: SPOTIFY																			
OBJETIVO: AWARENESS																						
CAMPANHA	POSICIONAMENTO	PRAÇA	FORMATO												CUSTO LÍQUIDO	COMISSÃO AGÊNCIA (15%)	CUSTO BRUTO					
	MARCA	PLAYLIST	BRASIL	AUDIO EVERYWHERE	2													31	R\$30.546,00	R\$4.581,75	R\$35.126,75	
		PRODUTO	PLAYLIST	BRASIL	AUDIO EVERYWHERE		1											31	R\$ 50.000,00	R\$7.500,00	R\$57.500,00	
TOTAL																	R\$ 80.546,00	R\$ 12.081,75	R\$ 92.626,75			

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 22: Globo.com

CLIENTE: SUV/INI/L		PERÍODO: 01/08 - 31/12											
CAMPANHA: PRODUTOS		TARGET: HM, 25-35 - BRASIL, INTERESSE:											
BUDGET: R\$ 3.484.500,00		VEÍCULO: GLOBO.COM											
OBJETIVO: AWARENESS													
CAMPANHA	POSICIONAMENTO	PRAÇA	FORMATO	AGOSTO					CPD	CPM	CUSTO LÍQUIDO	COMISSÃO AGÊNCIA (15%)	CUSTO BRUTO
				01 - 31	01 - 30	01 - 31	01 - 30	01 - 31					
				2	2	2	2	2					
				2	2	2	2	2					
				2	2	2	2	2					
PRODUTOS	HOMEPAGE	BRASIL	MAXIBOARD	2	2	2	2	2	R\$155.000,00	-	R\$1.555.000,00	R\$233.250,00	R\$1.788.250,00
	HOMEPAGE	BRASIL	RETÂNGULO MÉDIO	2	2	2	2	2	R\$28.500,00	-	R\$ 285.000,00	R\$42.750,00	R\$327.750,00
	HOMEPAGE	BRASIL	BILLBOARD	2	2	2	2	2	R\$59.000,00	-	R\$ 590.000,00	R\$88.500,00	R\$678.500,00
	HOMEPAGE	BRASIL	SIDE TAB	2	2	2	2	2	R\$20,00	-	R\$ 300.000,00	R\$45.000,00	R\$345.000,00
	HOMEPAGE	BRASIL	MOBILE BANNER EXPANSIVEL - RICH MEDIA	2	2	2	2	2	-	-	R\$ 300.000,00	R\$45.000,00	R\$345.000,00
TOTAL											R\$ 3.030.000,00	R\$ 454.500,00	R\$ 3.484.500,00

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 23: YouTube - Ação

CLIENTE: SUV/INIL		PERÍODO: 01/08 - 31/12							
CAMPANHA: PRODUTOS - CONCURSO #QUEMDECORAMELHOR		TARGET: HM, 25-35 - BRASIL. INTERESSE:							
BUDGET: R\$500.000,00		VEÍCULO: YOUTUBE							
OBJETIVO: AWARENESS									
CAMPANHA	YOUTUBER	PRAÇA	FORMATO						CUSTO LÍQUIDO
				AGOSTO 01 - 31	SETEMBRO 01 - 30	OUTUBRO 01 - 31	NOVEMBRO 01 - 30	DEZEMBRO 01 - 31	
PRODUTOS	NINA BRAZ	BRASIL	VIDEO						R\$100.000,00
	MADDU MAGALHÃES	BRASIL	VIDEO						R\$100.000,00
	CHRIS CAMPOS	BRASIL	VIDEO						R\$100.000,00
	OTÁVIO ALBUQUERQUE	BRASIL	VIDEO						R\$100.000,00
	VIVI	BRASIL	VIDEO						R\$100.000,00
TOTAL									R\$ 500.000,00

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 25: Plano de mídia



CLIENTE: SUVINIL

PERÍODO: 02 DE JANEIRO - 31 DE DEZEMBRO

CAMPANHA: SUVINIL 2019

BUDGET: R\$15.000.000,00

OBJETIVO: AWARENESS

VEÍCULO	INVESTIMENTO LÍQUIDO	INVESTIMENTO BRUTO	SHARE
FACEBOOK+INSTAGRAM	R\$2.928.260,00	R\$2.928.260,00	20%
GOOGLE ADS	R\$2.361.850,00	R\$2.361.850,00	16%
AÇÃO YOUTUBERS	R\$500.000,00	R\$500.000,00	3%
PROGRAMÁTICA - DBM	R\$3.958.815,00	R\$4.552.637,25	30%
SPOTIFY	R\$80.545,00	R\$92.626,75	0,62%
IN LOCO	R\$898.800,00	R\$1.080.120,00	7%
GLOBO.COM	R\$3.030.000,00	R\$3.484.500,00	23%
	R\$13.758.270,00	R\$14.999.994,00	

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 26: Custos finais de veiculação e produção

VEICULAÇÃO	
FACEBOOK+INSTAGRAM	R\$2.928.260,00
GOOGLE ADS	R\$2.361.850,00
AÇÃO YOUTUBERS	R\$500.000,00
PROGRAMÁTICA - DBM	R\$4.552.637,25
SPOTIFY	R\$92.626,75
IN LOCO	R\$1.080.120,00
GLOBO.COM	R\$3.484.500,00
	R\$14.999.994,00

PRODUÇÃO	
TOTEM INTERATIVO PDV	R\$750.000,00
SPOTS	R\$28.000,00
FILMES	R\$450.000,00
PRODUÇÃO DE POSTS PARA WEB	R\$780.029,20
	R\$2.008.029,20

Fonte: agência Bela Época (2018).

Tabela 27: Investimento total da campanha

BUDGET VEICULAÇÃO	R\$15.000.000,00
INVESTIMENTO VEICULAÇÃO	R\$14.999.994,00
CRÉDITO	R\$6,00

Fonte: agência Bela Época (2018).

5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE RETORNO

Os critérios de avaliação de retorno de uma campanha são determinados a partir dos objetivos e ações de comunicação elaborada. Com as estratégias de comunicação da campanha já traçadas, serão aqui propostos alguns critérios de avaliação de retorno das ações, a fim de que seja possível mensurar o nível de produtividade de cada ferramenta.

