

**Plano de Comunicação Integrada
Grupo Lef Cerâmica, Marca ViaRosa¹**

**Emerson da Silva MISTICO
Erica Ribeiro da COSTA
Fernando Kazuo KAI
Livya Cristina Oliveira AVELAR²
Marcelo PRADA³**

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Criar um plano de comunicação para uma marca como a ViaRosa não é tarefa fácil. O mercado de revestimentos cerâmicos é extremamente competitivo e precisa de muito estudo, para que se consiga posicionar a marca e seus produtos de maneira a atingir os objetivos de marketing propostos e conseguir posicionar a marca na mente do público alvo. Para isso são necessárias pesquisas aprofundadas sobre a empresa, mercado, comportamento dos públicos envolvidos, conforme citam Zeca Martins, Philip Kotler e Marcélia Lupetti. Porém, com estes dados em mãos e uma análise estratégica das ferramentas corretas a serem utilizadas torna-se claro o caminho a seguir e como alcançar o sucesso do projeto.

Palavras-chaves: Comunicação; Planejamento; Pesquisa; Cerâmica; ViaRosa.

1 INTRODUÇÃO

Este projeto foi desenvolvido para o Grupo Lef Cerâmica, no intuito de resolver um problema comunicacional de sua marca de produtos de alto padrão, a ViaRosa Porcelanatos. Atuante no mercado desde o ano de 2006, mas que, apesar disso, não é conhecida pela grande maioria do público, o que resulta em complicações na competição entre os produtos no ponto de venda. Isso significa entrar em uma batalha entre 93 empresas distribuídas entre 18 estados, em um mercado de alta competitividade, onde o preço médio dos produtos pode variar entre R\$ 5,00/m² a R\$ 200,00/m².

Para determinar como resolver o problema, torna-se necessário um levantamento minucioso de informações sobre a marca, seus produtos, seus concorrentes e, principalmente sobre o comportamento de seus diversos públicos. A correta análise dos dados, é fundamental para a compreensão da realidade em que se encontra a ViaRosa e

¹ Trabalho submetido ao DT 1 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Aluna do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara - SP. E-mail: avelar@gmail.com

³ Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara – SP e orientador do trabalho apresentado. E-mail: marcelo@dmkt.com.br

preparar um planejamento voltado para atingir os objetivos propostos. Este planejamento baseia-se em estudos de teorias da comunicação, assim como de grandes autores da área de comunicação, como Zeca Martins, Philip Kotler e Marcélia Lupetti, que determinam as melhores práticas para selecionar ferramentas e ações corretas para cada item de um planejamento. O uso das diversas ferramentas do mix de comunicação está direcionado de maneira integrada, para o desenvolvimento de uma campanha funcional para a marca, a fim de promover seu correto posicionamento no mercado e gerar demanda para sua nova linha de produtos com tecnologia de impressão em alta definição.

2 OBJETIVO

Apresentar a nova linha de porcelanatos ViaRosa HD e torná-la dentro do prazo de doze meses referência no mercado de revestimentos de alto padrão. Para isso deve-se desenvolver uma campanha alinhada aos objetivos de marketing, no intuito de divulgar a nova linha de porcelanatos ViaRosa HD, de maneira a valorizar a tecnologia de impressão utilizada, assim como suas qualidades estéticas.

3 JUSTIFICATIVA

O principal problema a ser resolvido é referente a falta de conhecimento da marca. Apesar de relacionada com qualidade e ótimo custo x benefício, ViaRosa não é uma das indicadas no ponto de venda em primeira mão e perde espaço na lembrança para concorrentes mais renomados.

Para isso, o produto passa a adotar um novo posicionamento, de produto incomparável devido ao alinhamento da qualidade, tecnologia de impressão utilizada e beleza. Os porcelanatos da marca ViaRosa HD devem ser posicionados como de alta tecnologia e beleza, aliados a qualidade e luxo, ideais para projetos modernos de construção, reforma ou design.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Briefing de criação

A qualidade do produto deve ser a melhor possível ao preço de mercado, proporcionando valor ao produto. A agregação efetiva de valor ao produto só se dá quando o consumidor percebe a qualidade. De nada adianta o

discurso da empresa sobre a qualidade, mas sim se esta é percebida e valorizada pelos consumidores (PEREZ, 2004, p.16).

