

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA**

**MARIA PAULA BIJOS**

**VINÍCIUS BOTTINO FALEIROS**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:**

**Pergunte sempre: É COBERCHAPAS?**

**FRANCA**

**2022**

MARIA PAULA BIJOS  
VINÍCIUS BOTTINO FALEIROS

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:**

**Pergunte sempre: É COBERCHAPAS?**

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca - sob a orientação do Prof. M<sup>a</sup>. Fulvia Nassif J Facury.

FRANCA

2022

O45c

Campanha de Comunicação: Pergunte sempre: É COBERCHAPAS?./  
BIJOS, Maria Paula; FALEIROS, Vinicius Bottino. – Franca: Uni-FACEF, 2022.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup>. Fúlvia Nassif Jorge Facury - Uni-FACEF Trabalho  
de Conclusão de Curso

1. Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2. Campanha  
publicitária. 3. Coberchapas.

CDD 659.1

MARIA PAULA BIJOS  
VINÍCIUS BOTTINO FALEIROS

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:**  
**Pergunte sempre: É COBERCHAPAS?**

Franca, 01 de Outubro de 2022

Orientador(a):

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Alba Valéria Penteado Orsolini

Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca Orientador

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup>. Nádia de Castro Carvalho

Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca Examinadora

O objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas  
e contribuir para o bem comum.

PHILIP KOTLER

Como é bom chegar nesta etapa, finalmente o trabalho que me proporcionará o título de publicitária, foram quatro anos de experiência, dedicação, batalhas, que me permitiram crescer como pessoa e profissional. Primeiramente agradeço aos meus familiares que sempre me incentivaram a realizar esse sonho, que compreenderam minha ausência nesse período que estive dedicada a esse trabalho e que sempre acreditaram em mim. Aos meus docentes pelos ensinamentos passados. À instituição de ensino Uni-FACEF, que foi essencial no meu processo de formação, que me permitiu fazer bons amigos e possibilitou fazer parte da bateria universitária Batucacef, que ganhou meu coração.

*Maria Paula Bijos*

É com o coração cheio de alegria e a alma aliviada que chego aqui para escrever meus agradecimentos. Foram quatro anos engrandecedores para minha vida e que só foram possíveis graças ao suporte oferecido pelos meus pais. Em particular a minha mãe, Patrícia com seu colo e cuidado sempre presente, foi e será meu porto seguro na terra. Ao meu pai, Raul conselheiro sempre disposto que em nossas longas conversas, discussões e reflexões sobre a vida, me apoiou e possibilitou me engrandecer. Aos meus irmãos, Neto e Homero, minhas maiores referências pessoais, que nortearam minha índole, minha postura e sempre me deram confiança para ir além. Que esta graduação me deixe um pouco mais próximo de como eu enxergo vocês. Preciso também agradecer imensamente minha namorada, Eleonora, que ressignificou minha morada em Franca e me faz a cada dia achá-la mais linda, não só por sua beleza exterior, mas com todo seu cuidado, carinho e atenção. E por último, mas não menos importante, meu muito obrigado a minha parceira de agência Maria Paula, minha primeira amizade na cidade de Franca e eterno braço direito, que felicidade concluir esta etapa ao seu lado, conte sempre comigo.

*Vinícius Bottino Faleiros*

## **AGRADECIMENTOS**

A Agência Duo Lab - Laboratório de Ideias agradece ao corpo docente do Uni-FACEF por atuar como uma instituição íntegra, responsável e por ser tão acolhedora nesses quatro anos.

Gostaríamos de agradecer a nossa orientadora Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Fúlvia Nassif Jorge Facury pela paciência com a nossa agência, além dos docentes que sempre auxiliam e orientam em suas matérias ao decorrer dos anos.

Agradecemos a empresa, COBERCHAPAS, que nos esclareceu dúvidas e contribuiu com informações necessárias e precisas para a conclusão deste trabalho tão importante.

Aos colegas da Turma XIX do curso de Comunicação Social e Habilidade em Publicidade e Propaganda expressamos nosso carinho, por dividir e tornar essa jornada ainda mais especial.

Agência Duo Lab

## RESUMO

O atual trabalho tem como autores os integrantes citados acima, compondo a agência Duo Lab, tem como objetivo executar um estudo em torno da empresa COBERCHAPAS que é uma importadora e distribuidora de materiais no ramo de construção civil. O crescimento da empresa nos últimos cinco anos foi exponencial. Além de que, com o advento da pandemia, as pessoas se viram obrigadas a permanecer em suas residências, buscando mais conforto e ocasionando uma procura maior por materiais eficientes e com maior durabilidade. Visto isto, e focando nos principais materiais fornecidos, e a partir deste crescimento nos últimos anos despertou a intenção da análise deste segmento, seus concorrentes e possíveis mudanças. Sendo assim a agência produziu este trabalho com objetivo de analisar o mercado e seus concorrentes. A partir disso, foi dado início ao desenvolvimento de um briefing com informações detalhadas com base em entrevistas com os proprietários, e os responsáveis pela equipe de marketing e vendas da empresa. Em seguida foram estudadas as análises mercadológicas, SWOT, BCG e as cinco forças de Porter e seus principais concorrentes, isso para que as estratégias criadas tivessem coerência com o posicionamento da empresa e a realidade do mercado. De acordo com o processo de medição e comparação do benchmark foi criado o projeto de comunicação e fortalecimento da marca perante seus concorrentes e público. Com isto foi criado um planejamento anual de comunicação da empresa reforçando apelos sentimentais para que o consumidor questione sempre a procedência do material, com objetivo de incentivar prestadores de serviços a optarem pela Coberchapas. O planejamento de mídia considerou os objetivos e as estratégias de comunicação, sendo escolhidos os veículos de maior relevância para o público determinado para presença omnichannel da campanha desenvolvida. O conceito criativo trabalha o reforça o posicionamento de branding da marca, seguindo a estratégia denominada push-pull que visa elucidar uma relação próxima a todos os consumidores, reforçando que a melhor escolha no momento da compra, é optar pelo material oferecido pela COBERCHAPAS.

**Palavras-chave:** *Benchmark. Branding. Push-Pull Marketing. Omnichann*

## **ABSTRACT**

The current essay has as authors the members cited above, composing Duo Lab agency. It aims to carry out a study around the company COBERCHAPAS - which is an importer and distributor of materials in the field of civil construction. The company's growth over the past five years has been exponential. As new technologies in the application of demand for plastics have been growing, alternatives in the civil construction market from residential and commercial properties were led to. Besides, around the Covid-19 pandemic, people had to face the challenge of remaining in their homes, with this advent, they started looking for more comfort and causing a greater demand for efficient materials and greater durability. Therefore, an agency (Duo Lab) produced this work in order to analyze the market and its competitors. And, around these circumstances, it started the development of a briefing with information from an interview with the owners, and those responsible for the company's marketing and sales team. Then, the market analysis and SWOT, BGC the Porter five force. COBERCHAPAS and its main competitors were studied. So that the strategies that would be created were consistent with the company's positioning and the reality of the market. According to the defined process and comparison with the benchmark were created a project of communication and brand strengthening project towards its competitors and public. Therefore, an annual communication plan for the company was created, reinforcing sentimental appeals so that consumers could always question the origin of the material, with the aim of encouraging service providers to opt for Coberchapas. The media planning considered the objectives and communication strategies, being chosen the most relevant vehicles for the public determined for the omnichannel presence of the developed campaign. The creative concept works or reinforces the branding positioning of the brand, following the so-called push-pull strategy that aims to elucidate a close relationship with all consumers, reinforcing in your mind that for a good choice at the time of purchase, it is necessary to question whether the material offered is COBERCHAPAS.

**Key-words:** Benchmark. Branding. Push-Pull Marketing. Omnichannel.

## SUMÁRIO DE FIGURAS

Figura nº1: Logo Coberchapas .....	25
Figura nº2: Informações Coberchapas .....	26
Figura nº3: Faturamento Médio Mensal dos últimos anos .....	27
Figura nº4: Crescimento dos Colaboradores .....	27
Figura nº5: Crescimento e Metas 2022 .....	28
Figura nº6: Macroambiente e Microambiente .....	31
Figura nº7: Estatísticas de Clientes fornecidos COBERCHAPAS .....	32
Figura nº8: Taxa de Conversão de vendas mensal no site .....	32
Figura nº9: Buyer Persona - B2C .....	33
Figura nº10 Brand Persona .....	34
Figura nº11: Definição de Linguagem Editorial .....	35
Figura nº12: Logo DayBrasil .....	36
Figura nº13: Facebook Day Brasil .....	37
Figura nº14: Instagram Day Brasil .....	38
Figura nº15: Blog Day Brasil .....	39
Figura nº16: Reclame Aqui Day Brasil .....	39
Figura nº17: Logo Bold Brasil .....	40
Figura nº18: Imagem parcial das instalações da empresa .....	41
Figura nº19: Facebook Bold Brasil .....	42
Figura nº20: Youtube Bold Brasil .....	43
Figura nº21: Instagram Bold Brasil .....	44
Figura nº22: Reclame Aqui Bold Brasil .....	44
Figura nº23: Logo AlumBrasil .....	45

Figura nº24: Imagem fabricação das Chapas de ACM AlumBrasil .....	46
Figura nº25: Facebook AlumBrasil .....	47
Figura nº26: Instagram AlumBrasil .....	48
Figura nº27: O que elas tem em comum? .....	48
Figura nº28: Comparativo Concorrentes .....	49
Figura nº29: Logotipo Poly Sheet .....	50
Figura nº30: Fachada da empresa Poly Sheet .....	50
Figura nº31 Facebook Poly Sheet .....	51
Figura nº:32 Instagram Poly Sheet .....	52
Figura nº:33 Reclame Aqui Poly Sheet .....	52
Figura nº34: Como melhorar a comunicação da marca, nas redes sociais da COBERCHAPAS .....	53
Figura nº35: Instagram COBERCHAPAS .....	54
Figura nº36: Análises das Métricas Instagram .....	55
Figura nº37: LinkedIn .....	56
Figura nº38: Canal Youtube .....	57
Figura nº39: Insights Facebook COBERCHAPAS .....	57
Figura nº40: Insights Facebook COBERCHAPAS .....	58
Figura nº41: Análise COBRE CHAPAS .....	59
Figura nº:42 COBERCHAPAS nos Marketplaces .....	60
Figura nº43: Definições de Canais .....	60
Figura nº44: Tabela de aumento do nº dos colaboradores: .....	63
Figura nº45: Ciclo de vida do Produto .....	64
Figura nº46: Matriz BCG COBERCHAPAS .....	66

Figura nº47: Forças de Porter .....	68
Figura nº48: Análise SWOT .....	71
Figura nº49: Forças .....	73
Figura nº50: Fraquezas .....	74
Figura nº51: Oportunidades .....	75
Figura nº52: Ameaças .....	76
Figura nº53: Logotipo Tigre .....	77
Figura nº54: Quem usa Tigre, é autoridade no assunto .....	78
Figura nº55: Quem AMA tranquilidade, AMA Tigre .....	79
Figura nº56: Análise de Concorrência .....	82
Figura nº57: Benchmarking .....	83
Figura nº58: Canais .....	87
Figura nº59: Segmentação .....	93
Figura nº60: Análise das Métricas .....	93
Figura nº61: Plano de Custos .....	100
Figura nº62: Paleta de Cores .....	103
Figura nº63: Redes Sociais: Instagram/Facebook Opção 1: Feed .....	105
Figura nº64: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook Opção 2: Storie .....	106
Figura nº65: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook Opção 3: Storie .....	107
Figura nº66: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook Opção 3: Feed .....	108
Figura nº67: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook - Storie .....	109
Figura nº68: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook - Storie .....	110
Figura nº69: Peça Banner 1 .....	111

Figura nº70: Peça Banner 2 .....	111
Figura nº71: Peça Stand 1 .....	112
Figura nº72: Peça Stand 1: .....	112
Figura nº73: Peça Stand 1:.....	113
Figura nº74: Peça Stand 1: .....	113
Figura nº75: Peça: PodCast 1:.....	114
Figura nº76: Peça: PodCast 2:.....	115
Figura nº77: Peça: Spotify   Playlist Sombra & Água fresca:.....	116
Figura nº78: Peça: Spotify   Playlist Soneca até mais tarde:.....	117
Figura nº79: Peça: Spotify   Playlist Workflow Produtivo:.....	118
Figura nº80: Peça: Mockup Spotify:.....	119
Figura nº81: Flyer: Frente e Verso.....	120
Figura nº82: Flyer: Frente:.....	121
Figura nº83: Flyer: Verso:.....	122
Figura nº84: Peça Liner:.....	123
Figura nº85: Pinterest Perfil:.....	124
Figura nº86: TikTok Coberchapas .....	125
Figura nº87: Peça: Camiseta:.....	126
Figura nº88: Peça: Bone:.....	127

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>19</b>
<b>2. HISTÓRIA DA EMPRESA</b>	<b>20</b>
2.1 PRINCIPAIS PRODUTOS E SUAS ORIGENS	21
2.1.1 A Origem do Policarbonato	21
2.1.2 A Origem do ACM	22
2.1.3 A Origem dos Toldos	22
2.1.4 Origem das Persianas	23
2.1.5 Coberchapas	24
2.1.6 Administração e Organização	25
<b>3. BRIEFING</b>	<b>28</b>
3.1 MICROAMBIENTE	28
3.2 MACROAMBIENTE	29
3.3 PÚBLICO-ALVO	30
3.3.1 Buyer Persona	31
3.4 CONCORRENTES	34
3.4.1 Concorrente Day Brasil	35
3.4.1.1 Facebook Day Brasil	35
3.4.1.2 Instagram Day Brasil	36
3.4.2 Concorrente Bold Brasil	39
3.4.2.1 Facebook Bold Brasil	40
3.4.2.2 Youtube Bold Brasil	41
3.4.2.3 Instagram Bold Brasil	42

