



## A vida acontece em cores<sup>1</sup>

Anderson Borges PIMENTEL<sup>2</sup>

Fabiana Mendes PÓLLA<sup>3</sup>

Natália Pereira Nogueira da SILVA<sup>4</sup>

Rafani Maróstica JANUÁRIO<sup>5</sup>

Raqueline Cristina LIMA<sup>6</sup>

Rondinele Lucindo Lima da SILVA<sup>7</sup>

Tatiane Mendes CAMILLO<sup>8</sup>

Sonia Maria LANZA<sup>9</sup>

Centro Universitário Fieo - UNIFIEO, Osasco, SP

### Resumo

A campanha promocional da linha Coral Decora foi criada com o propósito de atender aos objetivos estabelecidos no *briefing* passado pela AkzoNobel. A empresa atua em mais de 80 países e é a maior empresa de tintas decorativas do mundo com vendas líquidas anuais de 5,5 bilhões de Euros<sup>10</sup>, e têm como principais concorrentes as marcas Suvinil, Sherwin Williams, Lukscolor e Eucatex.

**Palavras-Chave:** Campanha promocional; Coral Decora; tintas decorativas

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [andersonbpimentel@terra.com.br](mailto:andersonbpimentel@terra.com.br)

<sup>3</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [fabipolla@gmail.com](mailto:fabipolla@gmail.com)

<sup>4</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [natalia\\_pereir@yahoo.com.br](mailto:natalia_pereir@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [rafani.marostica@gmail.com](mailto:rafani.marostica@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [raquelinel@hotmail.com](mailto:raquelinel@hotmail.com)

<sup>7</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [rondinele10@hotmail.com](mailto:rondinele10@hotmail.com)

<sup>8</sup> Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [temillo@hotmail.com](mailto:temillo@hotmail.com)

<sup>9</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [sonialanza19@uol.com.br](mailto:sonialanza19@uol.com.br)

<sup>10</sup> Informações cedidas pela empresa AkzoNobel.



## **1 – Introdução**

Criada em março de 2008, a linha Coral Decora é a junção dos produtos Coral Plus e Toque Sublime. É uma linha acrílico *Premium*<sup>11</sup> de alta *performance*, excelente cobertura que proporciona um finíssimo acabamento às superfícies. Possui dez anos de garantia e, oferece soluções em decoração e infinitas possibilidades de cores e combinações. Por ser um produto com nova formulação e recém lançado no mercado foi necessário o desenvolvimento de um plano de comunicação para que tanto o consumidor quanto os decisores da compra conheçam a marca e o produto e conseqüentemente sejam incentivados a adquiri-lo. A partir daí, foram criadas ações promocionais voltadas aos três públicos da empresa: interno, intermediário e final, com a proposta de iniciar um relacionamento a fim de gerar aumento no *recall* da marca.

## **2 – Objetivo**

O plano promocional desenvolvido para o cliente tem como objetivo contribuir para o aumento da participação de mercado da linha Coral Decora na categoria de tintas *Premium* em 5%, passando de 23% de *share of market* para 28% no período de 12 meses, além de gerar maior envolvimento e *recall* dos produtos da linha Coral Decora junto aos públicos-alvo.

## **3 - Justificativa**

O desenvolvimento de um plano promocional é importante para a empresa, uma vez que fortalece a marca junto aos seus públicos- alvo: consumidores, clientes e equipe interna, além de contribuir para que os objetivos de mercado sejam alcançados.

## **4 – Métodos e técnicas utilizadas**

Esta campanha promocional tem como base as suas ações, e estarão aplicadas às seguintes técnicas e métodos: incentivo a força de vendas, compre e concorra, compre e ganhe, ação social, palestra e eventos.

---

<sup>11</sup>As tintas imobiliárias são divididas em três categorias: *Premium*: excelente qualidade, *Standard*: qualidade intermediária e *Econômica*: qualidade inferior. Disponível em [www.abrafati.com.br](http://www.abrafati.com.br), acesso em 22/03/2009.