Os produtos da marca ViaRosa HD devem ser relacionados a sua superioridade em relação a tecnologia utilizada pelos concorrentes.

A marca possui produtos com design moderno e qualidade de produção incomparável, características atualmente exacerbadas pelo uso do processo de impressão digital de alta definição, que aumenta o benefício estético dos produtos e os colocam a um nível de luxo elevado. Assim, possível atingir o lado emocional do público alvo, através de sua autoestima e desejo de autorealização.

5.2 Tom da comunicação

Para transmitir a mensagem com eficiência deve-se levar em conta o padrão emocional de comunicação, pois se faz necessário atingir um público seletivo, seja dos profissionais influenciadores, ou dos consumidores de classes sociais elevadas. Para tanto, é aconselhado despertar a curiosidade, através do inusitado, e gerar surpresa. Para isso inserir a marca em áreas de tecnologia onde o receptor não espera encontrar relação com revestimentos cerâmicos e porcelanatos é recomendado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Ações de comunicação

4.1.2 Mídia Impressa

Revista: 2 anúncios de 1 página, com aplicação especial;

Revista: 1 anúncio de 1 página;

Revista: 1 anúncio especial 45 x 90 cm;

Catálogo;

Folder;

Jornal: encarte avulso de uma lâmina.

4.1.3 Mídia Eletrônica

Filme institucional de 1 minuto e 30 segundos;

Filme de 30 segundos para TV;

Filme comercial de 45 segundos para cinema;

4.1.4 Mídia Digital

Site ViaRosa HD;

[Digite texto]

Blog de tendências;

Twitter;

Facebook;

Aplicativo ViaRosa para smartphone;

4.1.5 Catálogo Virtual

Totem digital;

E-mail marketing: lançamento;

E-mail marketing: dia comemorativo (arquiteto, decorador, design de interiores, engenheiro e paisagista).

4.1.6 Merchandising

Display;

QR-Code para extensão da comunicação;

4.1.7 Mídia Alternativa

Press-release;

Ação de guerrilha: “CineViaRosa”;

4.2 Conceito

Relacionar os produtos da marca ao estilo de cada pessoa. Seja profissional influenciador, ou consumidor final, ViaRosa HD deve ser uma a opção ideal, incorporado ao emocional de recompensa. O público-alvo da campanha deve sentir-se merecedor de usar o produto da marca em seus projetos e assim satisfazer seu desejo de auto realização.

4.3 Tema da campanha: “Tecnologia e beleza”

O tema relaciona as duas principais características dos produtos da nova coleção. O uso da tecnologia de impressão de alta definição, que resulta em produtos de acabamento e qualidade superiores, seja em padrões de durabilidade ou estéticos.

4.3.1 Defesa de criação

Slogan: “Incomparável”

O slogan “Incomparável” foi atribuído a marca ViaRosa para ressaltar suas características técnicas superiores as dos concorrentes. Conforme visto anteriormente, a marca possui boa reputação entre revendedores e funcionários de lojas, apesar de estar a pouco tempo no mercado. Em alguns casos a marca é vista como de qualidade superior as concorrentes, não sendo indicada apenas por ser menos conhecida.

[Digite texto]

Com a nova campanha a marca será mais exposta e, com isso, se torna possível posicionar a ViaRosa Porcelanatos como uma marca de produtos de alto padrão sem comparação de qualidade e estética.

O slogan deve acompanhar o nome da marca sempre que possível para reafirmar o novo posicionamento.

4.4 Título principal da campanha

Relacionado ao conceito e ao tema da campanha foi criado o título principal “Tecnologia e beleza que seu estilo merece”. Frase de conotação emocional, relacionada ao estilo e merecimento do público-alvo.

Com isso espera-se chamar a atenção para a mensagem, através da curiosidade de comparação dos produtos com o gosto pessoal do receptor da mensagem, aumentando assim as possibilidades de transmissão completa da informação e, conseqüentemente, uma reação, seja positiva ou negativa.

4.5 Logomarca HD

A padronização de uma logomarca para simbolizar a coleção de alta definição gera credibilidade e reconhecimento dos públicos da empresa. Assim, evita-se confusão com outras marcas ou a generalidade com o mercado de alta definição de outros setores.