É recomendado que seja feita uma pesquisa para entender a relação do público com o assunto decoração e construção, antes e depois da campanha, com amostras heterogêneas para que se possa ter um resultado mais assertivo. Esta servirá de parâmetro de crescimento, importância, e percepção em relação ao tema para o período pós-divulgação. Isto é, pretende-se conhecer se o público assimilou bem a campanha durante o período de veiculação e se ela foi bem compreendida. Assim, é possível entender se o conceito desenvolvido, as estratégias de mídia e o planejamento da campanha conseguiram atender ou não aos propósitos do cliente.

Para analisar o retorno da fan page no Facebook, propõe-se que seja extraído relatórios semanalmente. Entre os dados a serem mensurados, há o número de “likes” na página que compreende o crescimento da fan page de forma geral, isto é, o avanço da página durante o período da campanha. Além disso, há também a mensuração individual de cada publicação para medir engajamento do público, através do número de compartilhamentos, reações, comentários e alcance. Estes dados são fornecidos gratuitamente pela plataforma e servirão para adequar futuras campanhas.

Além disso, ainda nesse espaço online, propõe-se medir o número de visualizações, comentários e *likes* dos vídeos no YouTube. Para o Instagram, aconselha-se que seja verificado diariamente o número de seguidores; visualizações dos *stories*; *likes* e comentários que cada foto e/ou vídeo estão recebendo, para que seja possível fazer uma média e analisar o crescimento dos números. Além disso, é recomendado que seja feito um acompanhamento nas redes sociais, como Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter, para analisar a repercussão que tiveram nestes meios, incluindo publicações e/ou uso de hashtags relacionadas.

No site, sugere-se que haja a utilização do Google Analytics, que fornece informações em forma de relatório para que possa ser analisado: a média de visitas

(diária e mensal); qual a localidade das pessoas que acessam e quais abas; de quais dispositivos entram; se acessam diretamente pela URL ou são redirecionados de algum site (por exemplo, dos banners de internet a serem veiculados ou pelas redes sociais). Propõe-se também que sejam feitas análises diárias para verificar o crescimento de visitas.

Com a finalidade de medir o retorno das ações de interação, sugere-se que seja verificado o número de pessoas que interagiram e/ou participaram, bem como os que realizaram publicações nas redes sociais antes, durante ou após a ação.

Para mensurar o retorno do *merchandising* realizado dentro dos pontos de venda, sugere-se que seja analisado o acréscimo de vendas da marca no período de veiculação da campanha.

Com o intuito de medir o retorno das ações de interação realizadas no decorrer da campanha, sugere-se que seja verificado o número de pessoas que interagiram e/ou participaram. Além disso, é recomendado que seja feito um acompanhamento nas redes sociais para analisar a repercussão que tiveram nestes meios, incluindo publicações e/ou uso de hashtags relacionadas.

Além disso, as soluções aqui propostas preveem movimentos específicos com relação à venda de tintas. Neste sentido, é aconselhável fazer um acompanhamento à medida que novos passos são dados. Esse acompanhamento pode ser feito através do setor de vendas, mapeando o crescimento ou declínio das vendas no ambiente digital, ou seja, e-commerce, e também para pontos de venda físicos de distribuição.

Assim é possível criar parâmetros, cruzando essas informações com dados de interesse do público, como por exemplo, saber que quem clica no anúncio “x” tem maior probabilidade de compra, do que aquele que clica no anúncio “y”. Identificar os motivos para que isso ocorra e usá-los para fazer melhorias são fundamentais para garantir que o resultado da campanha como um todo.

Ficam aqui, portanto, os critérios sugeridos pela agência Bela Época, a fim de analisar o retorno da campanha para a Suvinil. Acredita-se que, com a adoção destes critérios, a medição será mais apurada e completa, fazendo com que seja mais fácil identificar e mensurar a eficácia de todas as ações realizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto nos possibilitou uma nova percepção com relação a uma marca e as necessidades e mudanças de comportamento do público, além de notarmos o quão importante é a análise e adequação do contexto no qual a marca está inserida.

Através do estudo realizado, foi possível perceber a real necessidade de adequação da Suvinil, que já estava em um processo de mudanças. Nos fez concentrar esforços, não somente no ambiente universitário, mas também em pesquisar e adquirir conhecimentos fora dessa atmosfera, por meio de pesquisas de campo e a aquisição de informações primárias e secundárias sobre a marca, isso com a finalidade de aprimorar o projeto e compreender o público em questão.

A busca por um conceito que traduzisse a atual identidade da marca e a tornasse próxima ao público, além de um planejamento de campanha que abordasse um estudo aprofundado sobre a Suvinil, sua concorrência e, inclusive, as melhores mídias para atingir o público-alvo, nos fez exercitar, na prática, as teorias ensinadas ao longo do curso pelos professores.

Toda a trajetória até aqui, colaborou para o nosso crescimento, tanto acadêmico quanto profissional. Ao final da experiência, fica evidente que, por maiores que tenham sido os obstáculos, foi extremamente enriquecedora a oportunidade de explorar para cada um dos integrantes do grupo. Além disso, a proposta de trabalhar com um cliente real foi muito gratificante, embora tenha sido um grande desafio para um grupo de estudantes que buscam uma formação acadêmica. De qualquer forma, foi uma grandiosa experiência.

Por fim, o crescimento alcançado por cada um dos indivíduos foi perceptível: seja em suas habilidades como futuros comunicadores, na empatia com as necessidades dos públicos estudados ou na tolerância com os outros integrantes do grupo. É válido ressaltar que, ao final de tudo, cada experiência vivenciada é válida como crescimento para a vida pessoal, profissional e acadêmica. E, isso, estamos extremamente gratos.

REFERÊNCIAS

ABRAFATI. **O setor de tintas no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://www.abrafati.com.br/indicadores-do-mercado/numeros-do-setor/>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

BASF. **Websérie da Suvinil conta histórias de mudanças**. 2018. Disponível em: <<https://www.basf.com/br/pt/company/news-and-media/news-releases/2018/05/Webse-rie-da-Suvinil-conta-histo-rias-de-mudanc-as-.html>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

CASA E MERCADO. **Com 55 anos de história, Suvinil é uma das marcas de tintas mais tradicionais do País**. 2016. Disponível em: <<https://www.casaemercado.com.br/com-55-anos-de-historia-suvinil-e-uma-das-marcas-de-tintas-mais-tradicionais-do-pais/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

FACEBOOK. **Tintas Suvinil**. 2018. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/TintasSuvinil/>> Acesso em: 15 out. 2018.