3.4.3 Concorrente AlumBrasil	44
3.4.3.1 Facebook AlumBrasil	46
3.5 CONCORRENTE DIRETO	48
3.5.1 Facebook/Instagram - Poly Sheet	50
3.6 COMUNICAÇÃO ATUAL	52
3.7 REDES SOCIAIS	53
<b>4. PESQUISA</b>	<b>58</b>
4.1 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS: COBERCHAPAS	58
4.2 SERP	60
4.3 CICLO DE VIDA	62
4.4 MATRIZ BCG	65
4.5 CINCO FORÇAS DE PORTER	66
4.5.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES	67
4.5.2 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES	67
4.5.3 AMEAÇAS DE NOVOS ENTRANTES	68
4.5.4 AMEAÇAS DE PRODUTOS SUBSTITUTIVOS	68
<b>5. ANÁLISE SWOT</b>	<b>70</b>
5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	71
5.1.2 Fraquezas	73
5.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)	73
5.2.1 Oportunidades	74
5.2.2 Ameaças	75
<b>6. ESTUDO DE CASO</b>	<b>76</b>
6.1 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT	79
<b>7. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>80</b>

7.1 POSICIONAMENTO	80
7.1.1 Conceitos e definições:	80
7.2 BENCHMARKING VERSUS BENCHMARK	81
7.3 PUSH PULL MARKETING	83
7.4 OMNICHANNEL	85
7.4.1 Personas	88
7.5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE 2023/24	89
7.5.1 STARTPLAN	89
<b>8. PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS</b>	<b>90</b>
8.1 OBJETIVO DE CAMPANHA	90
8.2 PÚBLICO-ALVO	92
8.3 METAS DA CAMPANHA	93
8.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA	93
<b>9. PLANEJAMENTO DE MÍDIA</b>	<b>94</b>
9.1 OBJETIVOS DE MÍDIA	94
9.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS	94
9.4 TÁTICA DE MÍDIA	95
9.5 NO MÍDIA	95
9.5.1 Folder com a TAG #ÉCOBERCHAPAS	95
9.5.3 Liner	96
9.6 OMNICHANNEL	96
9.6.1 Blog	96
9.6.2 Instagram /Facebook	96
9.6.3 TikTok – #UseCoberchapas em seus projetos!	97
9.6.4 Pinterest – COBERCHAPAS	97

9.6.5 Youtube	98
9.6.6 Site	98
9.7 Spotify	98
9.7.1 PodCast - Spotify	98
9.7.2 Spotify – Playlists	98
9.8 MAPAS DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA	99
9.9 PLANOS DE CUSTOS	99
<b>10. NPS – NET PROMOTER SCORE</b>	<b>100</b>
<b>11. CONCEITOS CRIATIVOS</b>	<b>101</b>
11.1 FAMILIA TIPOGRAFICA	101
11.2 SLOGAN	101
11.3 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	101

## 1. INTRODUÇÃO

Das cavernas à Roma Antiga, dos hábitos medievais aos renascentistas, sempre houve uma fascinante busca pelo conforto a partir do povo, independente de sua cultura. Uma trajetória destacada por invenções geniais e tecnologias cada vez mais sofisticadas que nasceram para garantir, sobretudo, a qualidade de vida e conforto absoluto. O presente trabalho visa como desfrutar de comodidade e prazer estético, proporcionado pela empresa COBERCHAPAS. Nas últimas décadas, vários fatores socioeconômicos têm despertado o interesse por pesquisas sobre imóveis residenciais e comerciais, que contemplam soluções tecnológicas integradas, de modo a oferecer uma infraestrutura avançada, que permita a quem nelas habita ou trabalha, usufruir de um conjunto de serviços e funcionalidades, tais como conforto; segurança; automação de tarefas domésticas e cuidados com saúde por inibir raios UV. Novas formas de gerenciar a rotina diária e de lazer estão, cada vez mais, atrelados a melhor qualidade de vida e bem-estar. Dessa forma, a empresa COBERCHAPAS busca garantir a quem usufrui de seus produtos, todos os benefícios possíveis para rotinas mais leves e práticas.

Partindo dessa contextualização, o trabalho em questão tem por objetivo evidenciar os benefícios e qualidades de optar pelos produtos ofertados pela empresa COBERCHAPAS, para além de uma melhor qualidade de vida e conforto, também possui a garantia de que tudo chegará de forma segura e correta ao consumidor final.

## 2. HISTÓRIA DA EMPRESA

Fruto do sonho do casal Sâmia e Denis Terencio, a empresa COBERCHAPAS se tornou uma referência no mercado. Da garagem de casa para todo o Brasil. É assim que pode ser resumida a trajetória da COBERCHAPAS, empresa que nasceu em 2009, fruto do sonho do casal. “No início, as dificuldades foram inúmeras, mas transformamos as dificuldades em oportunidades”, diz o casal, que começou a vender placas de policarbonato em Franca/SP. Diante da demanda, foram incrementados novos produtos com os acessórios e lonas para toldos além de um dos principais produtos que distribui: as placas de ACM – PAINEL DE Alumínio Composto. A COBERCHAPAS, uma das maiores empresas do setor, conta com uma frota própria de caminhões atendendo aos estados de São Paulo e Minas Gerais, bem como em todo o Brasil em parceria com as melhores transportadoras, salientam Sâmia e Denis, acrescentando que a COBERCHAPAS conta com uma central de atendimento ao cliente, buscando suprir as necessidades dos cliente em um mercado mais viável. A COBERCHAPAS possui uma forte parceria no mercado externo, realizando importações de produtos diferenciados para o mercado nacional.

Antenada às novas tecnologias – reconhecida como empresa pronta para o futuro e com produtos para atender o mercado - a COBERCHAPAS também atua distribuindo chapas de ACM, chapas de Policarbonato, Persianas, Lonas para Toldos, Toldos, Acrílico, Fitas Adesivas, PVC Expandido, PS, XPS e Vinil e Lonas para impressão digital. Conta com uma equipe de atualmente 102 colaboradores, qualificados e apaixonados em proporcionar aos seus clientes um atendimento próximo, humanizado e exclusivo. Em Abril de 2022, a COBERCHAPAS começa uma nova história ao abrir uma filial na cidade de Sorocaba/SP, que consta uma população de 695.328 habitantes estimados pelo IBGE para 2021, ficando aproximadamente duas horas de São Paulo Capital, pensando sempre em evolução, logística e crescimento para a empresa, que decidiu expandir.

Visando também progredir de maneira tecnológica, a COBERCHAPAS é a primeira empresa do ramo a obter um sistema de gerenciamento de transportes (TMS). É uma plataforma de logística que usa tecnologia para ajudar grandes empresas a planejar, executar e otimizar a movimentação física de mercadorias, tanto na entrada quanto na saída, além de garantir a conformidade da remessa.

Notável o quanto a empresa está sempre pensando em soluções tecnológicas para melhor atender os clientes. Inovação é o resultado da cultura empresarial, buscar tecnologia e sempre buscar desenvolvimento.

## 2.1 PRINCIPAIS PRODUTOS E SUAS ORIGENS

### 2.1.1 A Origem do Policarbonato

Nossas buscas apontaram que o policarbonato teve início a produção entre os anos de 1898 e 1930 e não chegou a ser comercializado, pois apresentava baixo ponto de fusão e alta sensibilidade à degradação pela água. Em 1956 a empresa Bayer precisava desenvolver uma resina termorrígida com boa estabilidade ao calor e à hidrólise, bem diferente dos primeiros exemplares. Hermann Schnell, que trabalhava no laboratório científico central da empresa em Uerdingen, na Alemanha, analisou relatórios e resumos dos processos de produção anteriores e entendeu que eram necessárias algumas substituições para produzir o PC. Através da policondensação do composto di-hidroxi bisfenol A com fosgênio, o material foi obtido com propriedades superiores às dos plásticos existentes na época. Em 1958, a Bayer passou a comercializar o polímero sob o nome de Makrolon, enquanto a General Electric nomeou seu produto de Lexan.

Assim, desde 1953, quando a Bayer solicitou uma patente para o policarbonato Makrolon, o plástico tem demonstrado um potencial aparentemente inesgotável de inovação. São muitos os fabricantes de produtos de alta qualidade em todo o mundo que dependem das suas propriedades. E mais produtos e aplicações estão constantemente sendo desenvolvidas, destacou a Bayer em 2013, quando o Policarbonato completou 60 anos.

Existem para aplicabilidade os policarbonatos alveolar, compacto e refletivo. O alveolar se trata de chapa lisa com cavidades internas (alvéolos) e passa por um tratamento anti-UV em um dos lados da chapa. É muito semelhante ao vidro canelado, porém com uma combinação de propriedades que o torna muito mais resistente. As Chapas de Policarbonato Compacto são produzidas também a partir de polímeros de carbono e possuem grande resistência à impactos, chegando a ter uma resistência de até duzentos e cinquenta vezes maior do que o vidro. As Chapas

de Policarbonato possuem diversas qualidades como: maior resistência comparado ao acrílico, mais flexíveis, podem ser curvadas a frio, não inflamável, leves e de fácil manutenção.

### 2.1.2 A Origem do ACM

O painel de alumínio composto (ACM) foi criado na Alemanha nos anos 1960 e só foi introduzido no Brasil no final da década de 1980 como nova opção de revestimento externo e interno, substituindo as chapas de ferro, alumínio, madeira, cerâmica e granitos. Trata-se de um revestimento largamente utilizado nos Estados Unidos, na Europa, Ásia e Brasil, que dá à fachada um visual moderno e tecnológico. É formado pela união de duas chapas de alumínio a um núcleo de polietileno.

Inicialmente, o material era importado dos Estados Unidos e comercializado por poucas distribuidoras, sendo utilizado apenas em grandes redes de postos de combustíveis como por exemplo: Petrobrás BR e Texaco, e em grandes obras, sobretudo em edifícios comerciais de alto padrão: shoppings center, edifícios empresariais e hospitais com o objetivo de dar uma aparência moderna às fachadas.

Hoje o ACM está presente em casas, projetos arquitetônicos, prédios, fechadas, espaços internos entre outros. O alumínio ACM é versátil, pois pode ser usado em diversos tipos de edificações e até mesmo em interiores, como já mencionado acima. É um material sustentável, já que é totalmente reciclável e incombustível. É maleável, e pode ser moldado em vários formatos. Apresenta uma alta durabilidade e fácil manutenção. As Chapas de ACM tem forte apelo visual: estética e modernidade, versatilidade de utilização, leveza e resistência, alta durabilidade, uniformidade da cor, resistente às intempéries e raios UV, conforto térmico.

### 2.1.3 A Origem dos Toldos

Pesquisas feitas pela agência Duo Lab de como surgiram os toldos, apontaram que esses tiveram origem no Oriente Médio e foram utilizados em sua forma inicial para proteger os alimentos e carnes, além de servir como casas para

nômades. Eram conhecidas em seu tempo como tendas, que serviam como proteção no deserto, onde a temperatura chega ao extremo durante o dia e noite. Na Europa essas tendas foram adequadas por nômades e artesãos da época, valorizando aos poucos a forma para tendas como era conhecido, parecidos com os que conhecemos hoje, em que os revestimentos iam desde pele de carneiro aos tecidos nobres, como o linho.

Hoje a COBERCHAPAS fornece vários tipos e modelos de toldos com grande utilização em residências, comércio e indústria. Sendo: Toldo Cortina Retrátil - Toldo Cortina – Toldo Retrátil – Toldo Articulado -Toldo em Policarbonato (compacto e alveolar) – Toldo Sombreiro – Tela Solar – Toldo em Lona – e outros. O toldo cortina retrátil em nosso tempo é uma cortina utilizada em áreas externas para proteção solar, vento e chuvas de ambiente como: sacadas, varandas, terraços, decks, áreas gourmet, áreas de churrasco, áreas de piscina e lavanderia em geral, garagens, corredores e pergolados.

Assim como todos os demais, o que difere um do outro são os materiais empregados na fabricação e suas funções de acionamento, no caso do toldo cortina retrátil, como o nome já diz, é retrátil, podendo baixar e recolher de acordo com a necessidade. Pois conta com mecanismo manual por manivela e molas ou na opção motorizado com acionamento por controle.

Os toldos COBERCHAPAS oferecem o controle de calor e luz em seu ambiente, proporcionando assim uma economia de energia. Ideal para proteger a sua área de lazer, trazendo comodidade, segurança e proteção para você desfrutar melhor o seu momento de lazer. Além de ser prático e fácil de instalar.

#### 2.1.4 Origem das Persianas

Estudos feitos pela Agência Duo Lab mostram que as persianas teriam sido inventadas na Costa Azul, localizada no sul da França, no ano de 1824, por um engenheiro conhecido na região chamado Pierre Le Fou. Ao buscar um método para a contenção do movimento das águas de um riacho na propriedade de seu pai, Antoine Le Fou, concluiu que algumas peças de madeira, atravessadas de uma margem a outra, poderiam diminuir o fluxo da água: mas o fluxo também poderia ser

regulado com o movimento das madeiras. Para testar a ideia, preparou uma maquete com lâminas de algodão engomado e cordas que possibilitasse o movimento. Uma vez terminada a maquete, sua esposa, Janine Le Fou, pendurou-a à janela para que a goma secasse. Quando movimentou as lâminas, ela verificou que a luminosidade do ambiente poderia ser controlada. A descoberta levou o casal a criar uma nova espécie de cortina: denominada como “Persiana”, em homenagem a Pierre, cujo seu apelido de infância era “Parsi”.

A COBERCHAPAS hoje fornece persianas *Blackout* e *Double Vision*, disponíveis em diversas cores, você pode obter a sua persiana na medida personalizada do seu projeto. A COBERCHAPAS sempre pensando em inovação e facilidade ao consumidor, criou esse projeto de persianas, que com apenas dois furos você mesmo consegue instalá-las, e mesmo com o manual, vídeo de instalação caso você tenha dúvidas a COBERCHAPAS conta com uma equipe de pós vendas para auxiliar todos os clientes na montagem do seu produto, oferecendo assim mais segurança e confiança aos seus clientes.

#### 2.1.5 Coberchapas

**Figura nº1:** Logo Coberchapas



**Fonte:** Empresa Coberchapas, 2022.

Em 2009, o casal faz a primeira importação da China, nasce assim um empreendimento e a realização de um sonho. A COBERCHAPAS já passou por cinco endereços diferentes nesses períodos, a necessidade de mudanças veio devido ao crescimento dela ao longo desses anos.

Hoje a empresa COBERCHAPAS a matriz está situada na Rua Otílio Monteiro dos Santos, 2560 - Distrito Industrial Della Torre em Franca/SP e a filial Rua Anuar Dequech, 272 - Galpao 01 - Iporanga, Sorocaba/SP.