4.6 As cores empregadas na campanha

A cor é um elemento de grande importância na comunicação, tanto na percepção e interpretação, pois quando empregadas adequadamente, a peça assume um caráter mais atrativo.

O amarelo reflete brilho, expectativa, juventude e força. Além de atrair a atenção, causa um forte impacto no receptor. Além disso, ao observar fixamente, nota-se que “o amarelo irradia, que realiza um movimento excêntrico e se aproxima quase visivelmente do observador” (KANDINSKI, 1996, p. 130). Por este motivo foi aplicado na logomarca HD, assim como em algumas peças, foi usado como sobre tom para ressaltar uma mensagem emocional.

A cor laranja apresenta a luminosidade do amarelo e a excitação do vermelho. Transmite confiança, sensação de novidade, é estimulante e forte. É também a cor de maior contraste no círculo cromático do espectro solar, com o azul.

O azul, cor predominante na produção das peças, expressa credibilidade, confiança, fidelidade, serenidade e, ao mesmo tempo, transmite força e inovação tecnológica, característica perfeitamente alinhada ao tema da campanha e o que se deseja transmitir.

Essa cor possui grande poder de atração, neutraliza as inquietações do indivíduo e remete a profundas emoções.

A cor preta e o branco aparecem nos textos longos. O branco imprime sensações de juventude e simplicidade. Por ser constituída pela adição de todas as cores-luz, torna-se a “mais intensa e irritante cor do espectro” (Farina, Perez e Bastos, 2006, p.97). Ao contrário do branco, cor preta é a ausência de luz. É uma cor muito expressiva e representa o requinte e a sofisticação.

4.7 Evento de lançamento

Este evento tem como objetivo a conquista e estreitamento do relacionamento com os principais públicos formadores de opinião sobre a marca. De maneira a tornar a experiência com a nova coleção única e exclusiva, os convidados serão selecionados de acordo com seu potencial de compra e influência nas regiões que estão estabelecidos.

Determinar exclusividade aos convidados determina uma relação única com a marca e, conseqüentemente, atribuir um valor expressivo de lembrança para essas pessoas, o que é importante durante a escolha de produtos a comprar ou indicar.

4.7.1 Mecânica

O total de convidados é de 190 pessoas: 40 influenciadores e seus acompanhantes, 40 representantes de empresas e seus acompanhantes e 10 representantes da imprensa. A realização do evento será à partir das 20h do dia 03 de março de 2012, no The Royal Palm Plaza, localizado na cidade de Campinas. O convite será encaminhado através de correio em caixa especial, pois o mesmo será impresso em porcelanato em alta definição.

No site ViaRosa HD haverá uma área reservada (com acesso facilitado via QR-Code) para a confirmação de presença do convidado e seu acompanhante. Os convidados e seus acompanhantes, no dia do evento, terão a opção de hospedagem no resort, com direito a usufruir da estrutura The Royal Palm Plaza em cortesia da marca ViaRosa.

A principal atração será um jantar no estilo “cozinha show”, onde um cozinheiro de alto padrão apresentará um prato típico para todos os convidados. Através de parcerias com alguns fornecedores renomados como Brastemp, Dellano Schneider uma cozinha moderna, decorada com a nova linha de porcelanatos e monoporosas da ViaRosa HD, e equipada será montada para assessoria do chefe. As mesas dos convidados serão todas de vidro, liberando o campo de visão do tampo para o chão, uma vez que eles terão a oportunidade de visualizar os porcelanatos instalados.

Ao final do evento, os convidados ouvirão as palavras do diretor da ViaRosa e logo após receberão um voucher que dará direito a 1 (uma) viagem com acompanhante para a cidade de Ouro Preto/MG. A viagem consiste em 2 (duas) diárias em hotel pré-determinado. No hotel quando os convidados forem recepcionados, após reservarem as datas, será recepcionado com uma revista sobre o evento de lançamento e capa personalizada.

4.8 Concurso Cultural

Esta ação tem o intuito de construir um relacionamento com os estudantes das áreas de arquitetura, design de interiores, engenharia, paisagismo e decoração, além de profissionais que já atuam nestas áreas, será realizado um concurso cultural com tema relacionado a tecnologia e sustentabilidade. Temas relacionados a marca ViaRosa e sua preocupação com o futuro do planeta. Este tipo de interação com os públicos é benéfico para a marca, pois gera uma lembrança positiva no público.