GOLDENBERG, Ross. **Publicidade**. 2010. Disponível em: <<https://roosgold.wordpress.com/publicidade/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

GOOGLE TRENDS. **Veja o que o mundo está pesquisando**. 2018. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>>. Acesso em: 17 out. 2018.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Suvinil**. 2016. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/suvinil/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

INSTAGRAM. **Tintas Suvinil**. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/tintas_suvinil/>. Acesso em: 06 nov. 2018.

INTERBRAND. **Pintou uma nova história.** 2018. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/br/work/pintou-uma-nova-historia/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ISTO É DINHEIRO. **A fantástica fábrica da Suvinil.** 2014. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140509/fantastica-fabrica-suvinil/153229.shtml>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

ISTO É. **Tendências de cores são aposta do mercado de tintas.** 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/tendencias-de-cores-sao-aposta-do-mercado-de-tintas/>> . Acesso em: 28 nov. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **Suvinil tinta do Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/suvinil-tinta-do-brasil.html> - 2015>. Acesso em: 26 nov. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **SUVINIL.** 2015. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/suvinil-tinta-do-brasil.html>> . Acesso em: 26 nov. 2018.

QUIMICA. **Um ano melhor para a indústria de tintas.** 2018. Disponível em: <<https://www.quimica.com.br/um-ano-melhor-para-a-industria-de-tintas-abrafati/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

SUVINIL. **Produtos.** 2018. Disponível em: <<https://www.suvinil.com.br/produtos>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SUVINIL. **Suvinil: mais de 50 anos de história com você.** 2018. Disponível em: <<https://www.suvinil.com.br/historia-suvinil>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

TINTAS CURITIBA. **Tintas.** 2015. Disponível em: <<http://tintascuritiba.com/fotos/21/TINTAS>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

TSU, S. **A Arte da Guerra:** 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

YOUTUBE. **Canal Tintas SuviniL**. 2018. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/channel/UCsOBltJ9pYzjqJE0O-CbZtg>>. Acesso em: 15 out. 2018.

ANEXOS

ANEXO 01 – PESQUISA APLICADA

- **ROTEIROS - 1ª FASE:**

Roteiro 01 - Para pintores

1. De acordo com a sua experiência, quais são as motivações das pessoas para reformarem um ambiente na casa?
2. Como funciona o processo de reforma, do primeiro contato do cliente com você até o último acabamento?
3. Qual cômodo é mais comum as pessoas reformarem?
4. Quais são os produtos mais utilizados para o acabamento de um espaço? (tintas, esmaltes, massa corrida, etc).
5. Como você avalia a qualidade dos produtos utilizados em uma reforma?
6. Que tipo de sugestões de materiais/produtos os clientes costumam te pedir?
7. O que você leva em consideração no momento de dar essas sugestões? (marca, qualidade, cor, etc.)
8. O quanto em consideração os clientes levam as suas indicações de produtos/materiais?
9. Se o cliente opta por uma marca específica, você concorda em utilizar ou sugere outras marcas para que haja opções? Por quê?
10. Você costuma usar todos os produtos de uma marca só ou muda de acordo com o seu objetivo? Por quê?
11. Quais os fatores que o levam a confiar em uma marca?
12. Como os clientes costumam encontrar os seus serviços? (internet, app, etc).
13. Onde você encontra referências para os seus projetos?
14. Qual a sua experiência com a marca Suvinil?
15. Quais os produtos da Suvinil que você mais usa?
16. Você acha que existe alguma época em que as pessoas costumam pintar mais as suas casas? Qual?
17. Quais são os materiais que você geralmente usa em uma pintura?

18. Como você mede a quantidade de tinta que vai usar em relação ao espaço a ser pintado?
19. Na sua opinião, qual a melhor marca de tinta? Por quê?
20. Gostaria de acrescentar algo?

Roteiro 02 - Arquitetos/Designers

1. De acordo com a sua experiência, quais são as motivações das pessoas para reformarem um ambiente na casa?
2. Como funciona o processo de reforma, do primeiro contato do cliente com você até o último acabamento?
3. Qual cômodo é mais comum as pessoas reformarem?
4. Quais são os produtos mais utilizados para o acabamento de um espaço? (tintas, esmaltes, massa corrida, etc).
5. Como você avalia a qualidade dos produtos utilizados em uma reforma?
6. Que tipo de sugestões de materiais/produtos os clientes costumam te pedir?
7. O que você leva em consideração no momento de dar essas sugestões? (marca, qualidade, cor, etc.)
8. O quão em consideração os clientes levam as suas indicações de produtos/materiais?
9. Se o cliente opta por uma marca específica, você concorda em utilizar ou sugere outras marcas para que haja opções? Por quê?
10. Você costuma usar todos os produtos de uma marca só ou muda de acordo com o seu objetivo? Por quê?
11. Quais os fatores que o levam a confiar em uma marca?
12. Como os clientes costumam encontrar os seus serviços? (internet, app, etc).
13. Onde você encontra referências para os seus projetos?
14. Qual a sua experiência com a marca Suvinil?
15. Quais os produtos da Suvinil que você mais usa?
16. Quando você desenha um projeto, já tem em mente as marcas e produtos que serão usados no acabamento? Por quê?
17. Como você costuma conversar com os clientes sobre esses produtos?
18. Já aconteceu de alguma marca/produto utilizado influenciar positiva ou negativamente em algum de seus projetos? Explique.

19. Como você escolhe a mão de obra que vai trabalhar com você?

20. Na sua opinião, qual a melhor marca para produtos de pintura?

21. Gostaria de acrescentar algo?

- **ROTEIRO - 2ª FASE:**

PESQUISA SOBRE TINTAS

Olá! Esta é uma pesquisa sobre a marca de tintas Suvinil e gostaríamos de saber mais sobre você e a relação que você tem com tinta no dia-a-dia. O questionário é breve e agradecemos desde já por tirar um tempinho do seu dia para nos ajudar. :)

1. Endereço de e-mail:

2. Qual é o seu nome?

SOBRE TINTA

Vamos falar sobre tintas.

3. Você pretende pintar algum cômodo da sua casa nos próximos 3 meses?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

4. Qual(is) cômodo(s) pretende pintar?

Marque todas que se aplicam.

