



## **As Cores Mudam o Mundo: Ação Promocional Paineis Tintas<sup>1</sup>**

**www.ascoresmudamomundo.com**

Carlos Augusto Braga

Cláudia Fróes

Fernanda Figueirôa

Gleudson Franco

Leonardo Espíndola

Leonardo Nascimento

Leonardo Vilareal

Matheus Montenegro<sup>2</sup>

Natália Bonela

Samuel Oliveira

Tadeu Toussaint

Victor Zschaber

Lamounier Lucas<sup>3</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **Resumo**

A divulgação da ação para a Paineis Tintas foi realizada na *internet* através de um *site* desenvolvido exclusivamente para evento e em *sites* de relacionamento. A proposta foi dispor em um praça pública e de grande movimento, painéis em branco e tintas em spray, e as pessoas expressavam porque “As cores mudam o mundo”. Concomitantemente ao evento foram feitas filmagens e fotografias que complementaram a ação.

**Palavras-chave:** marketing guerrilha; publicidade e propaganda; ação Belo Horizonte; Paineis Tintas.

### **1 - Introdução**

As cores mudam o mundo é um evento onde as pessoas podem ter contato com a tinta e a arte através de uma experiência ao ar livre que introduz o participante a um mundo onde podemos nos expressar com total liberdade, obtendo assim a motivação e oportunidade de fazer diferente o ambiente e a realidade em que vivemos.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup>Aluno graduando no curso de Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva – eusouomatt@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador e representante pelo Centro Universitário Newton Paiva - raoult@bol.com.br



Utilizando-se de um evento criativo que oferece experiência real em um local público de alta rotatividade de pessoas de classe A e B, a Painel Tintas encontrou um caminho diferenciado de associar sua marca a um momento de libertação e releitura da realidade em que vivemos.

### **1.1 Target**

O público atingido pela ação são homens e mulheres, entre 18 e 25 anos, de classe A e B, residentes e frequentadores da região Centro-Sul de Belo Horizonte.

### **2 Objetivos**

O Objetivo Geral da Painel é “Dar mais visibilidade à marca”. Para tal, os objetivos específicos são: Transformar os diferenciais da Painel em vantagens competitivas, fazê-las conhecidas dentre seu público-alvo e sensibilizar a sociedade sobre a importância das cores.

### **3 Descrição de Materiais**

A relação vai além dos participantes diretos da ação (os que decidiram experimentar os sprays) e indiretos (os que assistiram e foram abordados na praça), afinal foi criado um site para comportar as fotos, vídeos e depoimentos dos que estiveram envolvidos na ação. Neste site, foram relacionadas algumas mídias sociais, abrangendo o conceito das cores para redes de relacionamento, compartilhamentos de imagens e vídeos.

Portanto, a ação que inicialmente era local, torna-se global, envolvendo todo aquele que deseja participar dessa nova leitura de mundo. E isso, com o apoio presente da Painel Tintas.

Para a divulgação do evento, utilizamos popcards no formato de splashs e móveis na própria loja. O móvel anunciava a data e local do evento e o card era utilizado para divulgação do hot site da campanha. A identidade trabalhada para essas peças foi criada baseada em cores mais saturadas e fontes menos uniformes e mais criativas na construção de suas letras. Dessa forma, as peças criam um impacto imediato ao olhar de quem se depara com tais, alcançando o objetivo de leitura dos dizeres inscritos em ambas.

De acordo com Kotler (1998 pág 533), a formulação da mensagem deve solucionar os seguintes problemas: “O que dizer (conteúdo da mensagem), como dizer corretamente (estrutura da mensagem) como



dizer simbolicamente (formato da mensagem) e quem deve dizê-la (fonte da mensagem).

“O comunicador deve escolher canais eficientes de comunicação para veicular a mensagem”, como sugere Kotler (1998 pág.537). Para que haja tal eficiência, foi planejado para a Painel Tintas o uso de canais de comunicação interpessoal que conduzem mensagens sem contato pessoal. Incluem mídia, atmosferas, eventos e algumas mídias novas como o Orkut e o MSN, que apesar de serem canais de comunicação pessoal, ou seja, “que envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente entre si”, podem gerar repercussões com características interpessoais. Segundo Lupetti (2003, pág.126) deve-se procurar identificar meios e veículos de comunicação que alcancem o público na medida solicitada pelo anunciante. O objetivo é encontrar a melhor combinação de veículos, que atinja públicos com características em comum com o público-alvo com o menor investimento possível.

### **3.1 Midia Impressa**

De acordo com Lupetti (2003) a mídia tem como função fazer com que a mensagem chegue ao público-alvo através de caminhos pré-determinados de forma eficiente.