## 5 – Descrição do produto ou processo

O plano promocional foi desenvolvido para o período de janeiro a dezembro de 2010, em todo o território nacional, sendo desenvolvidas ao todo sete ações, para os diversos públicos de interesse da empresa. Cada ação desenvolvida possui objetivos e metas específicas que amparadas por mecânicas bem elaboradas garantem que a comunicação seja realizada de maneira marcante para seu *target*.

### Ação 1 – Pinte na Copa com Coral Decora

**Tipo:** Promoção de vendas comercial (compre e concorra).

**Objetivo:** Incentivar a venda dos produtos da linha Coral Decora e gerar maior envolvimento e *recall* dos produtos junto ao público-alvo.

**Público alvo:** Todos os consumidores acima de 18 anos.

**Mecânica:** Para participar da promoção e concorrer aos prêmios, o consumidor deverá comprar a partir de 18 litros de produtos da linha Coral Decora. Os produtos promocionados pela empresa serão: Coral Decora Cores, Coral Decora Neutros, Coral Decora Brancos, Coral Decora Acabamento Acetinado nas versões de lata de 18 litros, galão 3,6 litros ou ¼ 900 ml. No ato da compra o consumidor receberá um vale com um código que deverá ser enviado via *SMS* ou cadastrado através do *hotsite* da campanha: [www.pintenacopa.com.br](http://www.pintenacopa.com.br) podendo ser contemplado com um prêmio instantâneo (televisão de LCD 42”, aparelhos *Blu-Ray*, *Smartphones* e camisetas oficiais da Seleção Brasileira) e ainda concorrer a uma viagem para assistir a cerimônia de abertura mais um jogo da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2010. Esta ação ocorrerá no período de 1º de março a 15 de maio de 2010.

**Praça:** Todo o território nacional.

**Cobertura:** Lojas e revendedores da linha Coral Decora.

**Justificativa:** O *target* possui grande afinidade com o evento, Copa do Mundo, bem como os brasileiros que tem o hábito de colorir as fachadas de suas casas nesse período, sendo assim, um bom momento para alavancar as vendas e fixar a marca no mercado além de fidelizar o consumidor.



## Peças da ação:



Anúncio revista



Banner



Take One



Porta Take One



Cupom



Kit Torcida



Avião



Móbile



Hot site



Full Banner



Full Banner Expansível

## Ação 2 – Pinte na Copa com Coral Decora - Balconista

**Tipo:** Campanha de incentivo.

**Objetivo:** Incentivar balconistas para que divulguem a promoção e indiquem os produtos da linha Coral Decora de forma a aumentar as vendas dos produtos no período em questão.

**Público alvo:** Balconistas das lojas revendedoras da linha Coral Decora.

**Mecânica:** Participam da campanha todos os balconistas que comprovem vínculo laboral com os distribuidores dos produtos da linha Coral Decora.

Os balconistas serão premiados caso distribuam a um de seus clientes um vale premiado, portanto, quanto mais vales distribuídos, mais chances eles possuem de serem

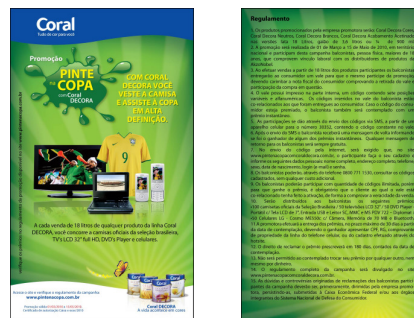
contemplados com os seguintes itens: televisores LCD 32’’, camisetas oficiais da Seleção Brasileira, telefones celulares e aparelhos de DVD portátil. O vale é composto por duas partes, uma que o balconista entrega ao consumidor e a outra que fica em seu poder. O balconista poderá enviar os códigos via *SMS* ou cadastrá-los via *internet*, no *hotsite* da promoção: [www.pintenacopa.com.br](http://www.pintenacopa.com.br). Esta ação ocorrerá no período de 1º de março a 15 de maio de 2010.