☐ Sala de estar

☐ Cozinha

☐ Banheiro

☐ Quarto

☐ Ambientes externos

☐ Não pretende pintar

5. Na casa que você mora, quando uma pintura é realizada, quem escolhe a cor das tintas?

Marcar apenas uma oval.

☐ Eu mesmo(a)

☐ Meus pais

☐ Outro: _____

6. Qual fator você leva mais em consideração na hora de escolher uma tinta?

Marque todas que se aplicam.

☐ Durabilidade

☐ Cobertura

☐ Marca

☐ Cor

☐ Embalagem

☐ Preço

7. O que motiva você a mudar a cor das suas paredes?

8. Em uma palavra, o que é cor para você?

SUVINIL

Vamos falar de Suvinil.

9. Você está familiarizado com a marca Suvinil?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

10. Qual palavra você acha que tem mais a ver com a Suvinil?

Marcar apenas uma oval.

☐ Qualidade

☐ Tradição

☐ Modernidade

☐ Durabilidade

☐ Não conheço a marca

☐ Outro: _____

11. Quais produtos da Suvinil você já comprou?

Marque todas que se aplicam.

☐ Tintas

☐ Massa corrida

☐ Massa acrílica

☐ Fundo preparador

☐ Selador

☐ Aguarrás

☐ Verniz

☐ Gesso

☐ Drywall

☐ Nunca comprei produtos dessa marca

☐ Outro: _____

12. Qual é o seu nível de satisfação com os produtos da marca Suvinil?

Marcar apenas uma oval.

☐ Muito satisfeito

☐ Satisfeito

☐ Razoável

☐ Pouco satisfeito

☐ Nada satisfeito

☐ Não sei dizer

13. Como é a sua relação com a marca Suvinil?

14. Em uma escala de 1 a 5 (sendo o 1 não recomendo e o 5 recomendo muito), o quanto você recomendaria a Suvinil?

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

CONECTADO

Nessa etapa, queremos saber a frequência que você utiliza os veículos de comunicação, tais como TV e internet.

15. Quais dos canais e meios de comunicação abaixo você mais consome?

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Revista
- ☐ Televisão
- ☐ Internet
- ☐ Jornal
- ☐ Rádio

16. Com que frequência você acessa as redes sociais a seguir?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito frequente	Frequente	Moderado	Pouco frequente	Não uso
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
Linkedin	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram IGTV	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram Stories	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
WeHeartIt	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr	☐	☐	☐	☐	☐

17. Seus acessos, na maioria das vezes, são de que forma?

Marcar apenas uma oval.

- () Dispositivos móveis
- () Dispositivos fixos
- () Igualmente entre ambos
- () Não uso redes sociais

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Nessa etapa final, realizaremos algumas perguntas para melhor conhecer e entender o seu perfil.

18. Qual é a sua faixa etária?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De 18 a 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

19. Mora em que cidade?

20. Qual é o seu estado civil?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado / Morando junto
- ☐ Divorciado / Desquitado / Separado
- ☐ Viúvo

21. Identidade de gênero:

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Homem
- ☐ Mulher
- ☐ Outro: _____

Critério de Classificação Econômica Brasil

Responda as perguntas abaixo marcando as opções que melhor representa você atualmente.

22. Automóveis de passeio exclusivamente para uso particular

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

23. Empregados(as) mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

24. Máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

25. Banheiros

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

26. DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

27. Geladeiras

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

28. Freezers independentes ou parte da geladeira duplex

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

29. Microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

30. Lavadora de louças

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

31. Fornos de micro-ondas

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

32. Motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

33. Máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca

Marcar apenas uma oval.

☐ Não possui

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

34. A água utilizada neste domicílio é encanada, proveniente de rede geral de distribuição?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

35. A rua do seu domicílio é asfaltada/pavimentada?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

36. Escolaridade:

Marcar apenas uma oval.

☐ Analfabeto / Fundamental 1 Incompleto

☐ Fundamental 1 completo / Fundamental 2 incompleto

☐ Fundamental 2 completo / Médio Incompleto

☐ Médio completo / Superior incompleto

☐ Superior completo

37. Caso tenhamos alguma dúvida, você autoriza contactá-lo(a) para esclarecê-las?

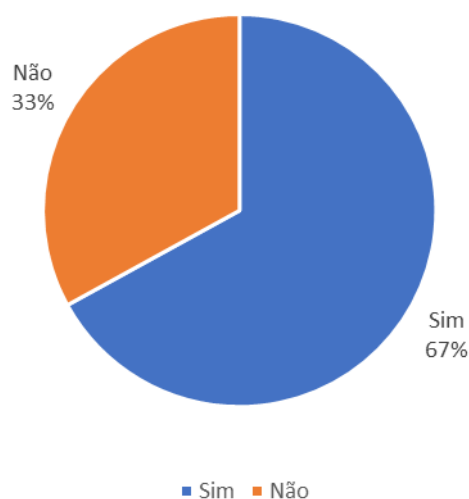
Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