### 2.1.6 Administração e Organização

A COBERCHAPAS foi fundada na cidade de Franca/SP, com intuito de ser uma empresa humanizada, com mercado atrativo e empreendedor, na área de coberturas e comunicação visual, hoje tem uma filial na cidade de Sorocaba/SP.

Hoje é uma empresa que está entre as principais do ramo no país, contando com fortes parceiros no exterior. Possui um grupo de cento e dois colaboradores, engajados em seus propósitos. É uma empresa que importa de países como China e Peru, e distribui para todo país.

Possui uma frota de caminhões atendendo mais de duzentos e cinquenta cidades com frete grátis nos Estados de Minas Gerais e São Paulo, além de atender o restante do país com empresas parceiras. Já atendeu clientes de todos os Estados e atualmente vem desenvolvendo projetos inovadores e arrojados, trazendo sempre um aspecto moderno, tecnológico e humanizado para seus clientes.

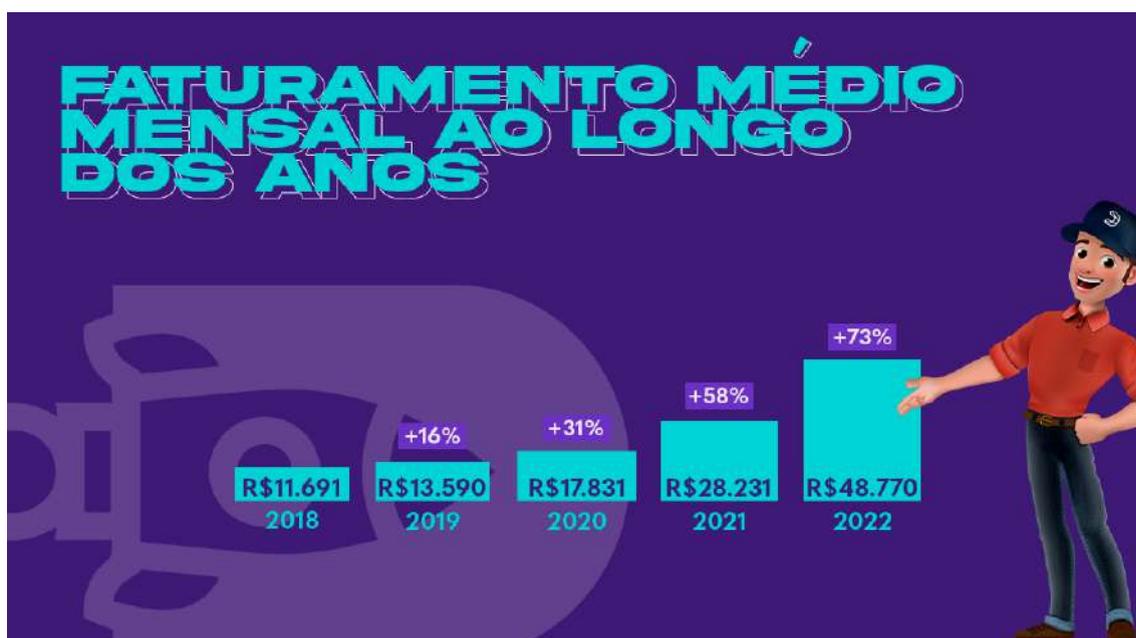
**Figura nº2:** Informações COBERCHAPAS:



Nome da empresa: <b>COBERCHAPAS COMERCIO DE PLACAS LTDA</b>	
Nome Fantasia: <b>COBERCHAPAS</b>	CNPJ: <b>11.168.469/0001-50</b>
Data de abertura: <b>23/08/2011</b>	Situação: <b>ATIVA</b>
Endereço: <b>R. Otílio Monteiro dos Santos, 2560 - Distrito Industrial Antonio Della - Torre, Franca - SP, 14406-076</b>	
Natureza Jurídica: <b>206-2</b>	Natureza Jurídica: <b>Sociedade Empresária Limitada</b>
Capital social: <b>R\$ 500.000,00</b>	

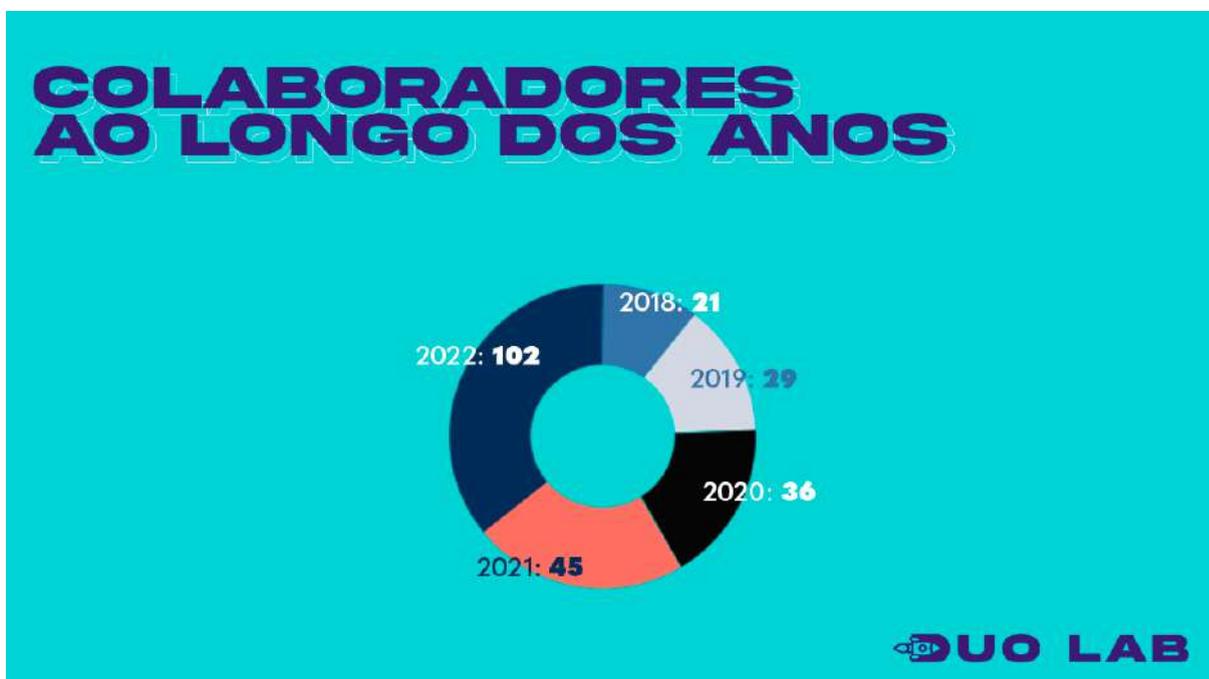
**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

Figura nº3: Faturamento Médio Mensal dos últimos anos:



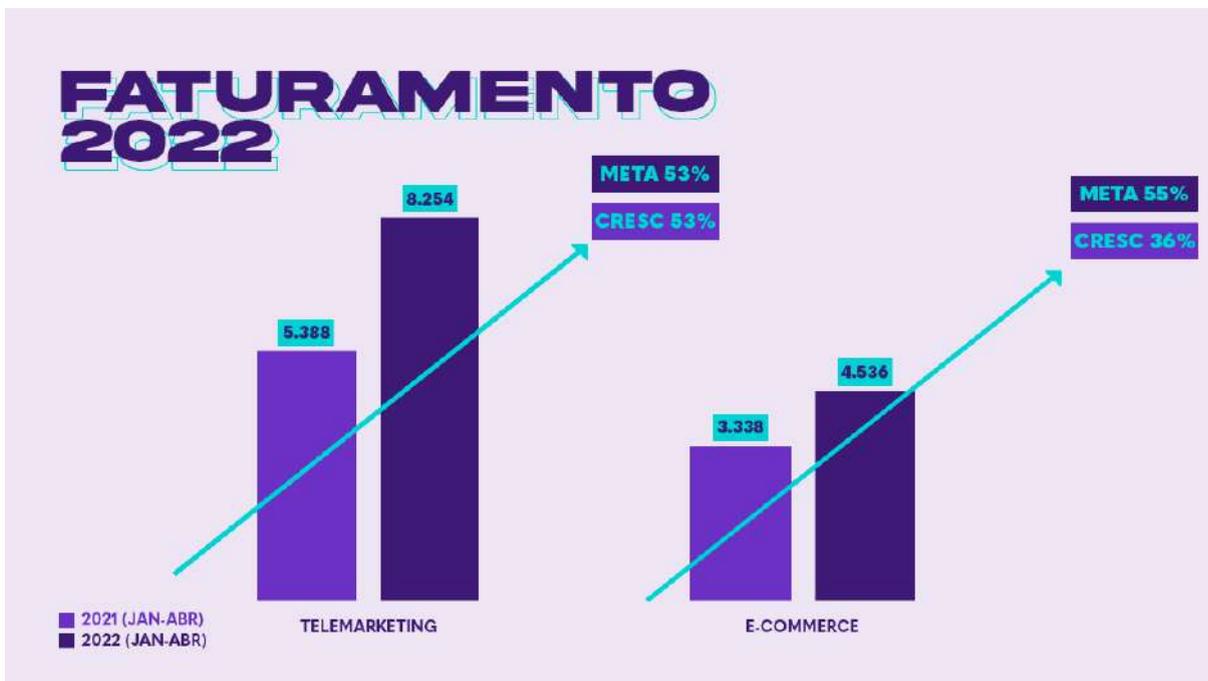
Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

Figura nº4: Crescimento dos Colaboradores:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

Figura nº5: Crescimento e Metas 2022:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

Acima, apresentamos gráficos do crescimento da COBERCHAPAS ao longo dos últimos 5 anos, houve um crescimento de mais de 73% no faturamento e um crescimento de 30% no quadro de colaboradores. A empresa que faz planejamentos de aumentos anuais, estipulando metas de crescimento para obter mais assertividade em seus objetivos, vem conseguindo se sobressair ao mercado e com os impactos de uma pandemia, com praticamente paralisação das atividades, afastamento de colaboradores, mercado externo incerto, containers presos na barreira da China para o Brasil. A administração e setor estratégico da empresa conseguiram driblar os desafios e se superar a cada ano, fazendo assim, com que a empresa se tornasse forte no mercado.

### 3. BRIEFING

De acordo com o filósofo do marketing, Kotler, (2012), nenhuma máquina foi capaz de substituir o ser humano na redação de briefings para agências ou na criação, do zero, do texto de um anúncio – isto é, na confecção de um posicionamento de marca que tenha impacto e que seja traduzido na mensagem certa. O computador tampouco é o ideal para a criação de uma campanha inovadora e autêntica. A inteligência artificial, porém, pode ajudar a otimizar os anúncios na escolha de palavras, cores e layouts melhores.

Diante a empresa COBERCHAPAS e a diretoria, a agência Duo Lab - Laboratório Criativo realizou estudos analíticos para compreender a funcionalidade do mercado de importação e distribuição de materiais tão específicos, visando a compreensão da atual conjuntura da marca, entendendo o posicionamento dos concorrentes. Além do mais, fizemos uma pesquisa de mercado robusta online, para entender o posicionamento da marca mediante as análises de comunicação mercadológicas e de marketing, as estratégias e planejamentos idealizassem um plano de ação anual lembrando sempre da essência do cliente COBERCHAPAS, que é a humanização.

#### 3.1 MICROAMBIENTE

Divide-se em microambiente interno e externo. Faz parte desse ambiente interno à empresa e do ambiente externo os mercados. Na empresa podem ser citados como integrantes os funcionários, a produção, o setor financeiro, de vendas, comercial, marketing e todos os setores internos. Já nos mercados se encontram os concorrentes, fornecedores, clientes, etc.

É importante salientar que no microambiente interno, no qual se encontra a empresa, as variáveis são controláveis, ou seja, é possível controlar todas as ações internas de uma empresa. Por exemplo: você pode fazer cortes de colaboradores, melhorar processos, aumentar salários, otimizar ferramentas. E será nesse ambiente que você encontrará as forças e fraquezas que irão beneficiar ou prejudicar os negócios da empresa, às quais você poderá controlar. Por sua vez, no ambiente externo onde se encontram os mercados, as variáveis são consideradas

incontroláveis, pois as empresas não podem controlar a concorrência, os fornecedores, os clientes, o mercado externo, preço do dólar, pandemia.

### 3.2 MACROAMBIENTE

Por outro lado, faz parte desse ambiente e engloba tudo aquilo que é externo à empresa e aos mercados, ou seja, são fatores políticos, tecnológicos, tributários, econômicos, etc que irão influenciar as empresas e os mercados. Por exemplo: um aumento de impostos – que são determinados pelo governo – irá atingir as empresas e os mercados em que elas atuam. Ou como na atualidade, eleger um político que esteve envolvido em grandes polêmicas, porém que trouxe bons resultados socioeconômicos quando estava no poder.

Dessa forma, faz-se necessário que seja realizada uma análise do ambiente interno para identificar as forças e as fraquezas da empresa, que poderão ser reajustadas conforme as necessidades das empresas. E nos ambientes externos onde se encontram os mercados e o macroambiente, nos quais se encontram as oportunidades e as ameaças, que, também, irão beneficiar ou prejudicar os negócios de uma empresa.

Sabemos que a diferença entre o microambiente e o macroambiente empresarial é que no primeiro fazem parte a empresa e o mercado. Porém, somente, podem ser controladas às variáveis da empresa, pois, as referentes aos mercados são incontroláveis.

Ao ponto que, no macroambiente empresarial todas as variáveis são incontroláveis, uma vez que as empresas e os mercados não têm controle sobre as ações que ocorrem nesses ambientes. Como já foi dito, o microambiente não tem como controlar as medidas que são tomadas pelos governos, tais como a promulgação das leis, entre outros. Assim, a análise do microambiente e do macroambiente empresarial levam às empresas a buscarem uma estratégia efetiva para a garantia de uma vantagem competitiva e que tenham melhor rentabilidade.

O macroambiente constitui as variáveis onde a empresa não tem a capacidade de atuação, apenas de adaptação.