#### **3.1.1 Postais Publicitários**

De acordo com Massarente<sup>4</sup>, em seu estudo “Mídia de bolso, desvendando o mistério da mídia segmentada”, o postal publicitário é uma mídia não convencional, não funciona como mala direta, nem possui abordagem invasiva, mas ao contrário, o target que escolhe a mensagem e o que quer tomar conhecimento. Através dos pontos de distribuição, o target escolhe o(s) postal(is) que mais lhe atrai.

Massarente ainda acrescenta

“(…) o postal é uma mídia bastante adequada: promoções ou eventos por tempo limitado ou situações nas quais o público precisa ter um lembrete sobre um determinado produto ou serviço”.

---

<sup>4</sup> vencedora do 4º Prêmio de Mídia Estadão, categoria estudante – monografia e pesquisa.



Sendo assim, postais devem ser utilizados em dois momentos. Primeiro como *teaser* para divulgação da ação em regiões próximas à Praça da Liberdade e em locais com grande circulação de pessoas, principalmente jovens.

O outro momento de utilização, será no dia da ação na Praça da Liberdade, cada pessoa que se dispuser a pintar no painel e alguns consumidores em potencial, ganharão o postal onde encontra-se o endereço para acesso no *hotsite*.

Este segundo momento justifica o uso desta mídia já que “Uma mídia que o público procura, admira, interage, mostra aos amigos, leva para casa e coleciona. A campanha muitas vezes acompanha o consumidor por dias, meses e até anos” como sugere o site [www.jokerman.com.br](http://www.jokerman.com.br).

### **3.1.2 Banner**

Segundo Zenone e Buairide (2005), banner é um impresso que pode ter diversos formatos. São esteados por hastes, cujo material também varia, e podem impressos em tecido, lonas ou até mesmo papeis reforçados.

Normalmente são afixados no próprio ponto de venda com o intuito de incentivar a compra imediata, e, em algumas vezes, funcionam como ferramenta de divulgação promocional.

Na campanha da Painel, este banner deverá ser usado durante a ação próximo ao ponto que mais chamar a atenção do público, para que quando houver interesse e a surgir a pergunta “mas a final, quem estará promovendo isso?” fique bem claro o nome do patrocinador. Sem a assinatura à vista da população, a ação perde seu objetivo comunicacional e passa a ser somente uma manifestação cultural.

Para despertar a curiosidade, o banner trabalha com uma linguagem instigante, pois não explica por completo o que está sendo realizado, o texto do banner apresentará apenas o nome do evento (“As cores mudam o mundo”) com a assinatura da Painel Tintas.

Este material pode, futuramente, ser afixado na loja, pois ainda poderá reforçar a comunicação da Promoção de vendas e divulgação do conceito trabalhado.



### **3.1.3 Móbile**

Segundo César (2000 pág.:81) o móbile, mais do que qualquer outra peça, dispensa títulos, e o mais interessante do móbile não está na mensagem que ele deseja passar e sim o formato da peça.

O Móbile é uma peça de sustentação da campanha, deverá ser fixado dentro do ponto de venda como *teaser* antes da ação. É também um auxílio na comunicação pós-ação já que reforça o conceito da campanha além de convidar o cliente a acessar o *hotsite* e acompanhar o desfecho através de vídeos, fotos, comentários e etc.

### **3.1.4 Jornal Aqui**

O Jornal Aqui foi criado em Outubro de 2005. Tem uma abrangência em toda região metropolitana de Belo Horizonte e nas principais cidades do interior; sua tiragem média é de 100 mil exemplares, com um encalhe máximo de 3 mil.

Seu principal público são homens e mulheres, de 18 a 60 anos, da classe C e D; na maioria, são estudantes universitários, profissionais liberais e empregados de empresas particulares e funcionários públicos.

Através de contatos dentro do Jornal Aqui, foi possível a veiculação de uma pequena nota sobre o evento em duas edições do periódico. A primeira foi no dia 22/11 na página 12, caderno Cursos e Concursos – Editorial de Cidades; na segunda edição a nota foi veiculada dia 25/11, na página 11, caderno Cursos e Concursos – Editorial de Cidades.

## **3.2 Mídia Eletrônica**

### **3.2.1 VT**

O video institucional “é um tipo de comunicação dirigida que transmite de forma clara e direta informações importantes sobre a empresa. Um vídeo institucional bem feito é uma ótima maneira de levar sua empresa até os clientes e fornecedores”, como sugere Henrique Ninni<sup>5</sup> em seu artigo intitulado “Vídeo institucional”.