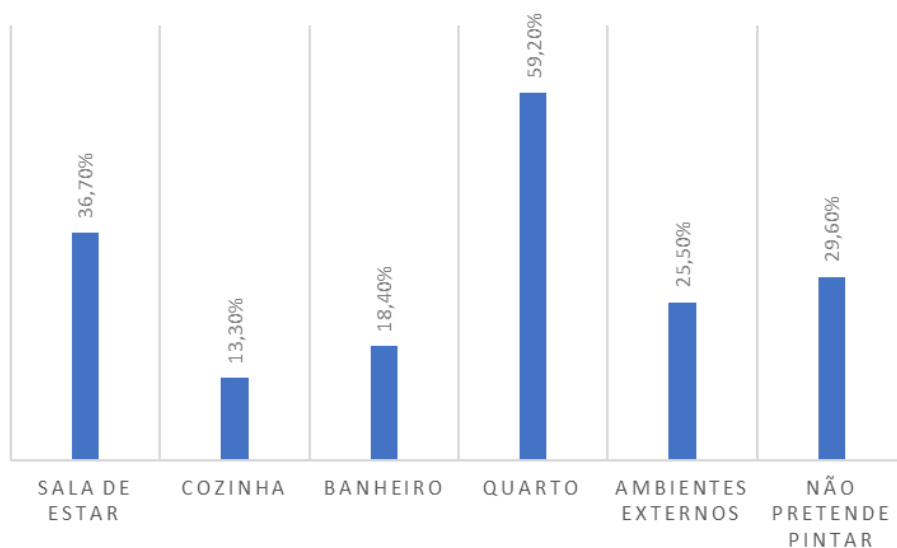
☐ Não

● GRÁFICOS DAS QUESTÕES - 2ª FASE

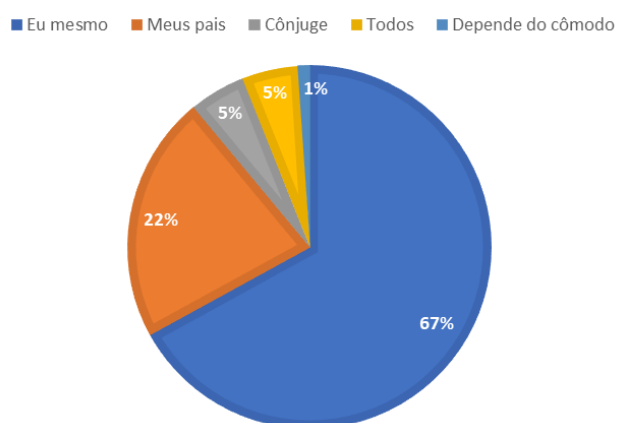
- Você pretende pintar algum cômodo da sua casa nos próximos 3 meses?



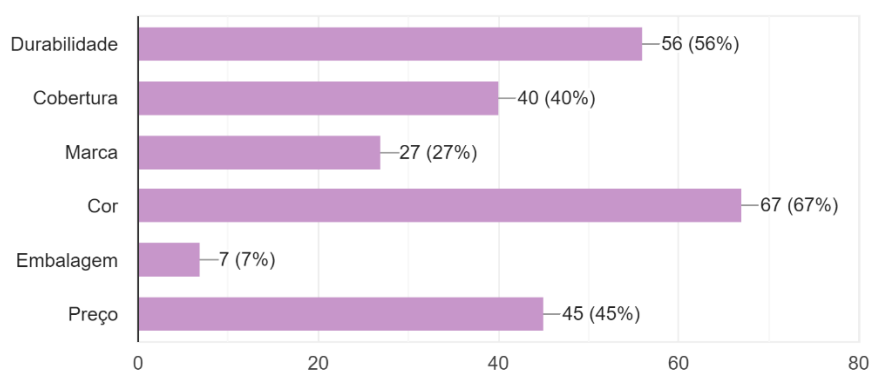
- Qual(is) cômodo(s) pretende pintar?



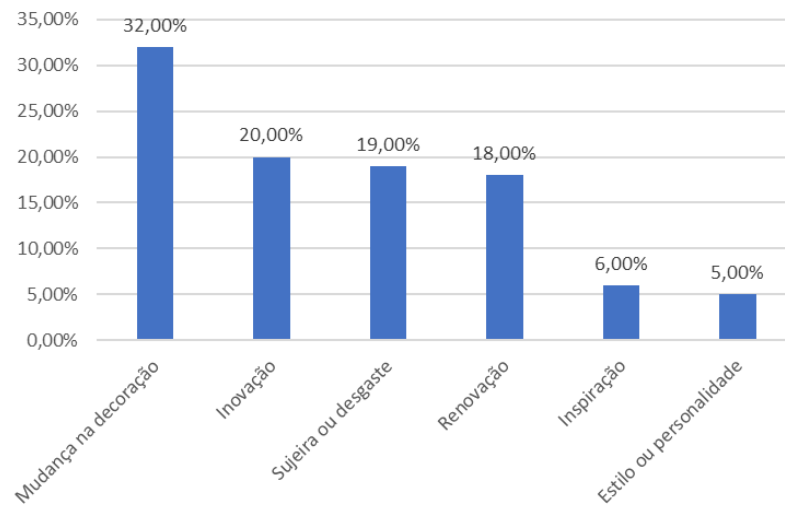
- Na casa que você mora, quando uma pintura é realizada, quem escolhe a cor das tintas?



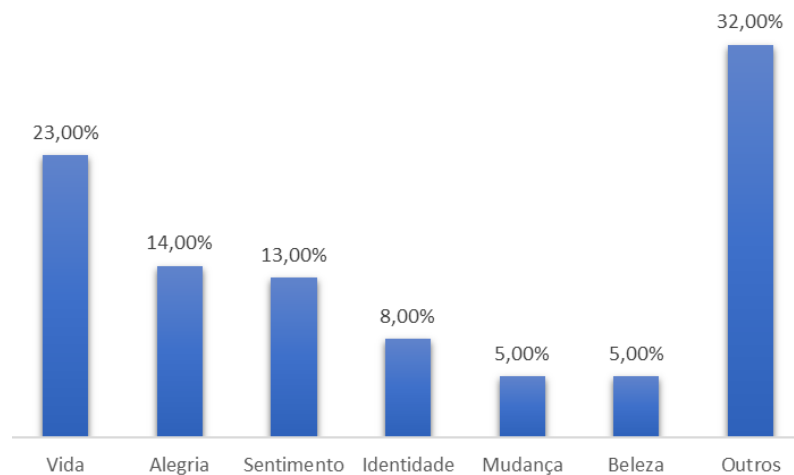
- Qual fator você leva mais em consideração na hora de escolher uma tinta?



- O que motiva você a mudar a cor das suas paredes?

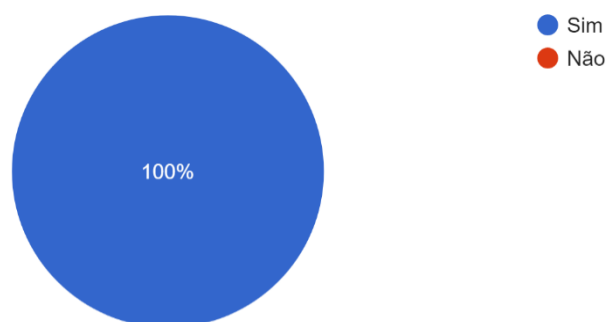


- Em uma palavra, o que é cor para você?