**Figura nº6:** Macroambiente e Microambiente:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

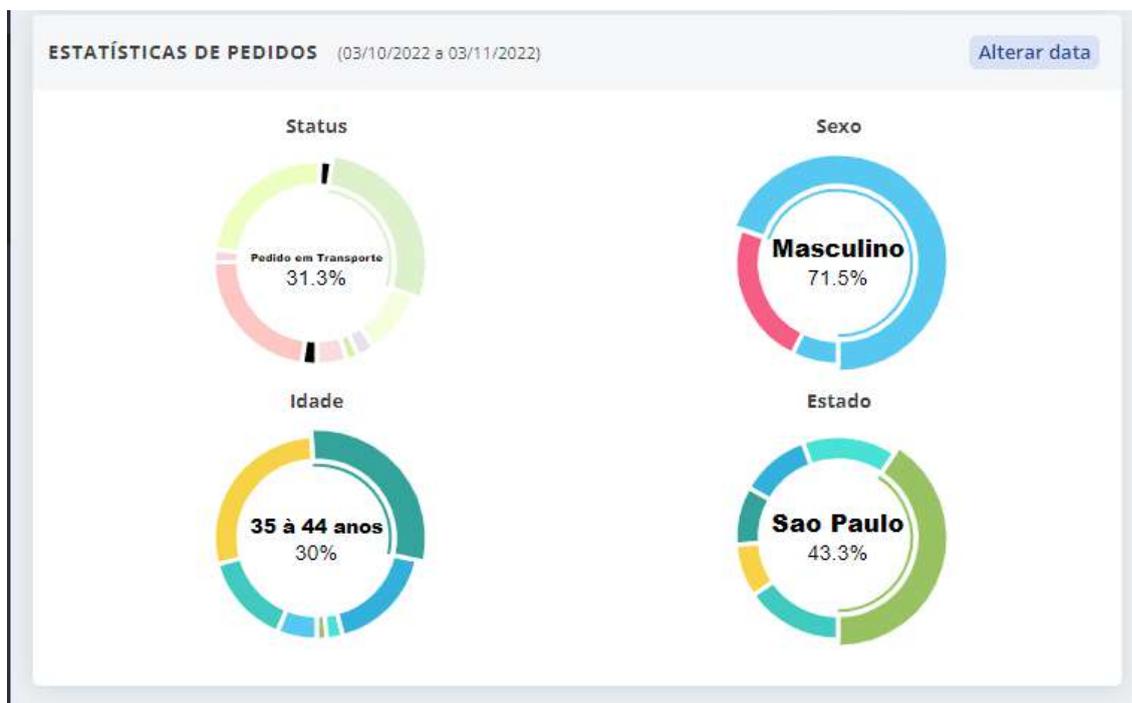
Para Kotler e Keller (2012, p. 10), o macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Os profissionais de marketing precisam prestar muita atenção às tendências, e evolução desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Por isso a importância de estar atento ao mercado externo.

### 3.3 PÚBLICO-ALVO

Para Armstrong e Kotler (2012), o público pode ser formatado por compradores potenciais, usuários atuais, os que tomam a decisão de compra e os que influenciam. O público-alvo afeta em muito as decisões do comunicador sobre o que será dito, onde será e quem dirá.

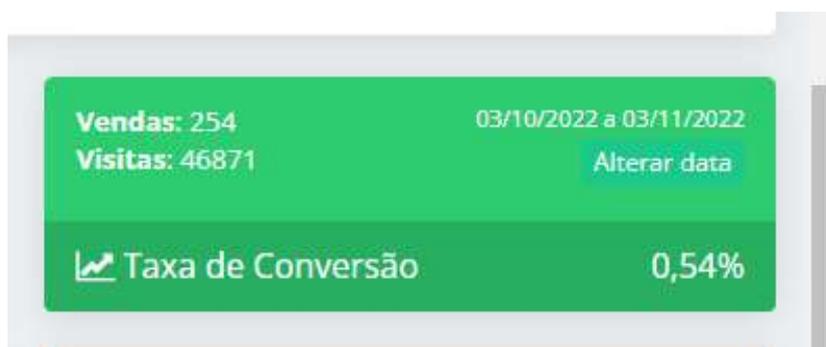
Na figura abaixo, conseguimos visualizar o quadrante de persona que mais compra no site no período de 12 meses. Sendo o perfil, 71% masculino, com média de 43% dos atendimentos, feitos no Estado de São Paulo, com uma faixa etária de 35 a 44 anos.

**Figura nº7:** Estatísticas de Clientes fornecidos COBERCHAPAS:



**Fonte:** Plataforma irroba, site Coberchapas, em 2022.

**Figura nº8:** Taxa de Conversão de vendas mensal no site:



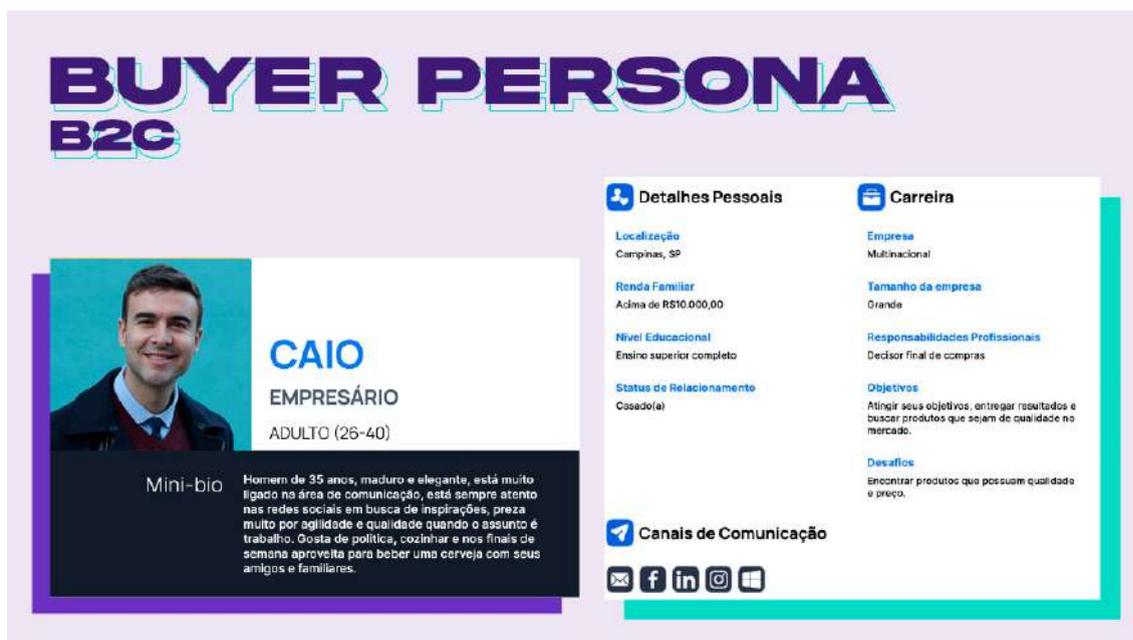
**Fonte:** Plataforma irroba, site Coberchapas, em 2022.

### 3.3.1 Buyer Persona

Souza e Tavares (2016, pág. 2) citam que: “a mesma traça o perfil dos públicos que interagem com a organização, fazendo com que a organização os conheça e entenda as suas necessidades específicas.”

A buyer persona pode ser definida como um personagem fictício que abrange as várias necessidades, objetivos e padrões de comportamento observados na sua carteira de cliente. Quando a empresa foca na criação de uma buyer persona, fica mais fácil de entender quais são as principais necessidades do cliente.

**Figura nº9:** Buyer Persona - B2C:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

❖ **Brand Persona:** COBERCHAPAS

Quem sou eu: Homem de 40 anos. Tom de voz: Jovem, moderno e arrojado. Linguagem: Olá Mariana, tudo bem? Por favor, informe seu telefone ou e-mail, para entrarmos em contato com você. Abraços!

Como não me verá falar: Olá, Sr. Caio, muito agradecido pelo seu contato! Peço que disponibilize seus dados para entrarmos em contato. Agradecido.

Porquê? Por ser uma marca moderna e exclusiva, queremos deixá-la mais informal, para que os clientes criem identificação.

Definição de linguagem das editorias: Maneira informal para atingir todo um tipo de público, criando dessa maneira uma identificação com o cliente.

**Figura nº10:** Brand Persona:

**BRAND PERSONA  
COMO SERIA A COBERCHAPAS**

<b>QUEM SOU EU</b>	<b>TOM DE VOZ</b>
Homem de 40 anos.	Jovem, moderno e arrojado.
<b>LINGUAGEM</b>	
"Olá Mariana, tudo bem? Por favor, informe seu telefone ou e-mail, para entrarmos em contato com você. Abraços!"	
<b>COMO NÃO ME VERÁ FALAR</b>	
"Olá Sr Caio, muito agradecido pelo contato! Peço que disponibilize seus dados para entrarmos em contato. Agradecido!"	
<b>PORQUÊ?</b>	
Por ser uma marca moderna e exclusiva, queremos deixá-la mais informal, para que os clientes criem identificação.	

**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

A definição de linguagem de comunicação dentro da empresa se dá pela escolha de uma linguagem coloquial, pois busca se identificar com todos os públicos, criando assim uma afinidade e identificação com o cliente, e a partir disso, de forma intencional e natural aproxima o comprador.

Figura nº11: Definição de Linguagem Editorial:

**DEFINIÇÃO DE LINGUAGEM EDITORIAL**  
MANEIRA INFORMAL PARA ATINGIR TODO TIPO DE PÚBLICO,  
CRIANDO DESSA MANEIRA UMA IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO

**COMO EU FALO**

"Olá Mariana, tudo bem? Por favor, informe seu telefone ou e-mail, para entrarmos em contato com você.  
Abraços!"

**COMO NÃO VERÁ FALAR**

"Olá Sr Caio, muito agradecido pelo contato!  
Peço que disponibilize seus dados para entrarmos em contato.  
Agradecido!"



Fonte: Elaborada pela agência Duo Lab, em 2022.

### 3.4 CONCORRENTES

Os principais concorrentes da COBERCHAPAS que fazem parte de um espaço altamente competitivo, serão mencionados abaixo, podemos analisar os concorrentes, seus posicionamentos, se são diretos ou indiretos, assim, iremos identificar como esses concorrentes se posicionam no ambiente das mídias digitais, com os clientes, quais são seus potenciais e diferenciais, com isso podemos desenvolver estratégias.

### 3.4.1 Concorrente *Day Brasil*

**Figura nº12:** Logo *DayBrasil*



**Fonte:** Logotipo empresa *Day Brasil*, online, 2022.

Desde sua fundação, em 1967, a Day Brasil, empresa brasileira de distribuição com presença nacional e forte atuação nos mercados de Arquitetura & Construção Civil, Artes Gráficas e Indústria forte na área de Comunicação Visual no ramo de Chapas de ACM, conta com média de 300 funcionários, filiais distribuídas pelo país, o que permite uma atuação em nível nacional, com um atendimento rápido, eficiente e com qualidade em diversos itens comercializados, um Centro de Distribuição e um Centro de Usinagem, ambos localizados em São Paulo e dois parques fabris, um em Manaus e outro em Barueri-SP.

#### 3.4.1.1 Facebook Day Brasil

Abaixo conseguimos visualizar uma pesquisa feita pela Agência Duo Lab, com o total de seguidores e como a empresa se comunica pelo Facebook. Conseguimos notar que eles seguem uma frequência de posts, trabalhando bem a

identidade visual da marca, trazendo uma referência de um atendimento próximo ao público. A marca em si não usa o Facebook para focar nas vendas do produto, mas sim na parte institucional.

**Figura nº13: Facebook *Day Brasil*.**



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

#### 3.4.1.2 Instagram Day Brasil

Já no Instagram, a *Day Brasil* conta com quase quinze mil seguidores, publicações com boa frequência, porém notamos que o engajamento do público não é tão grande, dadas as devidas proporções. A *Day Brasil* se comunica de forma sazonal e institucional, possui os destaques do Instagram bem definidos e organizados, sempre trabalhando dentro da paleta de cor da identidade visual .

Figura nº14: Instagram *Day Brasil*:

**INSTAGRAM**  
14,200 SEGUIDORES

Publicações com frequência,  
porém pouco engajamento;

Comunicação de forma sazonal e institucional;

Destaques organizados, dentro da paleta de cores;

Marca humanizada,  
instagram não foca nas vendas.

MARIA HISTÓRIA  
NA DAY

Rafael Silver

hp Látex day

Todo dia é dia de  
Cuidar, somar  
E compartilhar

DAV ♥ BEM

The infographic features a light purple background. On the left, the Instagram logo is followed by the text 'INSTAGRAM 14,200 SEGUIDORES'. Below this, four bullet points describe the account's characteristics. On the right, three social media posts are shown: a blue post for 'MARIA HISTÓRIA NA DAY' by Rafael Silver, a blue and red post for 'hp Látex day', and a white post with a red heart icon and the text 'Todo dia é dia de Cuidar, somar E compartilhar' by DAV ♥ BEM.

**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

A empresa também conta com o veículo *Blog Day Brasil*, no qual aborda assuntos atuais como: curiosidades, cases de sucessos, produtos com *Day Brasil*, é um canal bem alimentado com conteúdos relevantes. Em contrapartida, a visualização de leitura é dificultosa para o leitor, ponto que pode fazer com que o engajamento dentro do blog não seja o esperado.

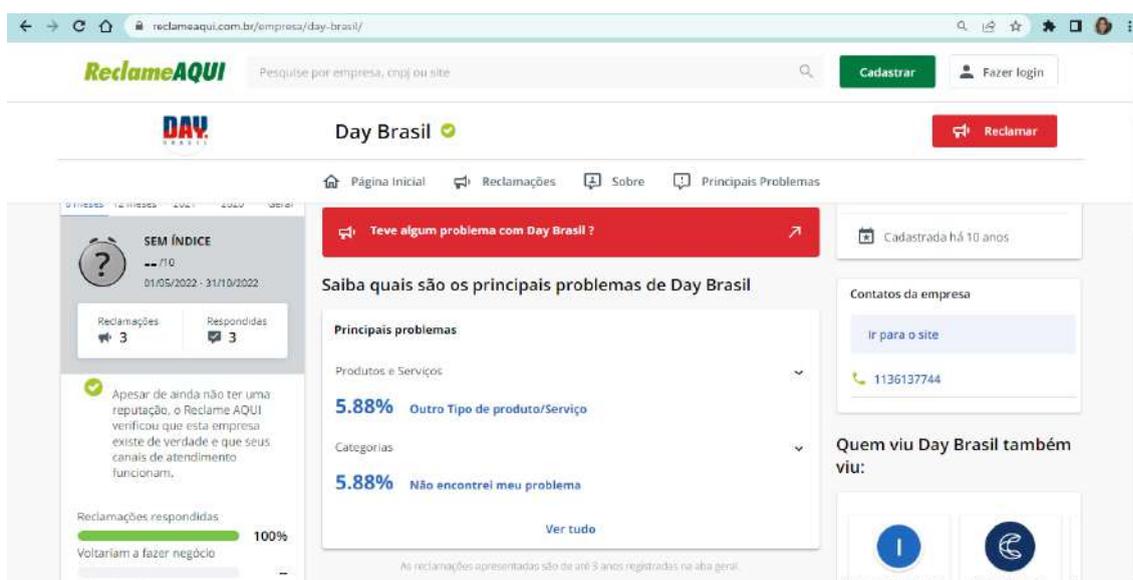
Figura nº15: Blog *Day Brasil*:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Na figura abaixo podemos ver a concorrente *Day Brasil* no site Reclame Aqui, esse site é um canal independente que permite a interação entre consumidores e empresas. *Day Brasil* respondeu todas as reclamações.