---

<sup>5</sup>Henrique Ninni é engenheiro e especialista em marketing para internet. Mora e trabalha nos Estados Unidos prestando consultoria em marketing e Internet Solutions. Fonte: <http://www.nacalifa.com/video-institucional/video-institucional.php>



A intenção como VT não será trabalhar com a questão do varejo, visto o público-alvo e o conceito de campanha estabelecido para a empresa.

Sendo assim, a linha criativa partirá de um trabalho conceitual, institucional no qual serão coletadas imagens em vídeo e fotografia durante o evento na Praça da Liberdade que posteriormente serão base para a produção do VT. As imagens serão gravadas e fotografadas desde o momento que antecede o evento até a desmontagem dos materiais.

Por não haver previsão dos acontecimentos durante o evento, não há roteiro definido, e o trabalho só ganha uma estrutura mais definitiva no momento da gravação e da edição.

A produção de um vídeo institucional terá um grande volume de imagens, e, em um VT de 30' não seria suficiente para mostrar o que se passou na ação, anunciar a Painel Tintas e ainda vender a marca. Com um vídeo institucional é possível vender o conceito, trabalhar a marca Painel Tintas e ainda mostrar a ação realizada.

### **3.2.2 Hotsite**

De acordo com o professor Rodolfo Nakamura, em sua apostila de mídia, *Hotsite* é:

“um pequeno Website promocional criado especialmente para complementar a mensagem publicitária. Muitas vezes é aberto como um Pop-Up e tem navegação exclusiva, distinta da página em que estava o anúncio. Pode ser constituído de várias páginas e conter hyperlinks para o Website do anunciante.

A página na internet serviu para anunciarmos o teaser do evento, com links para diversos sites de relacionamentos e sites que possibilitam ao usuário compartilhamento de vídeos e fotos, além de um link para o site da Painel Tintas. Posteriormente o hotsite servirá para direcionar ao público que participou da ação para os sites onde buscarão imagens e vídeos, inclusive o próprio vídeo institucional, realizado durante a ação.



### **3.2.3 Mídias Sociais**

Nos dias de hoje é evidente a utilização de redes sociais como alternativas de divulgação de produtos e serviços variados.

Nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana muito presente no cotidiano e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas.

Segundo Pedro Jacobi em seu artigo de nome Meio Ambiente e Redes Sociais:

“ As redes se fortalecem no plano político e institucional , sendo cada vez mais reconhecidas pela sociedade como pelos governos , sendo crescentemente solicitada a participar dos processos decisórios. Têm estimulado parcerias que potencializem ações que articulam o poder público local com associações de moradores para pensar o desenvolvimento sócio-econômico. “

Castels(2000, p.354) faz uma ressalva a importância da utilização do uso dessa forma de mídia. Segundo o autor a interação de imagem, som e texto dentro de um mesmo contexto, interagindo a partir de diversos pontos em uma rede global, em um determinado tempo(real ou atrasado) pode mudar de o caráter fundamental da comunicação.

London(2001 p.150) complementa Castels profetizando que sobre os impactos na sociedade da informação. Para ele “O futuro nos reserva uma sociedade de alta tecnologia(...)tornando a raça humana cada vez mais disponível para a educação permanente e o lazer.”

Embassados nestes autores entendemos que, vivemos em contato direto com estes tipo de mídias atualmente, entendemos que através de sua incipiência a utilização de estratégias utilizadas diretamente por estes tipos de mídia, é muito importante para a Paineis Tintas, já que a empresa se posiciona a frente de seus concorrentes experimentando novos canais de divulgação como o Orkut, Youtube, Myspace, Messenger, blogs, Facebook, Flickr e etc.

### **3.2.4 Trilha sonora**

Segundo o site [www.empresasvale.com.br](http://www.empresasvale.com.br), Trilha sonora é " Música instrumental que serve de fundo para uma locução, para vídeo institucional ou até um tema para abertura



de programas de rádio e tv". A trilha sonora pode ser utilizada como plano de fundo, contribuindo com a percepção sensitiva do vídeo, ou, em outros casos, fazer parte da cena. No primeiro caso, o espectador quase não percebe que há uma música.

A trilha sonora utilizada no VT da Painel Tintas, foi produzida exclusivamente para a ação e por fim se tornou um “hino da campanha”, visto que segue os mesmos padrões dos conceitos apresentados, conceito este que significa que as pessoas podem mudar o mundo por meio das cores.