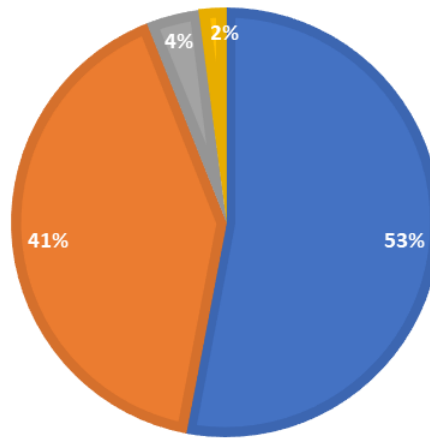
- Outros: brilho, inspiração, memórias, renovação, expressão, energia, inovação, motivação, criatividade, intensidade, poder e transformação.

- Você está familiarizado com a marca Suvini?

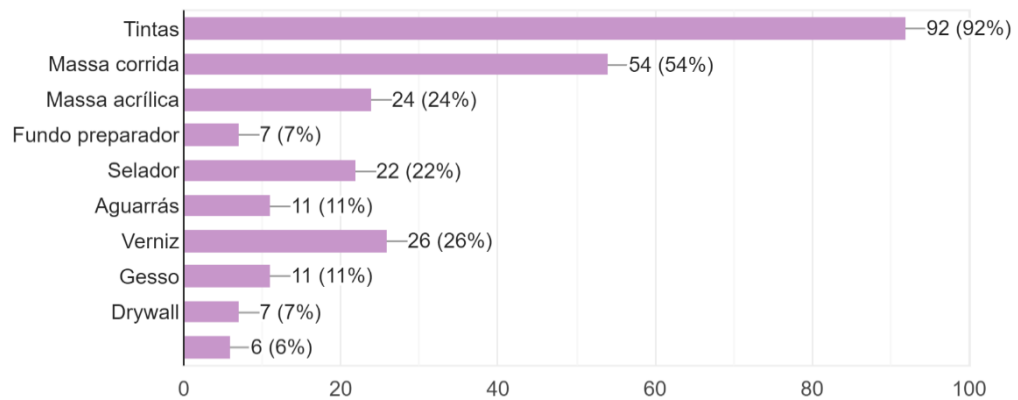


- Qual palavra você acha que tem mais a ver com a Suvinil?

■ Qualidade ■ Tradição ■ Durabilidade ■ Modernidade

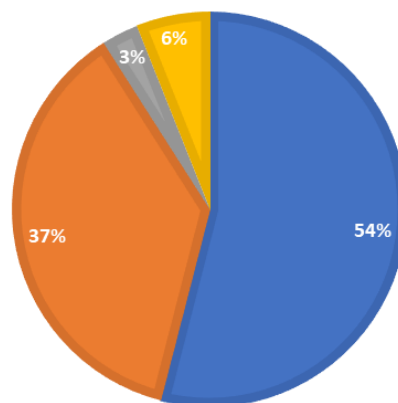


- Quais produtos da Suvinil você já comprou?

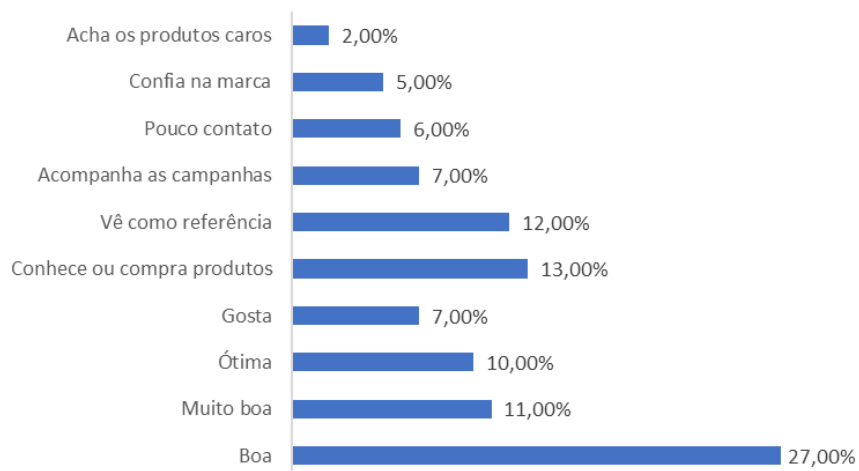


- Qual é o seu nível de satisfação com os produtos da marca Suvinil?

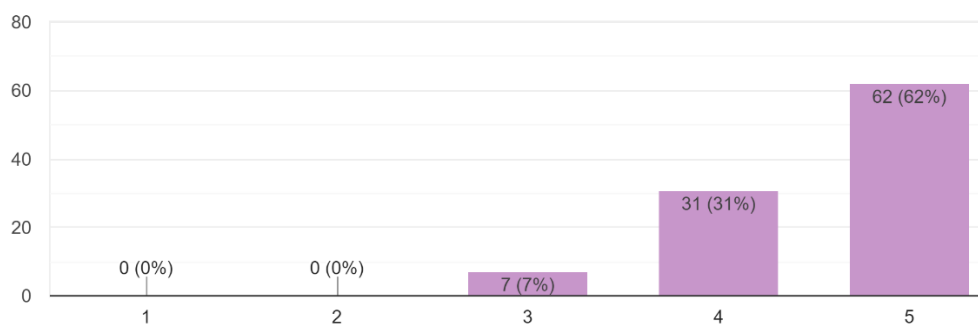
■ Muito satisfeito ■ Satisfeito ■ Razoável ■ Não sei dizer



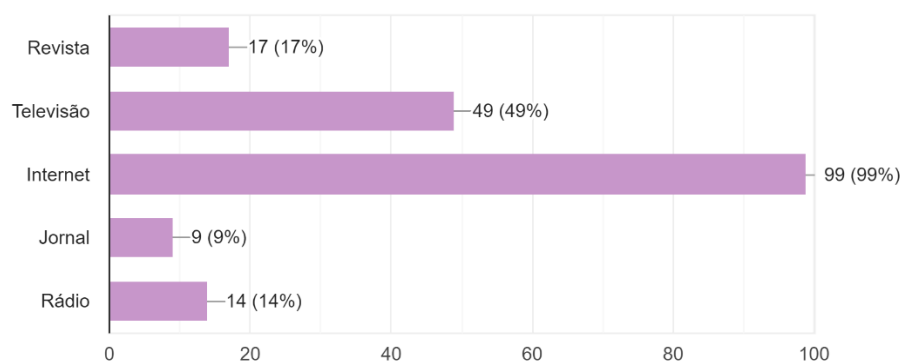
- Como é a sua relação com a marca Suvini?