4.8.1 Mecânica

O Concurso Cultural “Meu Projeto Sustentável” abrangerá apenas o estado de São Paulo. Para participar do concurso cultural “Meu Projeto Sustentável”, os profissionais e estudantes das áreas de arquitetura, design de interiores, engenharia, paisagismo, decoração terão que acessar o site www.viarosa.com.br/sustentabilidade, ler e aceitar o regulamento.

A ficha de inscrição do concurso deverá ter os dados solicitados todos preenchidos. O projeto sustentável desenvolvido deverá ser enviado pelo Correio juntamente com o projeto, defesa e os dados pessoais para a promotora do concurso no prazo estipulados no regulamento. O projeto de sustentabilidade proposto pelo participante deverá ser de autoria própria e, inclusive, não pode ter sido divulgado em outro tipo de concurso.

Após serem avaliados por uma comissão selecionada pela ViaRosa será selecionado 1(um) projeto na categoria estudante que ganhará um Macbook e um estágio na ViaRosa. Na categoria profissional, o premiado ganhará uma viagem para Milão, na Itália, com direito a um acompanhante.

4.9 Plano de mídia

O público alvo da ViaRosa é composto por quatro públicos:

1) Representante de vendas: Funcionários exclusivos, selecionados pela própria empresa que têm a função de facilitar os negócios envolvendo a venda de produtos da empresa.

Dessa forma, cabe ao representante de vendas fazer a ponte entre a empresa e seus clientes, de modo a aumentar o número de negócios entre elas. Sem dúvida é o cartão de visitas da empresa aos clientes.

2) Lojistas: Lojas, revendedores de materiais de construção, butiques de revestimentos ou home centers da construção/reforma dentro do estado de São Paulo.

3) Influenciador: São os profissionais da área como arquitetos, engenheiros, designers e paisagistas que influenciam na decisão do consumidor em projetos de construção e reforma.

4) Consumidor: O público consumidor da marca é composto por pessoas de ambos os sexos, com idade entre 30 e 40 anos, pertencentes às classes A1, A2 que estejam construindo ou reformando imóveis de alto padrão, assim como empresas com patrimônio também de alto padrão em construção ou reforma, como hotéis, motéis, restaurantes, prédios comerciais, etc.

4.10 PERÍODO DA CAMPANHA

O período da campanha é de 12 (doze meses), que compreende de 02 de janeiro de 2012 até 31 de dezembro de 2012. O ritmo da continuidade foi definido basicamente pela avaliação do número e da intensidade das semanas ou meses em que acontece a veiculação da campanha, durante este período haverá inserções diárias de diversas mídias, com o objetivo de abordar todas, a maioria dos públicos acima descritos. Por conta disso, pode-se afirmar que a campanha de lançamento ViaRosa HD – Tecnologia e beleza tem um aspecto de pulsação, tendo como base linear a divulgação institucional seguida de picos no lançamento da nova linha HD em diversar mídias alternadas.

4.11 VERBA DA CAMPANHA

A verba disponibilizada para esta campanha, que abrange todo o Estado de São Paulo, é de R\$ 7 milhões para a marca ViaRosa do Grupo Lef Cerâmica.

4.12 VEÍCULOS UTILIZADOS

Internet

UOL

Anúncio em revista

Você S/A

Pequenas empresas, grandes negócios

Arquitetura e construção

Arquitetura e Urbanismo

Casa Claudia

TV

Canais Telecine

HBO

[Digite texto]

History Channel

Bem Simples

Cinema

Cinemark

Kinoplex

Cine Araújo

Jornal

Jornal TodoDia - Região Metropolitana de Campinas

Folha de São Paulo - Estado de São Paulo

Gazeta de Piracicaba - Piracicaba/SP

Gazeta de Ribeirão - Ribeirão Preto/SP

Diário de Sorocaba - Sorocaba/SP

Diário de Marília - Marília/SP

Correio de Itapetininga - Itapetininga/SP

Correio Popular - Campinas/SP

Jornal O Vale - São José dos Campos/SP

Rádio

CBN SP

Antena 1

4.12 VERBA DA CAMPANHA

A verba disponibilizada para esta campanha, que abrange todo o Estado de São Paulo, é de R\$ 7 milhões para a marca ViaRosa do Grupo Lef Cerâmica.