Figura nº16: Reclame Aqui *Day Brasil*:



Fonte: Site Reclame Aqui, em 2022.

### 3.4.2 Concorrente *Bold Brasil*

**Figura nº17:** Logo *Bold Brasil*:



**Fonte:** Logotipo *Bold Brasil*, online, 2022.

A empresa cedeu as seguintes informações: Iniciou as atividades no dia 11 de agosto de 2001, nos fundos de uma casa em Jaraguá do Sul, hoje conta com dez unidades, entre centros de distribuição e filiais espalhadas pelo Brasil e também na Colômbia e na Ásia. Crescimento rápido, inovação, diversificação de produtos com mercado sinérgico, valorização humana, horizontalidade e diversidade. Essas são algumas características que fizeram a Bold chegar aos 20 anos de história como multinacional e líder na comercialização de acrílico e policarbonato em território brasileiro, atuando fortemente nos segmentos da indústria, de construção civil e de comunicação visual. Todas as conquistas alcançadas tornam a Bold uma verdadeira realização. A empresa é fruto do sonho de empreender que acompanha o CEO Ralf Benedito Sebold desde a infância. Juntamente com os pais Arlindo Benedito e Maria Goreti Sebold, e a esposa, Nadia Raquel Minelli Sebold, ele reuniu forças e valores para fundar um negócio que atendesse às demandas do mercado, mas também fosse além dos números. Ao analisar a trajetória da empresa, o sócio-fundador, Arlindo Benedito Sebold, diz que os resultados estão além da expectativa inicial. “Não tínhamos ideia que um negócio familiar se tornaria uma marca tão grande”, comenta. Arlindo conta que o foco no mercado de acrílicos surgiu devido à demanda regional pelo material.

**Figura nº18:** Imagem parcial das instalações da empresa:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

#### 3.4.2.1 Facebook *Bold Brasil*

No Facebook, a *Bold Brasil* tem 8.187 seguidores, alimentam a rede com frequência, podendo ser notados na maioria dos posts características estáticas e institucionais, possuem comunicação direta e pouco humanizada. Nota-se que o foco das publicações não é direcionado para a venda de produtos.

Figura nº19: Facebook *Bold Brasil*:

**FACEBOOK**  
8.187 SEGUIDORES

Publicações com frequência,  
posts estáticos a maioria institucional;

Comunicação direta  
e pouco humanizada;

Não foca na venda do produto.

**DUO LAB**

**BOLD** está em Rio Branco, Acre  
23/9

Com o ACM você pode criar projetos criativos e variados. Com sua flexibilidade e variedade de cores, é possível dar vida ao seu ambiente, agregando modernidade e destacando o seu negócio. Em nosso portfólio possuímos mais de 40 cores para atender seu projeto, desde tons mais claros, mais escuros e com diferentes acabamentos.

Esse projeto foi realizado por nosso cliente e parceiro @bdigrafic com o ACM Bold!

Obrigado por confiar em nossos materiais! ... Ver mais

**BOLD**  
19 de agosto às 17h04

Além de ser usado para construção de edifícios, o ACM Bold também pode ser utilizado em projetos de revitalização, isso porque ele tem alta performance, resistência para aplicações externas e pintura PVDF Kynar, com verniz de proteção contra os raios UV, garantindo durabilidade da cor.

O projeto utilizou as chapas de ACM Bold nas cores Branco, prata metálico e vermelho brilho e também chapas de PVC Branco opaco. ... Ver mais

Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

#### 3.4.2.2 Youtube *Bold Brasil*

Em seu canal no Youtube, possui mais de 4 mil inscritos. A frequência de publicações pode ser definida como semanal, apresentando comunicação direta com o cliente por meio dos vídeos a partir do reforço em torno da qualidade do produto. Um meio de mostrar a qualidade do produto é por comparações de materiais e resistências.

Figura nº20: Youtube *Bold Brasil*:

**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

### 3.4.2.3 Instagram *Bold Brasil*

A marca *Bold Brasil* apresenta uma forte presença no Instagram, com mais de 25 mil seguidores, possuem frequências nas postagens, trabalham comunicação de forma direta e técnica e ocasionalmente. É uma rede bem organizada, com destaques bem posicionados e é ativo com as marcações e engajamento com seus clientes.

Figura nº21: Instagram *Bold Brasil*:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Na figura abaixo, consta o Reclame Aqui, da empresa Bold Brasil, indicando que a empresa tem bom respaldo aos problemas ocorridos.

Figura nº22: Reclame Aqui *Bold Brasil*:

reclameaqui.com.br/empresa/bold-plasticos/

**ReclameAQUI** Pesquise por empresa, cnpj ou site

**BOLD** Bold Plásticos

Reclamar

Página Inicial Reclamações Sobre Principais Problemas

Seja quais são os principais problemas de Bold Plásticos

Principais problemas

Tipos de problemas

11.76% Atraso na entrega

Produtos e Serviços

35.29% Outro Tipo de produto/Serviço

Categorias

35.29% Não encontrei meu problema

Ver tudo

Reclamações respondidas 100%

Voltariam a fazer negócio --

Índice de solução --

Nota do consumidor --

Não Respondidas 0

Avaliadas 0

Entenda como calculamos a reputação

Quem viu Bold Plásticos também viu:

Boldfy Bold Snacks

Anúncios Google

Não exibir mais este anúncio

Anúncio? Por quê?

Fonte: Site Reclame Aqui, em 2022.

### 3.4.3 Concorrente *AlumBrasil*

**Figura n°23:** Logo *AlumBrasil*



**Fonte:** Logotipo empresa *AlumBrasil*, online, 2022.

A empresa *AlumBrasil*, embora seja uma concorrente forte em questões mercadológicas de venda de produtos, acaba adquirindo uma defasagem no quesito Institucional da empresa, pois após inúmeras tentativas de pesquisa em plataformas variadas, não foram encontradas informações em torno do surgimento da empresa, local, quantidade de colaboradores e outros.

**Figura n°24:** Imagem fabricação das Chapas de ACM AlumBrasil:



**Fonte:** Instagram *AlumBrasil*, 2022.

As redes sociais da AlumBrasil não possuem frequência, nem segue uma padronização da empresa, as publicações são amadoras, sem engajamento e não focam na venda do produto nem nos benefícios.

3.4.3.1 Facebook *AlumBrasil*Figura nº25: Facebook *AlumBrasil*:

**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

3.4.3.1 Instagram *AlumBrasil*

No Facebook contam com mais de 14 mil seguidores, publicações com pouca frequência, geralmente apresentam posts mensais, com isso, não seguem padrão da identidade visual, fotos e dispõe de posts sem muitas técnicas de marketing, a comunicação se dá de forma institucional e os destaques apresentam-se desorganizados, fazendo com o feed traga um aspecto confuso e não passe as informações necessárias.

Figura nº26: Instagram AlumBrasil:

**INSTAGRAM**  
14,200 SEGUIDORES

Publicações com pouca frequência,  
geralmente mensais;

Não possuem padrão nos posts,  
tudo bem amador;

Comunicação de forma institucional;

Destaques desorganizados.

**CUIDADOS BÁSICOS**  
O cliente sobre a instalação dos painéis de  
AlumBrasil deve sempre seguir as instruções  
de instalação. Se os painéis não forem  
instalados no mesmo sentido, eles são a garan-  
tia a distorções visuais.

Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº27: O que elas tem em comum?



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

O que elas tem em comum?

Após essa análise, notamos que Bold Brasil, Day Brasil, AlumBrasil, ambas trabalham os pilares técnicos em suas redes, são eles: modos explicativos dos materiais, durabilidade, manuseio. Ao se tratar da parte institucional, apenas a Bold Brasil e a Day Brasil trabalham nesse âmbito, onde apresentam colaboradores, parte interna da empresa, história da empresa e somente a Bold aplica provas sociais, trazendo em seu feed diversos feedbacks positivos e usabilidade dos seus materiais.

**Figura nº28:** Comparativo Concorrentes:



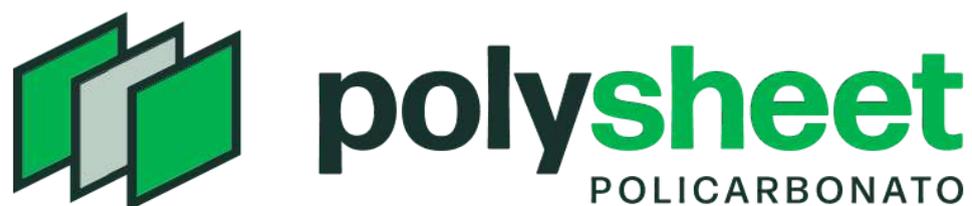
**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

### 3.5 CONCORRENTE DIRETO

A Poly Sheet é uma empresa especializada em policarbonato e acrílico com atendimento nos quatro cantos do país através do E-commerce. Fornecem chapas acrílicas cast, acrílico espelhado, policarbonato alveolar, policarbonato compacto em várias espessuras, perfis de alumínio e fitas adesivas de vedação. Situada também na cidade de Franca/SP. Começou a ser um concorrente

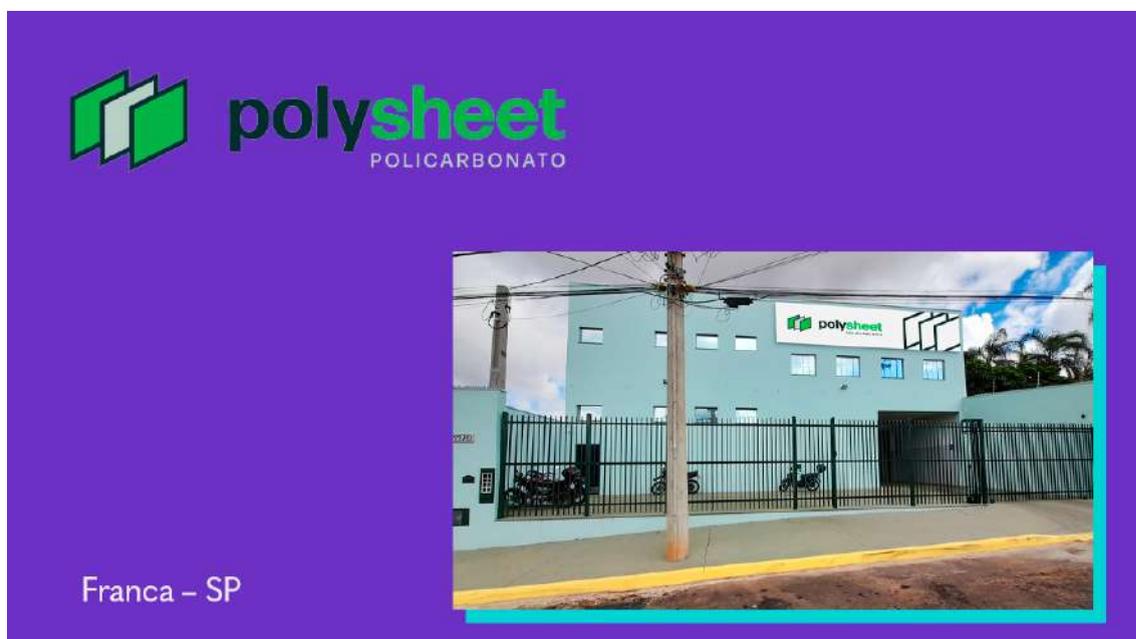
direto oferecendo produtos e kits parecidos nos mesmos marketplaces para o mesmo público-alvo B2C.

**Figura nº29:** Logotipo *Poly Sheet*:



**Fonte:** Logotipo empresa *Poly Sheet*, online, 2022.

**Figura nº30:** Fachada da empresa *Poly Sheet*:

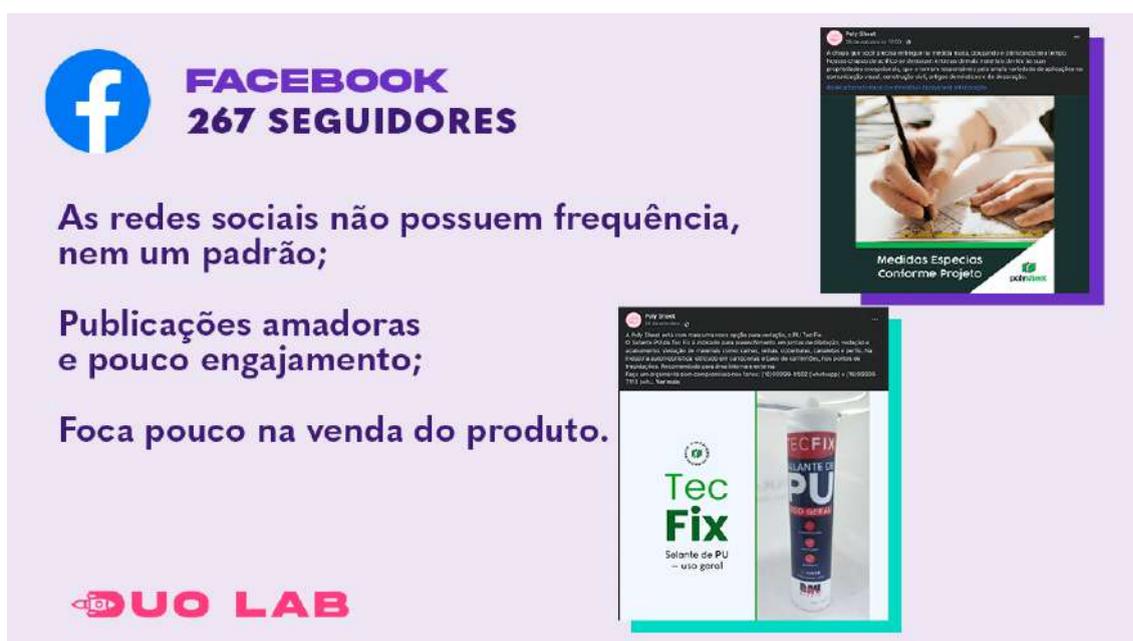


**Fonte:** Empresa *Poly Sheet*, online, 2022.

### 3.5.1 Facebook/Instagram - *Poly Sheet*

O Facebook da Poly Sheet não possui frequência e padrão de posts. As publicações aparentam não desfrutar de técnicas avançadas de marketing, nota-se pouco engajamento e pouco foco na venda do produto, consequentemente, não passam segurança na marca.