**Praça:** Todo o território nacional.

**Cobertura:** Lojas e revendedores da linha Coral Decora.

**Justificativa:** Os balconistas possuem o papel de influenciadores no processo de decisão da compra do consumidor e o fato de serem incentivados com a possibilidade de ganhar prêmios para que possam concretizar vendas dos produtos da Linha Coral Decora oferece à campanha melhores resultados.

**Peças da Ação:**



Flyer – frente e verso

### Ação 3 – Seja Artilheiro Coral Decora

**Tipo:** Campanha de incentivo AkzoNobel.

**Objetivo:** Alavancar as vendas da linha Coral Decora no período em questão e lançar uma campanha de incentivo agressiva e dinâmica, oferecer premiações diferenciadas e aspiracionais, incentivar a equipe a vender com maior qualidade e promover uma disputa saudável para superação de resultados.

**Público alvo:** vendedores, gerentes de filial e *key accounts* dos produtos da linha Coral Decora.

**Mecânica:** Cada participante terá uma meta mensal a ser cumprida e será avaliado pelo percentual atingido desta meta e ganhará pontos de acordo com a superação de seus resultados. Os pontos conquistados podem ser acumulados para troca no decorrer da campanha através de um catálogo de prêmios *online*: [www.artilheirocoraldecora.com.br/catalogo](http://www.artilheirocoraldecora.com.br/catalogo). Os pontos acumulados são válidos também para a composição do *ranking* “Artilheiro Coral Decora”, no qual os participantes que

obtiverem as melhores *performances*, ao final da campanha serão premiados com uma viagem para assistir à cerimônia de abertura mais um jogo da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de 2010. Serão premiados 11 participantes com o cargo de vendedores, sendo o melhor de cada filial; 01 participante como o cargo de gerente de filial, sendo o melhor entre todos os gerentes e 01 participante com o cargo de *key account*, sendo o melhor entre todos os *key accounts*. Esta ação ocorrerá no período de 1º de janeiro a 30 de abril de 2010.

**Praça:** Todo território nacional.

**Cobertura:** Todas as filiais da AkzoNobel – Brasil.

**Justificativa:** Pesquisas mostram que programas de incentivo podem melhorar o desempenho individual do funcionário em até 27%. O mesmo levantamento mostrou que 92% dos trabalhadores atingem suas metas graças ao incentivo, enquanto que 57% das empresas atingem ou ultrapassam suas metas<sup>12</sup>.

**Peças da Ação:**



Kit Torcida



Hotsite e Catálogo online



Flyer - frente e verso



#### Ação 4 – Suas Obras Primas Coral Decora

**Tipo:** Promoção de vendas comercial.

**Objetivo:** Estimular a venda dos produtos da linha Coral Decora no período em questão e gerar a fixação da marca no mercado além de fidelizar o consumidor.

**Público-alvo:** Consumidores da linha Coral Decora.

**Mecânica:** Para participar basta adquirir no mínimo 18 litros de qualquer um dos produtos da linha Coral Decora, apresentar a nota fiscal e retirar com o balconista seu pôster emoldurado. Serão oferecidos quatro modelos de pintores consagrados, sendo eles: Picasso, Miró, Renoir e Matisse. Esta ação ocorrerá no período de 1º a 30 de setembro 2010.

**Praça:** Todo território nacional.

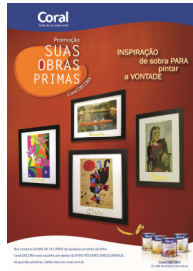
<sup>12</sup> (Fonte: Society of Incentive Travel & Executives/2009)



**Cobertura:** Todos os pontos de vendas que comercializam o produto.

**Justificativa:** De acordo com pesquisas realizada pela AkzoNobel em março de 2008, brindes instantâneos incentivam o consumidor na hora da compra, sendo esse formato de promoção (compre e ganhe) a que o *target* da campanha tem mais interesse, o que gera um aumento nas vendas, fixação da marca no mercado além de fidelização do consumidor.