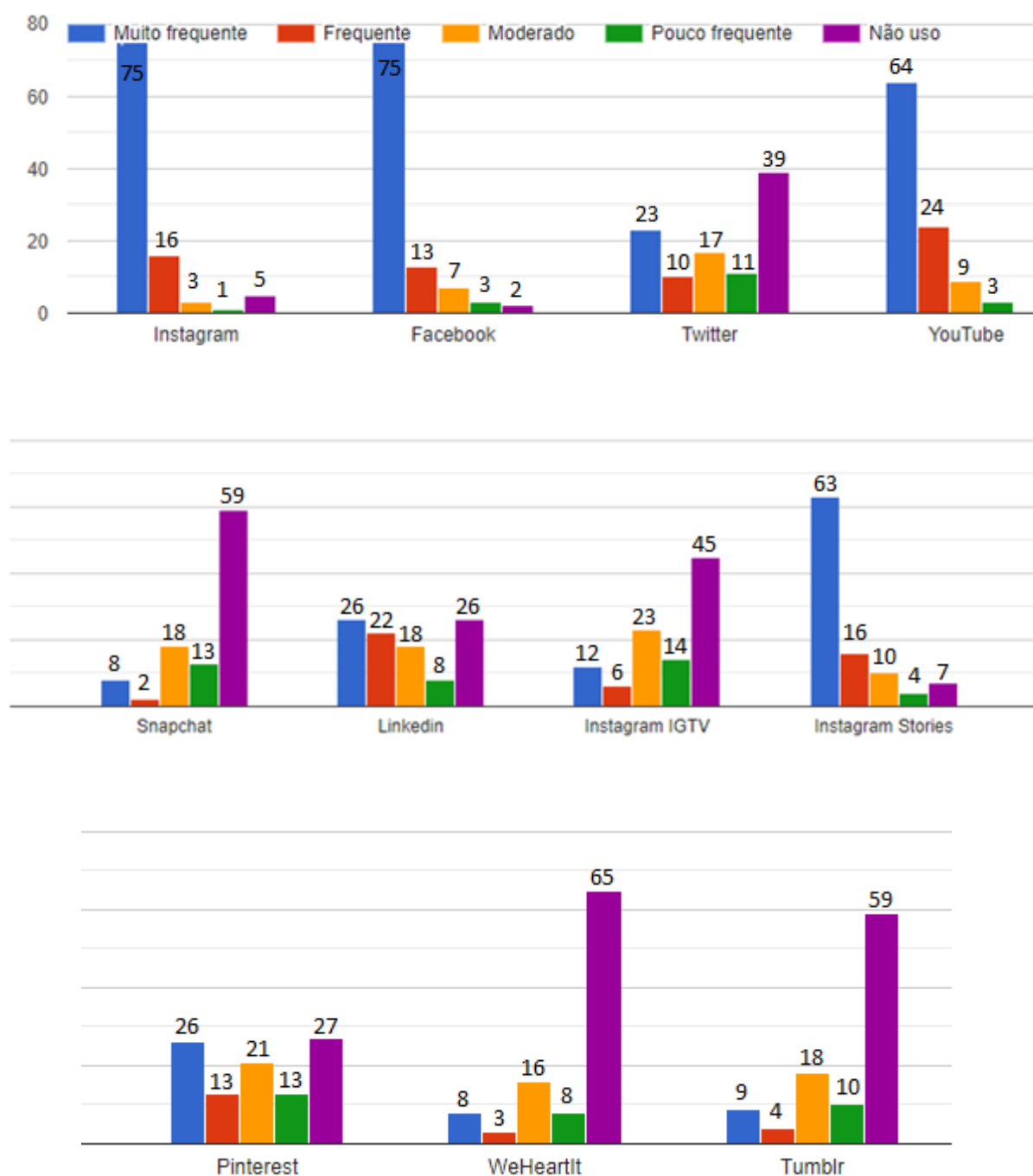
- Em uma escala de 1 a 5 (sendo o 1 não recomendo e o 5 recomendo muito), o quanto você recomendaria a Suvini?



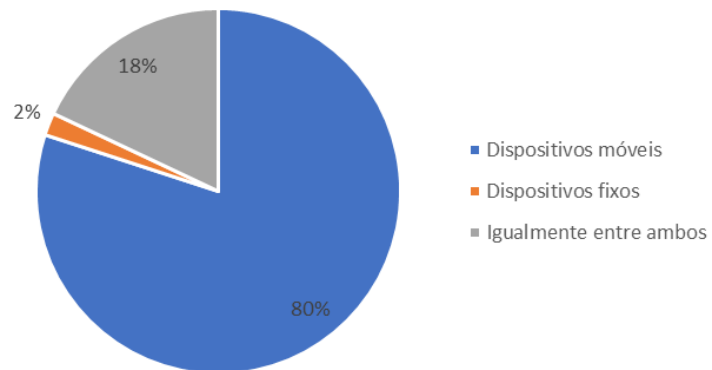
- Quais dos canais e meios de comunicação abaixo você mais consome?



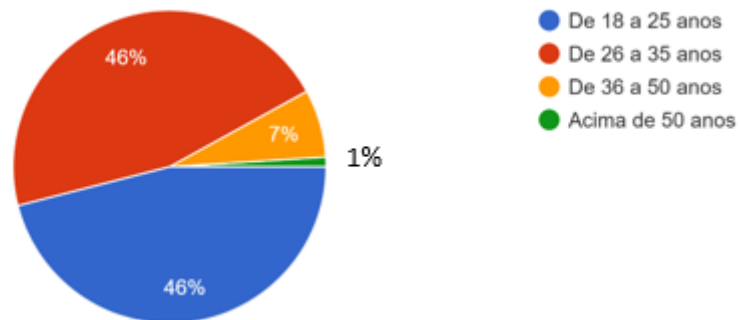
- Com que frequência você acessa as redes sociais a seguir?