5 CONSIDERAÇÕES

Conforme observado o uso das diversas ferramentas do mix de comunicação está direcionado de maneira integrada, para o desenvolvimento da para a marca ViaRosa, a fim de promover seu correto posicionamento no mercado, como marca de tecnologia e beleza incomparáveis, que é capaz de suprir as expectativas emocionais de um seletto grupo deda sociedade, que busca excelência em produtos de luxo. Dessa forma, o plano apresentado tem a intenção de gerar demanda para a compra de sua nova linha de produtos, com tecnologia de impressão em alta definição. As ferramentas de comunicação escolhidas tem base em dados de pesquisa levantados através de entrevistas em profundidade, análise de

[Digite texto]

focus group e análises de mercado. Fica evidente que a correta análise dos dados do briefing do cliente e demais, foram fundamentais para a compreensão real das necessidades da marca ViaRosa, para assim criar um plano real de comunicação, baseados também nos estudos das teorias da comunicação de grandes autores da área como Zeca Martins, Philip Kotler e Marcélia Lupetti, que determinam as melhores práticas para selecionar ferramentas e ações corretas para cada item de um planejamento, criado para resolver os problemas e atingir os objetivos do cliente, o Grupo Lef Cerâmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANFACER. Diagnóstico da Indústria de Revestimento Cerâmico. São Paulo, 1999.

AMBONI, Nério. O Caso CECRISA S.A.: uma aprendizagem que deu certo. Florianópolis, 1997. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, som e imagem. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BARBOSA, Ivan Santo, PEREZ, Clotilde (orgs.). Hiperpublicidade: Atividades e tendências 2. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

Blessa, Regina. Marketing no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária. São Paulo: Futura, 2003. 234

CESAR, Newton. Mídia Eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet. Brasília: 2AB Editora, 2008.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLARO, Antonio Celso. Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa. São Paulo: Pearson Prentice hall.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2008

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

GONZALES, Luciene. Linguagem publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HECK, C. Gres Porcelanato: cerâmica Industrial, São Paulo, ABC, Ano 1, N. 4-5, ago./dez. 1996.

IASBECK, Luiz Carlos. A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annanlume, 2002.

INMETRO. Revestimentos. Disponível em:
<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/revestimentos.asp>. Acessado em: 17 de abril de 2011. 236

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LIMA, Luciana Calixto. Materiais Cerâmicos para Revestimento: condições sobre produção e especificação - Dissertação de Mestrado, EESC. USP, São Carlos, 1997.

LOPES, A. Paraguassú. Ética na propaganda. São Paulo: Atlas, 2003.

LUPETTI, Lucélia. Gestão de estratégia de comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 237

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing:

PAKER, Richard A; REA, Louis M. Metodologia de pesquisa: do planejamento a execução. São Paulo: Ed. Guazzelli, 2000.

PAIVA, Edson. Projeto experimental de propaganda. São Paulo: Iglu, 2005.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneiro Thomsom Learning, 2004.

REVISTA EXAME. Classe A ganha mais 303 mil famílias. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/classe-ganha-mais-303-milfamilias-534787>.
Acessado em: 18 de maio de 2011.

REVISTA ADMINISTRADORES. Mercado de luxo no Brasil. disponível em:
<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mercado-de-luxo-nobrasil/23576/>.
Acessado em: 10 de maio de 2011.

REWCHLIN, Maurice. Introdução à psicologia. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SAMPAIO, Rafael. Introdução a propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEBRAE. Produção em cerâmica para decoração e utensílios: estudo de mercado. Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio e Pequenas Empresas, 2008.

SEMPRINI, Andréa. LEONE, Elisabeth. A Marca Pós-Moderna. São Paulo: Ed. Estação das Letras, 2006.

SISSORS, Jacke Z. BUMBA, Lincoln J. Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

SHAVER, Mary Alice. Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2002.

U SOARES, Rosalina. Guia ortográfico da língua portuguesa: orientações sobre o novo acordo. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

TAMANAHARA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

VEROZZINI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VIVONA, D. Visão, desafios e novos rumos da cerâmica de revestimento. Cerâmica Industrial, São Paulo, ABC, Ano 5, N. 2, mar./abr. 2000.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILLIAN, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis Editora, 2006.
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>