#### **4 Ação**

Percebendo que para aumentar a visibilidade da marca deve-se elaborar ações de marketing e comunicação, a fim de levar o nome da Painel Tintas para Belo Horizonte e região. Para tanto, sugere-se à execução de uma ação na Praça da Liberdade, por ser um local de grande movimento do público-alvo, além de localizar-se numa região central, de fácil acesso ao público e próximo a empresa.

Com base nisso, elaborou-se o conceito “As cores mudam o mundo”, pois não se pretende trabalhar com uma ação de varejo é sim com a divulgação de um conceito. Por ser o público-alvo composto por formadores de opinião, a campanha quer retratar que as pessoas podem mudar o mundo, basta querer.

Com esta ação, a empresa interage e cria maior vínculo com o cliente convidando-o a se expressar primeiramente através das tintas e assim exercitar sua manifestação na procura por mudanças. Desta forma a Painel conquista e traz novos consumidores à loja. A ação será dispor na Praça da Liberdade painéis em branco, tintas e motivar as pessoas que passarem pelo local a escrever alguma mensagem ou pintar algum desenho que expresse o sentimento naquele momento. Para atrair a atenção do público, além da abordagem pessoal, grafiteiros profissionais farão demonstrações ao vivo da arte da grafiteagem; haverá também duas tendas, que servirão como espaço para palestras, workshops e um DJ.

#### **5 Mensuração de resultados**

McDaniel e Gates (2003) afirmam que mensuração é um processo para alocar números que traduzem a quantidade de predicados possuído por um evento, objeto ou uma pessoa. “O aspecto – chave da mensuração é o conceito de regras. Uma regra é um guia, um método ou um comando que diz ao pesquisador o que fazer”.



Segundo Kotler (2004) a maior parte da avaliação de resultados de comunicação é feita em publicidade e em anúncios específicos. O meio mais utilizado é da pesquisa, quantitativa e qualitativa. O autor alerta ainda para o fato de a maior parte da verba ser destinada à produção e à veiculação, sendo a mensuração de resultados, quase sempre, esquecida.

Como o objetivo é tornar a marca mais visível perante o público, podemos avaliar os resultados em torno do fluxo de pessoas que comparecerão na loja depois da ação e o volume de acessos que serão feitos no hot site.

Como a promoção de vendas requer que o consumidor vá até a loja e deposite um cupom, poderemos assim quantificar o número de impactados pelo número de cupons depositados.

Além da ida à loja, um profissional de comunicação deverá, através de software que permite a visualização e quantificação de acessos no hot site, analisar se é ou não necessário elaborar uma nova estratégia para aumentar o número de acessos ou se somente com a ação alcançou-se o objetivo planejado. [Figura 1]

A ferramenta de mensuração de resultados on-line utilizada é o Google Analytics [Figura 2], que de acordo com o site [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics) é um instrumento de monitoramento e controle de acesso ao site, ele identifica características do comportamento dos usuários durante a navegação e possibilita a implementação de estratégias de melhoria e adequação da campanha de maneira quase imediata. O feedback é disponibilizado de maneira simplificada com relatórios e gráficos de page views (número de acessos), perfil geográfico dentre outros.

Já que o principal canal de divulgação da campanha é a internet, o uso dessa ferramenta é de grande valia.

## **6 Referências bibliográficas**

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003, pág 54

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 764 p.



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 764 p.

FALLON, Pat; SENN, Fred. **Criatividade**: espremendo a laranja. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

CORRÊA, Roberto, **Comunicação integrada de marketing**: uma visão global. SP: Saraiva, 2006.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9ª ed, São Paulo:Global, 2004. 266 p.

CESAR,Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000, 7ª edição.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomsom, 1998.

[www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br)

(Acessado em 26 de Novembro de 2008)

<http://www.estadao.com.br/premiodemidia/4/trabalhos/midiadebolso.pdf>. (Acessado em 26 de Novembro de 2008)

<http://www.dozen.com.br/nakamura/apostila-de-midia.doc> (Acessado em 01 de dezembro de 2008)

<http://www.google.com/analytics> (acessado em 22 de novembro de 2008)

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652001000100009&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652001000100009&script=sci_arttext&tlng=pt)

(acessado em 02 de dezembro de 2008)

<http://www.projetosintonia.com/artigos/rapartigopj2000.doc>

(acessado em 02 de dezembro de 2008)