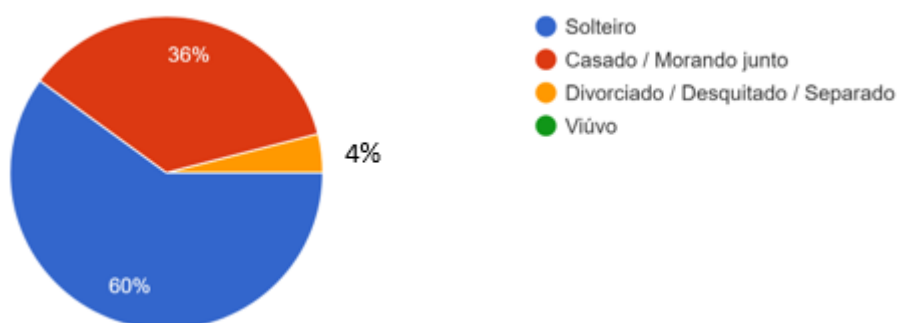
- Seus acessos, na maioria das vezes, são de que forma?



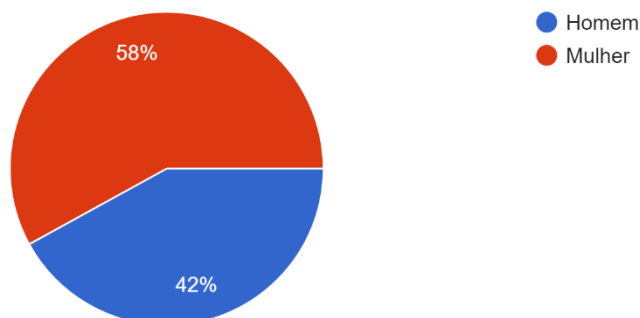
- Qual é a sua faixa etária?



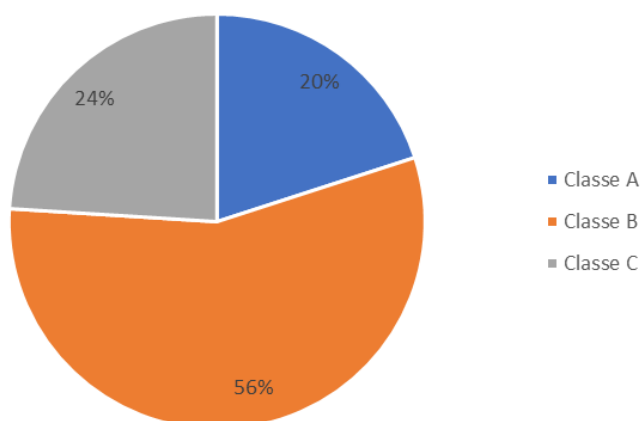
- Qual é o seu estado civil?



- Identidade de gênero:



- Classe econômica:



• ROTEIRO - 3ª FASE:

- Cumprimentar e agradecer a participação de todos;
- Dizer qual é o tema da sessão: Tinta Suvinil e seus produtos;
- Explicar a importância de todos responderem às questões sem timidez ou medo, ressaltando que a opinião de cada um é muito significativa na sessão;
- Pedir para que se sintam à vontade;
- Explicar o porquê da gravação de áudio.

Questões para Início da discussão

Começar perguntando: *“Como a tinta e materiais de pintura são presentes na sua vida?”*. Escutar todos os participantes e encorajá-los a falar.

Explicar mais uma vez o objetivo do grupo focal e falar brevemente sobre tinta e a tradição da Suvinil através dos anos, apresentando algumas campanhas já feitas antes pela marca.

Falar que mais para frente serão mostradas algumas peças para que eles possam analisar.

Estimular a discussão com os questionamentos a seguir:

“Qual sensação que um material publicitário sobre tinta e cor deve trazer, na opinião de vocês?”.

“Na opinião de vocês, o que é interessante ter nos materiais publicitários para as pessoas se identificarem quando olham pra ele?”

Mostrar aos entrevistados as peças desenvolvidas pela agência Bela Época e perguntar:

“Qual a primeira sensação que vocês tiveram ao verem esse material publicitário?”.

“Vocês conseguem entender o objetivo desses materiais? O que vocês entenderam após lerem?”.

“Na opinião de vocês, quais outras palavras poderiam estar ali?”.

“Vocês acham que as peças conseguem passar o conceito “Cores que contam”?”.

Encerramento

Agradecer a presença e se despedir de todos os participantes.

ANEXO 02 – ORÇAMENTOS

- Orçamentos de veiculação e produção da campanha:

Plano de mídia



CLIENTE: SUVINIL

PERÍODO: 02 DE JANEIRO - 31 DE DEZEMBRO

CAMPANHA: SUVINIL 2019

BUDGET: R\$15.000.000,00

OBJETIVO: AWARENESS

VEÍCULO	INVESTIMENTO LÍQUIDO	INVESTIMENTO BRUTO	SHARE
FACEBOOK+INSTAGRAM	R\$2.928.260,00	R\$2.928.260,00	20%
GOOGLE ADS	R\$2.361.850,00	R\$2.361.850,00	16%
AÇÃO YOUTUBERS	R\$500.000,00	R\$500.000,00	3%
PROGRAMÁTICA - DBM	R\$3.958.815,00	R\$4.552.637,25	30%
SPOTIFY	R\$80.545,00	R\$92.626,75	0,62%
IN LOCO	R\$898.800,00	R\$1.080.120,00	7%
GLOBO.COM	R\$3.030.000,00	R\$3.484.500,00	23%
	R\$13.758.270,00	R\$14.999.994,00	

Custos finais de veiculação e produção

VEICULAÇÃO	
FACEBOOK+INSTAGRAM	R\$2.928.260,00
GOOGLE ADS	R\$2.361.850,00
AÇÃO YOUTUBERS	R\$500.000,00
PROGRAMÁTICA - DBM	R\$4.552.637,25
SPOTIFY	R\$92.626,75
IN LOCO	R\$1.080.120,00
GLOBO.COM	R\$3.484.500,00
	R\$14.999.994,00

PRODUÇÃO	
TOTEM INTERATIVO PDV	R\$750.000,00
SPOTS	R\$28.000,00
FILMES	R\$450.000,00
PRODUÇÃO DE POSTS PARA WEB	R\$780.029,20
	R\$2.008.029,20

Investimento total da campanha

BUDGET VEICULAÇÃO	R\$15.000.000,00
INVESTIMENTO VEICULAÇÃO	R\$14.999.994,00
CRÉDITO	R\$6,00