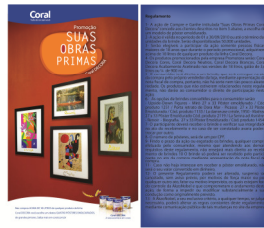
### Peças da ação:



Anúncio



Porta *take one*



*Take one* – frente e verso



*Wobbler*



*Full banner*

## Ação 5 – Todo Tom Desperta Um Dom

**Tipo:** Ação social.

**Objetivo:** O objetivo da ação é levar cores à vida das crianças, por meio da pintura nas escolas e, assim, tornar esses ambientes mais agradáveis e alegres para frequentar. Fazer a diferença em comunidades carentes com trabalhos voluntários em escolas públicas, colaborando com a melhoria contínua da escola e com o desenvolvimento da comunidade, independente de idade ou nível de escolaridade.

**Público-alvo:** Pais e alunos da sociedade carente.

**Mecânica:** A ação será realizada em 16 escolas públicas, sendo quatro escolas de cada estado da região sudeste no período de 05 a 17 de julho de 2010. Consistirá em oferecer gratuitamente um curso profissionalizante de pintor aos moradores da comunidade que quiserem ser voluntários em um mutirão que realizará a pintura e a revitalização de uma escola pública de seu bairro. A empresa AkzoNobel contratará, durante 10 dias úteis, profissionais para a execução dos reparos e a preparação das superfícies interna e externa da escola para receber a pintura. Somente a pintura da fachada será realizado pelos voluntários do mutirão, no dia 17 de julho de 2010. Para participar do mutirão, os voluntários deverão realizar seu cadastro na secretária da escola, onde receberão um comunicado com as datas e horários do curso, além do dia e horário da pintura da fachada. O limite de inscritos é 150 pessoas por escola. O pré-requisito necessário para participação do curso profissionalizante é comprovar através da carteira profissional que

o possível voluntário se encontra desempregado. Ao final da ação, será oferecido um *kit* lanche aos voluntários envolvidos. A cobertura e divulgação da ação será feita pela Rede Globo, criadora do Projeto Amigos da Escola, juntamente com as emissoras afiliadas sem nenhum ônus, uma vez que a Rede Globo tem como premissa contribuir com a divulgação dessas ações sociais.

**Praça:** Sudeste.

**Cobertura:** 16 escolas do Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo e Minas Gerais.

**Justificativa:** A empresa AkzoNobel preocupa-se com o bem estar e com o trabalho voluntário nos diversos setores da sociedade, em especial com a parcela da sociedade menos favorecida. Por conta disso, desenvolveu esta ação social que contribuirá com a preservação das escolas públicas, o bem estar das crianças e com o desenvolvimento profissional da comunidade.

**Peças da ação:**



## Ação 6 – Ao Vivo e a Cores com Coral Decora

**Tipo:** Evento

**Objetivo:** O objetivo do evento é estabelecer uma relação de aproximação entre a marca Coral Decora e os pintores, público altamente especializado e que tem grande poder de influência na decisão de compra do consumidor, além disso, fazer com que a linha de produtos Coral Decora, esteja sempre presente na mente desses profissionais, de forma que ele possa indicar o mesmo ao seu cliente.

**Público-alvo:** Pintores

**Mecânica:** Será realizada uma festa em comemoração ao dia dos pintores, no dia 17 de outubro de 2010, domingo, no horário das 11h00 às 17h00 no Espaço das Américas, na Rua Tagipuru, 795 – Barra Funda – São Paulo – SP, para 5.000 pintores que residem na região de São Paulo capital e possuem cadastro na base de dados da empresa AkzoNobel. Será enviado um convite individual via correio com modalidade de postagem “carta não comercial com AR” para os 5.000 profissionais. O profissional só poderá ter acesso ao evento, se tiver o convite em mãos para apresentar na entrada da





festa ou portar o documento de identidade. A festa contará com diversas atrações, como churrasco com bebidas, *show* de uma banda ao vivo, *show* musical com a dupla sertaneja “Fernando e Sorocaba” e entrega de brinquedos para os filhos de cada um dos profissionais que estarão no evento com idade máxima de até dez anos, sendo dois o limite máximo de brinquedos por profissional. Também será entregue um *kit* “Coral Decora” para todos os profissionais cadastrados no *mailing* da empresa.