**Figura nº31: Facebook *Poly Sheet*:**



**Fonte:** Facebook *Poly Sheet*, 2022.

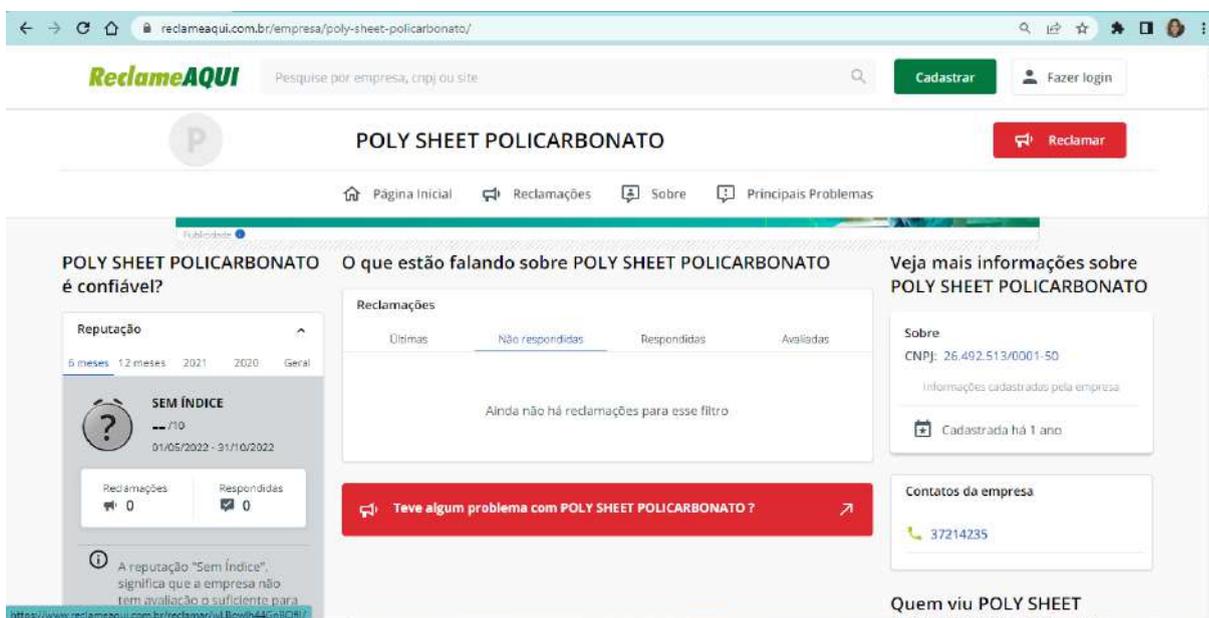
Já no Instagram, a *Poly Sheet* conta com 324 seguidores. As publicações apresentam uma frequência notável, com comunicação direta de forma técnica e ocasional. Quanto aos destaques, se encontram bem posicionados e organizados, porém o engajamento do público ainda é baixo.

Figura nº:32: Instagram *Poly Sheet*:



Fonte: Instagram *Poly Sheet*, 2022.

Figura nº:33: Reclame Aqui *Poly Sheet*:



Fonte: Site Reclame Aqui, online, 2022.

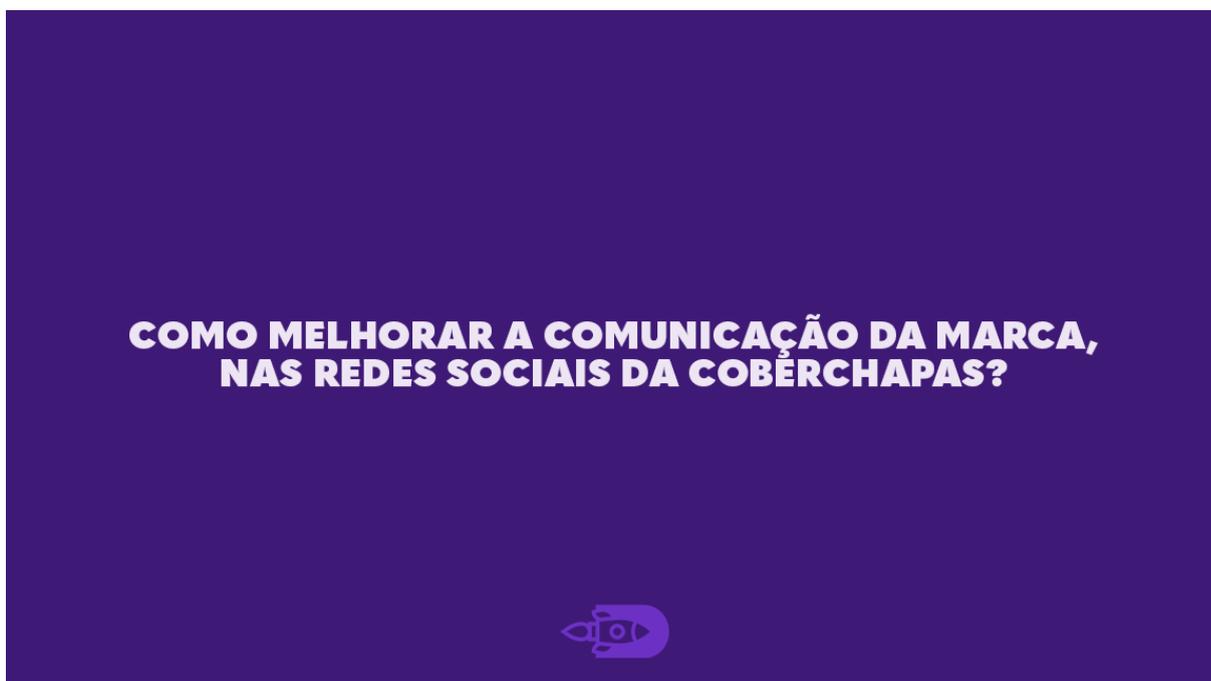
A empresa *Poly Sheet* nunca obteve reclamações no site ReclameAqui.

### 3.6 COMUNICAÇÃO ATUAL

Segundo dados da plataforma utilizada pelo cliente *COBERCHAPAS*, o público predominante atual é adulto, ou seja, toda comunicação trabalhada adere ao contexto em que as redes sociais se posicionam. A Comunicação atual envolve as redes sociais como: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube.

Nós da agência Duo Lab, visando uma tentativa de familiarizar a marca com o cliente vamos trabalhar outras mídias online como: Spotify Podcast, Spotify Playlists, inspirações no Pinterest, conteúdos para o TikTok, projetos em execução e Blog, trazendo assuntos com fundamentação, projetos, ideias, inspirações, manuseios, instalações, playlists, temas no CoberCast, sempre vinculando o nome da marca a segurança, conforto, qualidade, confiabilidade.

**Figura nº34:** Como melhorar a comunicação da marca, nas redes sociais da *COBERCHAPAS*..



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

### 3.7 REDES SOCIAIS

A comunicação das campanhas nas redes sociais da empresa COBERCHAPAS trabalha muito bem a identidade visual da marca, pensando nisso, nós da agência Duo Lab, mantivemos a paleta de cores da identidade visual e a família tipográfica, pois já é uma essência e característica da marca, porém dessa vez inspiramos no estilo Bauhaus que revolucionou o design moderno ao formas e linhas mais simples, esse estilo trabalhado traz consigo uma visual mais *clean* e com características bem presentes do movimento como: formas geométricas. Além dessa defesa criativa, vamos nos posicionar nas redes sociais, e influenciar nosso consumidor ou possível consumidor a questionar se a marca é COBERCHAPAS. Por meio da apresentação de uma marca segura, confiável, confortável e humanizada.

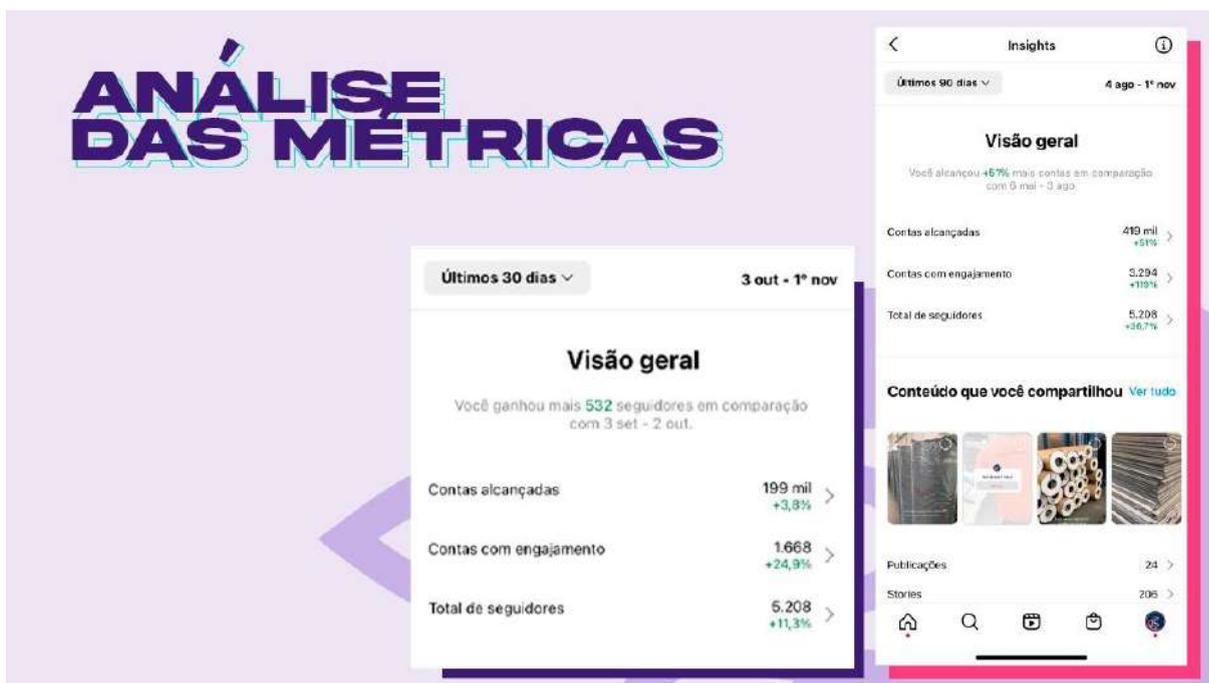
Atualmente o instagram da COBERCHAPAS conta com 5.205 seguidores, publicações com frequências altas, semanalmente disparam cerca de três posts no feed, nos stories, contam com uma média de 60 vídeos mensais, com diferentes temas como: carregamento dos caminhões, materiais em estoque, funcionários e seus apelidos, diferenças entres materiais e setores internos.

**Figura nº35:** Instagram COBERCHAPAS:

The infographic features a light purple background. On the left, the Instagram logo is displayed next to the text 'INSTAGRAM 5,213 SEGUIDORES'. Below this, five key points are listed in pink text: 'Publicações com frequência;', 'Padrão nos posts, pegada profissional;', 'Comunicação de forma institucional;', 'Explorar mais a opções de destaques;', and 'Voltar com vídeos que eram feitos antes.'. On the right side, three social media posts are shown as examples: a blue post titled 'DIA DO TOLDEIRO TOLDEIRO', a dark post titled 'PATS' featuring a child, and a white post titled 'CONHEÇA AS NOSSAS Persianas' with a 'COMPRE AGORA' button.

**Fonte:** Coberchapas, em 2022.

Figura nº36: Análises das Métricas Instagram:



Fonte: Coberchapas, em 2022.

Nota-se um alto alcance com 200 mil pessoas em média mensal, com um engajamento de 1.500 pessoas em 30 dias e um aumento exponencial no número de seguidores.

**Figura nº37: LinkedIn:**

**Fonte:** *Coberchapas*, em 2022.

Acima indica-se o perfil da empresa *COBERCHAPAS*, na rede social LinkedIn.