## 7 Anexos

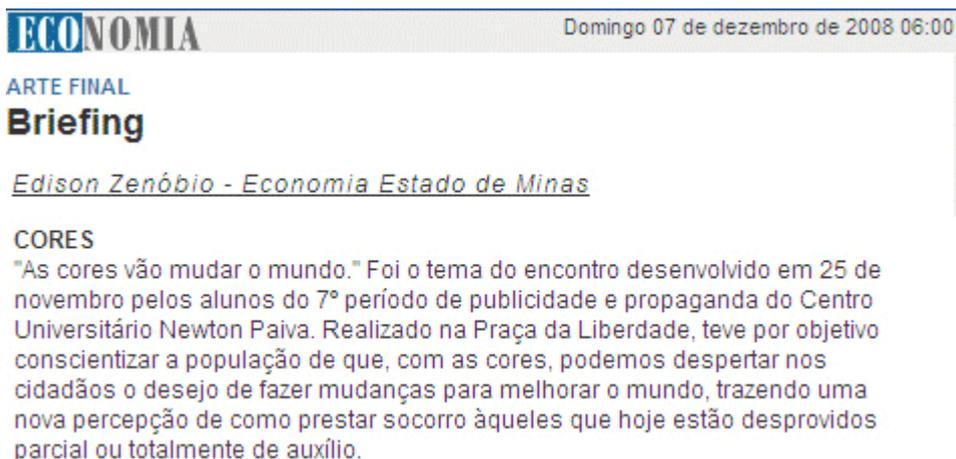


Figura 1 – nota jornalística no Jornal Estado de Minas, por Edison Zenóbio

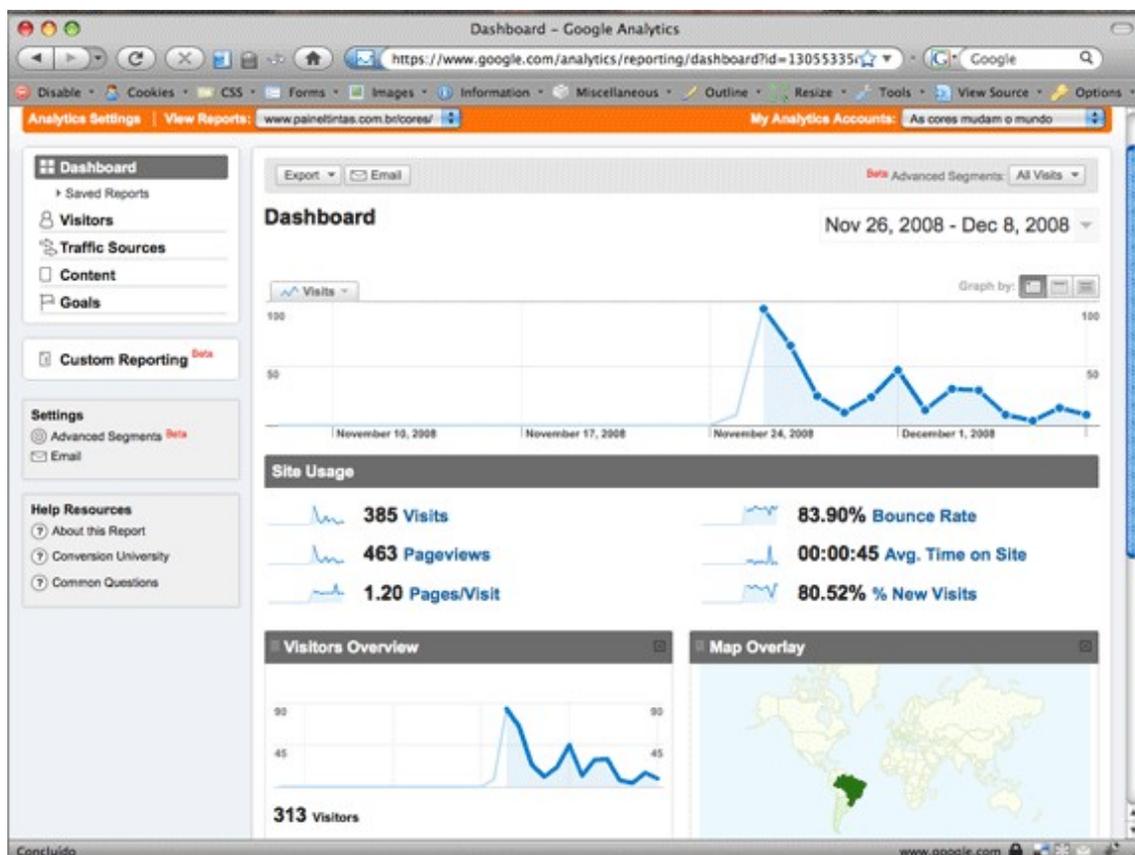


Figura 2 – interface da ferramenta de mensuração de resultado on-line, Google Analytics