**Praça:** Grande São Paulo.

**Cobertura:** Espaço das Américas – São Paulo, SP.

**Justificativa:** O evento será realizado para fortalecer a relação da empresa com os pintores, profissionais, que tem grande poder de influência na decisão de compra do consumidor.

**Pecas da ação:**



## Ação 7 – Cor Para Compor

**Tipo:** Palestra.

**Objetivo:** Estreitar o relacionamento com decoradores, *design* de interiores e arquitetos, público altamente especializado que tem grande poder de influência na decisão de compra do consumidor e estimular esses profissionais a indicar os produtos da linha Coral Decora, como um produto que atenderá as expectativas do consumidor.

**Público alvo:** Arquitetos, *designers* de interiores e decoradores.

**Mecânica:** O evento será realizado na quinta-feira dia 1º de julho de 2010, no salão Amazônia do Renaissance São Paulo Hotel. Às 09h00 será servido um café da manhã

com duração de uma hora. Às 10h00 terá início a palestra com Laurence Llewelyn-Bowen, um famoso e excêntrico *design* de interiores que apresentava um programa sobre decoração no canal People + Arts (Televisão fechada) com duração de duas horas, prevista para acabar ao meio dia, horário em que será distribuído o brinde e servido o almoço. Participarão do evento 200 profissionais da área de construção civil que possuem cadastro na base de dados da empresa AkzoNobel. Os convites para os decoradores, *design* de interiores e arquitetos serão enviados via correio e será necessário confirmar a presença pelo telefone. Este convite terá um código/imagem impresso que será lido através da tecnologia de realidade aumentada por uma *webcam* no dia do evento e que apresentará qual das duas opções de brinde o profissional terá direito, sendo elas: um caneca Coral Decora ou um Moleskine.

**Praça:** São Paulo Capital.

**Cobertura:** Profissionais cadastrados na base de dados da AkzoNobel.

**Justificativa:** O evento será realizado para fortalecer a relação da empresa com os arquitetos, *designers* de interiores, decoradores, etc., profissionais, que tem grande poder de influência na decisão de compra do consumidor.

**Material de Apoio:** Convite, Envelope, Banner, Caneca, Moleskine.

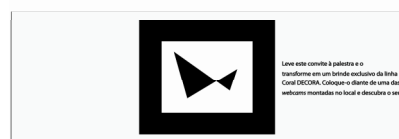
**Peças da Ação:**



Caneca



Moleskine



Convite



Banner

## 6 – Considerações

O principal compromisso da AkzoNobel com o consumidor é a possibilidade de vender cor e não somente tinta, e sabendo do poder transformador que há neste elemento, a empresa desenvolve ações promocionais que viabilizam uma transformação não só no ambiente como também na qualidade de vida das pessoas envolvidas.

Assim não há dúvida de que o empenho da marca é lançar tendência, manter a qualidade de suas tintas e agregado a tudo isso, promover a diferença colorindo.



## **Referências bibliográficas**

- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8ª ed. São Paulo: Global, 2002.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- PAIVA, Edson. **Comunicação Persuasiva em Pontos de Venda**. São Paulo: Iglu Editora, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Projeto Experimental de Propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Iglu Editora, 2009.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- TAMANHA, Paulo. **Planejamento de Mídia Teoria e Experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.
- XAVIER, Adilson. **O Deus da Criação**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 5ª ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.
- PEDROSA, Israel, **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12ª Ed. São Paulo: Summus, 2004.

## **Referências Webgráficas**

<http://www.abrafati.com.br> acesso em 06/03/09.

<http://www.coral.com.br> acesso em 12/03/09.

<http://www.ampro.com.br> acesso em 03/10/2009.

[http://www.caixa.gov.br/pj/pj\\_comercial/mp/promocoes](http://www.caixa.gov.br/pj/pj_comercial/mp/promocoes) acesso em 12/10/2009.