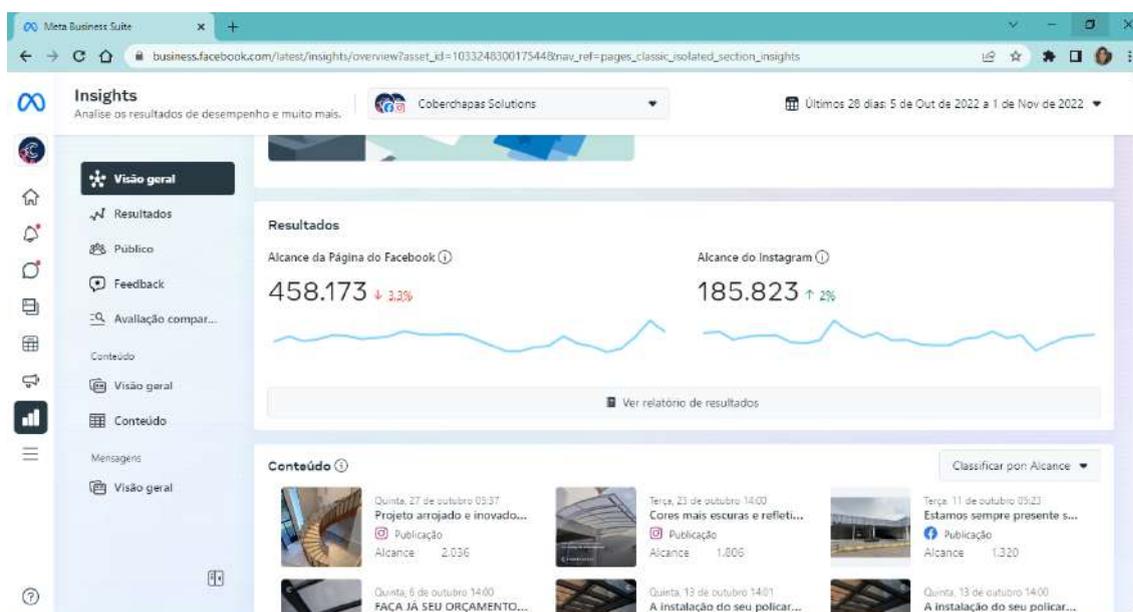
**Figura nº38: Canal Youtube:**



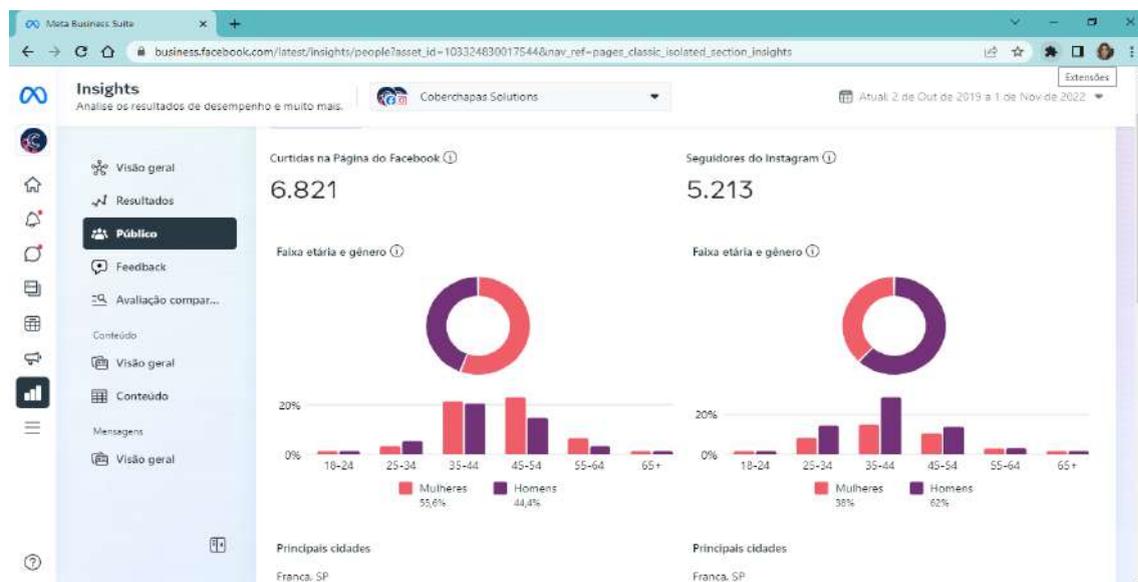
**Fonte: Coberchapas, em 2022.**

Acima, o perfil da empresa COBERCHAPAS, na rede social Youtube.

**Figura nº39: Insights Facebook COBERCHAPAS:**



**Fonte: Coberchapas, em 2022.**

**Figura nº40:** Insights Facebook COBERCHAPAS:

Fonte: *Coberchapas*, em 2022.

## 4. PESQUISA

### 4.1 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS: COBERCHAPAS

**Figura nº41:** Análise COBERCHAPAS:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Hoje a COBERCHAPAS está presente nos principais marketplaces do país, como por exemplo: Magalu, Mercado Livre, Madeira e Madeira, Loja do Mecânico, Leroy Merlin e claro site próprio. É considerada uma empresa forte no ramo em que está, sempre produzindo novidades para seus clientes, a COBERCHAPAS inova. Já está presente em canais como Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn, com conteúdos produzidos a COBERCHAPAS se sobressai de seus concorrentes, trabalhando conteúdos da marca como: vídeos institucionais, bastidores, containers descarregando mercadorias, colaboradores da empresa, vídeos técnicos habilitando assim seu cliente a manusear melhor seus materiais e provas sociais da qualidade dos seus produtos.

Figura nº42: COBERCHAPAS nos Marketplaces:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

Figura nº43: Definições de Canais:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

Com o *briefing* bem elaborado, com as informações precisas relevantes mediante a pesquisa de mercado e a diretoria da empresa, decorre-se a necessidade de realizar análises mercadológicas, com o intuito de adquirir uma visibilidade da empresa de modo preciso e tecnológico e humanizado. Sendo que as análises irão permitir a verificação de pontos de convergência e divergência, para que de tal modo, possa estruturar planejamentos e estratégias para consolidar a marca cada vez mais ao mercado. Estudando a fundo a empresa COBERCHAPAS, a agência Duo Lab viu que em seu DNA, a empresa demonstra trabalhar para seus clientes e cuidar dos seus colaboradores. É uma empresa que não busca prever o futuro e sim criá-lo, que opera com o que há de futuro nas decisões presentes, e vê como fundamental que os riscos assumidos sejam riscos certos. A COBERCHAPAS vem se posicionando e somando diferenciais que agregam valor para a marca e clientes: excelência em atendimento, um atendimento humanizado, facilitador, personalizado. Contam com um preço competitivo, produtos de qualidade, agilidade nas negociações e um pós-vendas ativo, além de frete grátis para mais de 250 cidades nos Estados de São Paulo e Minas Gerais. Nota e afirma-se sua expansão ao constatar que já atendeu todos os Estados brasileiros.

## 4.2 SERP

A SERP é a lista de resultados das pesquisas feitas na Internet, com altos números de buscas. É também chamada de *Search Engine Results Page* ou apenas página de resultados dos motores de busca. Em uma pesquisa simples, a SERP trará como resultados do tráfego orgânico 10 links por página, além de anúncios em destaque.

Segundo o artigo da Universidade Europeia, relativamente aos resultados pagos, Kritzinger e Weideman (2013) afirmam que quando um motor de busca adiciona PPC aos resultados orgânicos, estes fornecem uma segunda lista de resultados classificados na mesma página dos resultados orgânicos. Sendo assim gera mais competição entre os websites, principalmente se possuírem um teor comercial. Para Kritzinger e Weideman (2013), tanto o SEO como o PPC possuem as suas vantagens e desvantagens. Já o PPC consegue assegurar uma apresentação imediata na página 28 de resultados (*Search Engine Results Page*, SERP) e, conseqüentemente, uma posição mais elevada, assumindo que tenha um

bom índice de qualidade e licitações altas. Por outro lado, o seu custo pode ser elevado, especialmente quando se tratam de *keywords* populares entre a concorrência.

Através dessa análise possíveis palavras de buscas seriam:

- persiana com preços de fábrica;
- persiana fácil instalação;
- persiana menor preço;
- persiana para quarto;
- persiana para escritório;
- persiana instalação;
- persiana entrega grátis;
- kit chapas de policarbonato;
- kit chapas de policarbonato sob medida;
- placa de policarbonato entrega fácil;
- chapa de policarbonato entrega grátis;
- toldo para casa;
- toldo fácil instalação;
- toldo barato e fácil instalação;
- toldo direto de fábrica;
- toldo menor preço;
- toldo retrátil;
- chapa de acm entrega fácil;
- chapa de acm entrega grátis;
- chapa de acm menor preço;
- chapa de acm fachada;
- chapa de acm menor frete;
- empresa que vende chapas de policarbonato;
- empresa de persianas;
- empresa com menor preço persiana;

**Figura nº44:** Tabela de aumento do nº dos colaboradores:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

#### 4.3 CICLO DE VIDA

Segundo Kotler (2006), um produto é considerado qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor. No entanto, de acordo com Irigaray et al. (2006), um produto pode ser algo tangível (um bem, por exemplo) ou intangível (um serviço ou uma marca). Em resumo, qualquer coisa que possa ser expressa em valor monetário, como uma ideia, é considerado um produto. Um produto continuará vivo no mercado desde que esteja atendendo às necessidades impostas pelos consumidores, sendo elas facilmente perceptíveis ou não tão claras, mas que o delimitam dentro de um grupo ou estilo de vida.

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge uma vez que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, exigindo estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida.

Segundo Kotler (2006),

Ao dizer que um produto possui um ciclo de vida faz-se necessário aceitar os seguintes fatores: 1- Os produtos têm vida limitada. 2- As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas. 3- Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto. 4- Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing, compras e recursos humanos de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida.” (KOTLER, 2006)

Sendo assim, reforçamos que cada etapa ocupada pelo produto em seu ciclo de vida é essencial para a compreensão da possível variação estratégica conforme o desenvolvimento, e com isso concluir um planejamento e uma ação de forma distinta.

Com isto, possibilita-se conceituar a metodologia ciclo de vida desta maneira:

**Figura nº45:** Ciclo de vida do Produto:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

Kotler (2006), utiliza o conceito de que a curva do CVP é dividida em quatro estágios:

1 – Introdução: período de menor crescimento de vendas e com alto investimento de produção. Tudo isso, por conta do volume de produção e vendas ainda não permitir galgar a economia de escala. Neste momento, o produto demanda altos investimentos em tecnologia, propaganda e distribuição. Não há lucro

2 – Crescimento: Fase em que o produto passa a ser conhecido por uma parcela dos consumidores que tomam conhecimento da existência do produto, o que possibilita um crescimento do volume de vendas e colabora com o surgimento da economia de escala. Inicia o surgimento de concorrentes, o que demanda da empresa investimentos em diferenciação a fim de não perder a parte do mercado conquistada. Aumentando a oferta, os preços tendem a cair. Neste período a empresa passa a recuperar seus investimentos e o lucro cresce.

3 – Maturidade: Período definido pelo baixo crescimento das vendas, afinal os consumidores potenciais já foram atingidos. O lucro cai, ou se mantém estável no final deste estágio pelo motivo do aumento da concorrência.

4 – Declínio: É o momento em que o produto perde relevância e é substituído por um concorrente inovador. Nesta fase a empresa reduz os investimentos em distribuição, propaganda e desenvolvimento e deve começar a discutir qual o momento ideal para tirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro segmento.

Com base na análise realizada, a COBERCHAPAS se encontra no estágio de crescimento, em que os lucros e o reconhecimento dos consumidores são crescentes, além de passar a despertar maior atenção dos concorrentes, o que demanda um investimento em diferenciação para atingir o estágio de maturidade dentro do planejado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.555) “Durante o estágio de maturidade, a propaganda, os eventos, as experiências e as vendas pessoais tornam-se mais importantes”, por justamente majorar a necessidade de evidenciar o produto no mercado competitivo. Mediante o cenário apresentado, cabe possibilidades de reinvenção para alcançar novas personas e não entrar em declínio.

#### 4.4 MATRIZ BCG

**Figura nº46:** Matriz BCG COBERCHAPAS:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, em 2022.

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação “é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial.” Assim, a Matriz BCG permite à empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos.

A Matriz BCG é útil pois permite uma análise periódica da carteira de produtos. Inicialmente entende-se que é uma análise para verificar como a empresa está em uma escala.

1 - Introdução de um produto: Interrogação;

2 - Crescimento no mercado: Estrela;

3 - Maturidade do negócio: Vaca Leiteira e;

4 - Declínio no mercado: Abacaxi

Observando o mercado ao longo dos últimos tempos identificamos que o mercado da COBERCHAPAS no quadrante **vaca leiteira**, que corresponde a um mercado estável, rentável e com marcas já consolidadas.

#### 4.5 CINCO FORÇAS DE PORTER

Os conceitos e teorias de estratégia de negócios têm seus antecedentes na estratégia militar. As empresas têm necessidade de estratégia de negócios pelas mesmas razões que os exércitos necessitam estratégias militares: para dar direção e sentido, para prover recursos da forma mais efetiva possível e para coordenar as decisões tomadas por diferentes pessoas.

As cinco forças de Porter é uma ferramenta desenvolvida por Michael Porter (2008) com o objetivo de auxiliar a definição estratégica da empresa levando em consideração os ambientes internos e externos. Segundo o autor, lidar com a concorrência está no centro de uma estratégia de negócio. Afinal, as empresas estão no mercado disputando a atenção, o interesse e o bolso do consumidor.

Segundo Corrêa (2008), Porter criou algumas forças que tem como sua principal função proporcionar uma possível análise do setor econômico, mais aplicadamente o grau de atratividade dele, identificando um conjunto de cinco forças ao total, e estas afetam a competitividade entre as marcas dentro de um mesmo setor ou outras maneiras que estão em um ambiente externo. A análise dessas forças é utilizada em toda e qualquer organização, indiferente de tamanho ou volume de vendas. Requer uma visão panorâmica do mercado em que o produto está inserido e principalmente compreender o âmbito competitivo.

Carvalho e Laurindo (2010), trazem a analogia do jogo em intenção as estratégias competitivas, pois ao conhecer bem as regras e os outros jogadores há chances de grande sucesso, da mesma forma ocorre no ambiente competitivo real, porém as regras não são claras e mudam em constância e com velocidade. Então, segue a importância de entender e detalhar as cinco forças de Porter para aumentar as chances no mundo real.

**Figura nº47: Forças de Porter**



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

#### 4.5.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

A competitividade entre concorrentes diretos é um dos principais fatores que afetam o volume de vendas do produto. Muitas vezes envolve diversas condições, como uma disputa na precificação ou até mesmo competitividade na comunicação das empresas, novos produtos, entre outros.

Diante dessa intensificação da competitividade, seus concorrentes marcados como quadrante estrela, vem evoluindo cada vez mais no mercado. Por esse motivo, é necessário que a COBERCHAPAS crie uma diferenciação entre os demais, contando principalmente com as redes sociais, para uma divulgação em massa (*Crossmídias*). Um outro método relevante é apontar para o cliente que a COBERCHAPAS é a escolha correta, fugindo dos padrões de venda, e apresentando as vantagens de usufruir desses produtos.

#### 4.5.2 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

Os fornecedores possuem o mesmo poder de barganha dos clientes, porém eles determinam: o fornecimento de insumos, produtos e serviços para a empresa, preços, condição de pagamento, prazos de entrega e a qualidade dos produtos/serviços, como também se a empresa não for capaz de repassar para os clientes a elevação dos custos poderá afetar

negativamente a rentabilidade da organização. O poder de negociação dos fornecedores também está ligado a representar uma ameaça de integração para frente, diferenciação e exclusividade dos seus produtos, quando não é obrigatório competir com outros produtos no setor, quando o setor não é um comprador importante, entre outros” (PORTER, 1979).

Ignorar o poder de barganha do consumidor é algo totalmente arriscado, são em negociações com o consumidor que vão acirrar a competição no mercado entre os concorrentes, até mesmo clientes que vão fidelizar a marca. O poder de barganha da empresa COBERCHAPAS é médio, com mercado extremamente competitivo e o macroambiente flutuante da empresa, apresenta formas de melhorar seu relacionamento com o consumidor. Dessa forma, a empresa pode buscar melhores preços no mercado externo e se atente aos prazos de necessidade da empresa.

#### 4.5.3 AMEAÇAS DE NOVOS ENTRANTES

Empresas que entram em determinado setor econômico trazem nova capacidade e um desejo de obter participação no mercado e nos lucros, ou seja, novos concorrentes. Além disso, novos entrantes podem causar uma agitação no mercado. Eles chegam com força, novidades para mostrar e grandes investimentos.

Porter (1986) entende que os novos entrantes em um segmento, trazem novos desafios, geram o desejo de ganhar participação no mercado e em geral, recursos substanciais. Dessa forma, acreditamos que apesar de ter as ameaças é difícil se manter em um mercado tão competitivo e com empresas tradicionais.

#### 4.5.4 AMEAÇAS DE PRODUTOS SUBSTITUTIVOS

De acordo com Teleski (2009), os produtos substitutivos acabam limitando o potencial de retorno de um mercado pois eles fixam um teto no preço do mercado. Caso o produto substituto mostre uma melhor relação entre custo/benefício quando comparado com os atuais conhecidos no mercado, ele se torna uma ameaça gigantesca e pode assumir a preferência dos clientes.

Os produtos substitutivos sempre são uma ameaça ao mercado, para não ser trocado por esses novos produtos, as empresas devem elaborar planejamentos e estratégias que visam comunicar o cliente dos principais diferenciais dos seus produtos e serviços, fazendo assim com que ele opte sempre pela sua empresa.

Há diversos itens que podem substituir produtos, sendo eles até mesmo dos concorrentes, apesar de competirem direto com a COBERCHAPAS, algumas características da empresa, podem ser fatores cruciais e decisivos na hora da preferência dos seus clientes, como forma de pagamento negociável, uma infraestrutura de qualidade e estabilidade no mercado.

## 5. ANÁLISE SWOT

Figura nº48: Análise SWOT:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Segundo uma análise feita por Alessandro Mariano (2021, p.71), “a ferramenta de análise matriz SWOT, com o objetivo específico de verificar a aderência das teorias a respeito do planejamento estratégico em facilidades.” Com isso, nesta etapa aplica-se auto análise em estudos de casos de referência no mercado de entretenimento, através das entrevistas com seus gestores de facilidades. Os dados obtidos servirão de modelo para comparação ao benchmarking de teatros e adicionado a análise da matriz estratégica SWOT para caracterizar seus pontos fortes e fracos de maneira a verificar o envolvimento do gerente de facilidades e os benefícios obtidos com os grupos de atividades envolvidos em sua responsabilidade, nos campos de: Operação, Manutenção, Gestão patrimonial, Apoio ao negócio central e Ambiente de trabalho.

De acordo com SANTOS (2012), a matriz de análise estratégica concentra as informações sobre o ambiente com o conhecimento das capacidades da organização permitindo a administração formular estratégias

realistas para que seus objetivos sejam atingidos, sendo possível realizar esse cruzamento dispondo dos dados dentro de uma matriz.

## 5.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

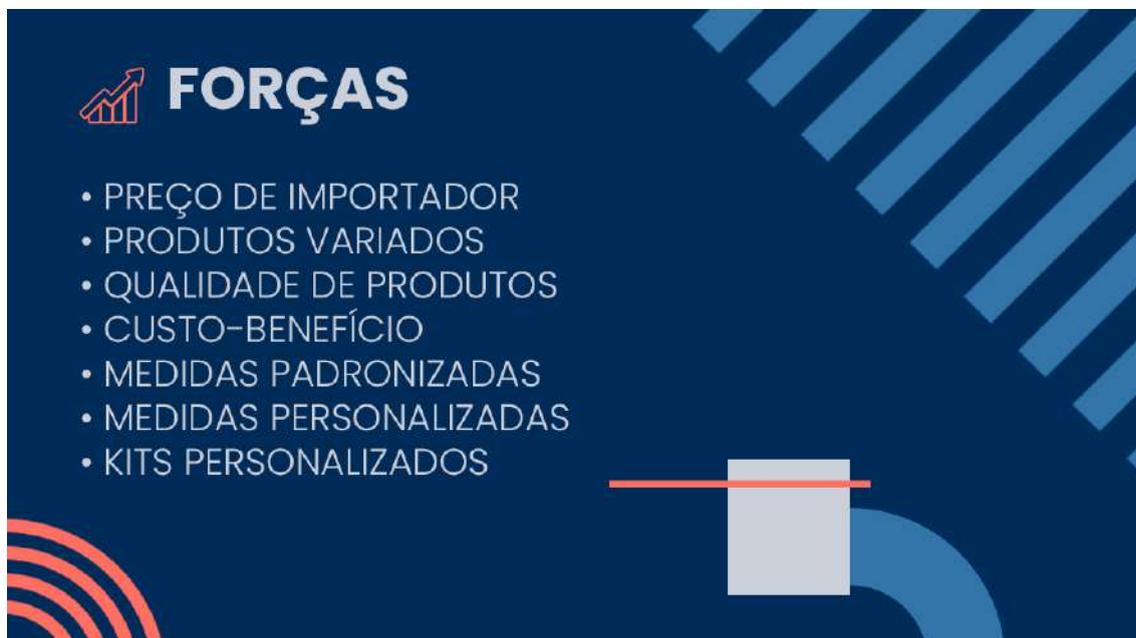
(FORÇAS E FRAQUEZAS) Segundo Kotler (2000), cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza.

O gestor deve começar a pensar em termos do que a empresa pode fazer bem e onde estão suas deficiências. Forças e fraquezas existem por causa de recursos possuídos (ou não possuídos) pela empresa ou da natureza de seus relacionamentos entre a empresa e seus consumidores, empregados ou organizações exteriores (por exemplo, parceiros da cadeia de suprimentos, fornecedores, instituições financeiras e órgãos do governo) (FERRELL e HARTLINE, 2009).

As Forças e Fraquezas são o que vai pesar na balança de como será feito o planejamento e distribuído às estratégias da marca durante cada etapa.

### 5.1.1 Forças

**Figura nº49:** Forças



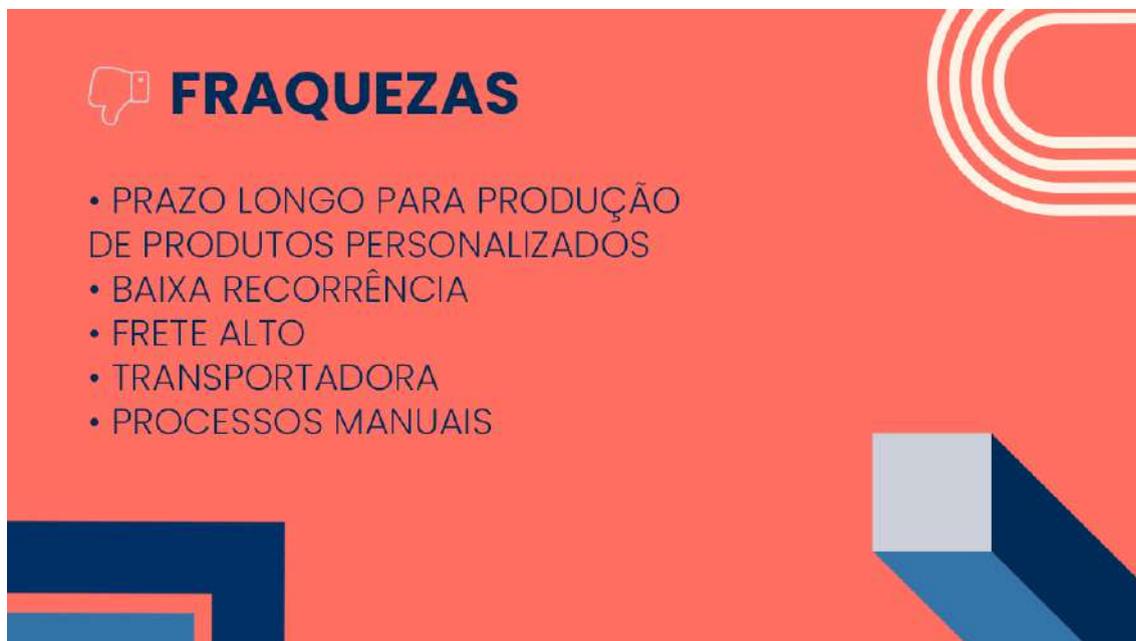
**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Forças: Representa as qualidades positivas da empresa, ou seja, tudo aquilo que agrega valores e está sob o controle da organização (ambiente interno).

Na COBERCHAPAS notamos que as forças estão localizadas em: Preço igual ou abaixo do mercado pelo fato da exportação direta. A COBERCHAPAS conta com uma linha de produtos variados para atender a necessidade completa de seus clientes. Os produtos oferecem qualidade, durabilidade e bom custo-benefício. Oferecem os produtos em medidas padronizadas e personalizadas de acordo com o projeto do cliente, além de oferecer kits completos que atendem a necessidade do cliente.

### 5.1.2 Fraquezas

**Figura nº50: Fraquezas**



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar a falência da organização (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007).

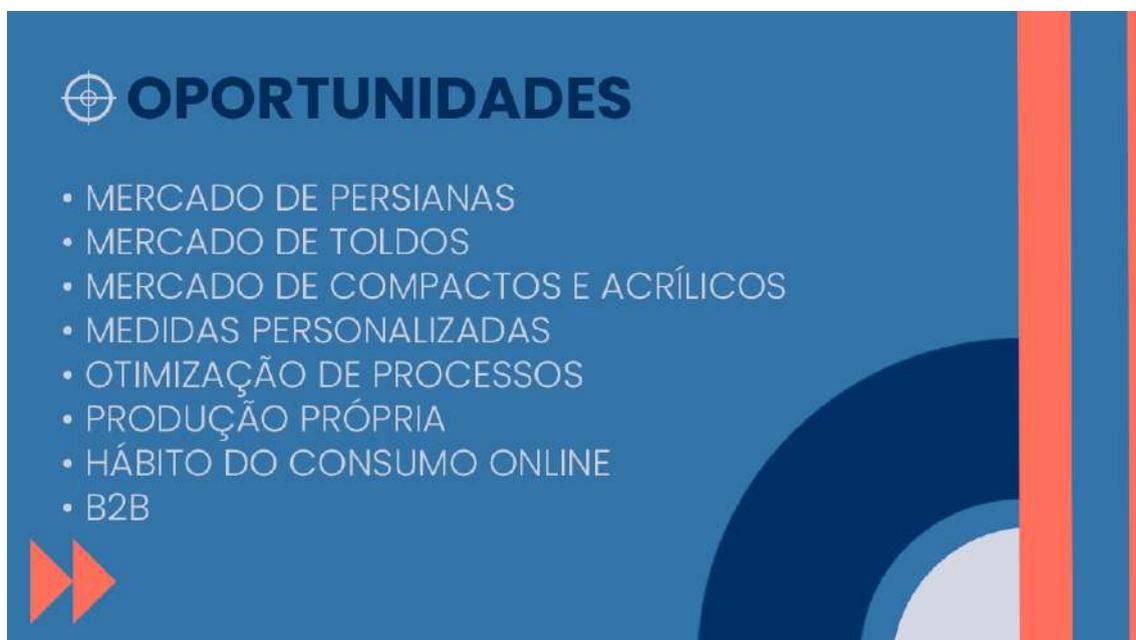
Nas fraquezas notamos, um prazo longo para produção de produtos personalizados, baixa recorrência, custo frete alto dependendo das regiões de entrega, difícil contato com transportadoras terceirizadas. Alguns processos ainda são manuais.

## 5.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)

De acordo com Oliveira (1987, p.94) O tratamento adequado dos pontos fortes, fracos, bem como das oportunidades e ameaças ambientais proporciona uma situação para o administrador ter uma 'fotografia' geral da empresa e seu ambiente e começar a estabelecer aonde a empresa deverá chegar e como esta nova posição será alcançada.

## 5.2.1 Oportunidades

**Figura nº51:** Oportunidades



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Nas oportunidades vimos um amplo mercado de persianas, toldos, compactos acrílicos trabalhar de formas personalizadas para o consumidor final, a otimização de processos. Forte produção própria, fazendo com que a empresa não dependa de terceiros, podendo sempre aumentar a quantidade de vendas dos produtos sem que tenha problemas com produção. Hábito de consumo online pós-pandemia, crescer no mercado B2B.

## 5.2.2 Ameaças

**Figura nº52: Ameaças**



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Ameaças: são fatores que não estão sob influência da empresa, porém prejudicam a corporação de algum modo (ambiente externo). Nas ameaças notamos que a concorrência se apresenta forte no mercado, a variação cambial e possíveis níveis de baixa de reputação nos marketplaces.

## 6. ESTUDO DE CASO

**Figura nº53:** Logotipo Tigre



**Fonte:** Tigre, online, 2022.

No presente estudo de caso, é possível ver uma marca valiosa e reconhecida no Brasil, intrigante como a marca, mesmo sendo específica e seus produtos ficarem escondidos em paredes, cimentos e tijolos, a marca se consolidou pela nação brasileira.

A história da marca TIGRE, se inicia através de um jovem com muita ousadia, que adquiriu uma pequena empresa em Joinville, interior de Santa Catarina, o jovem com 25 anos, chamado João Hansen Júnior, comprou uma parte da empresa no ano de 1941, quando ainda não era famosa. Era tempos difíceis, decorrentes da Segunda Guerra Mundial, mas também tempos de oportunidades. Alguns anos depois, o empresário resolveu investir em uma máquina injetora de plástico para confeccionar itens como: pratos, copos, pratos, boquilhas para cachimbos. Foi nessa produção de leques variáveis que o empresário começou a conhecer os segredos da nova matéria prima, aguçando por um lado a sua curiosidade por novos nichos no mercado e um possível crescimento na empresa.

A TIGRE é conhecida por ser uma empresa que traz inovações no mercado, sempre lançando grandes novidades, como os primeiros tubos para a construção civil, veio também a linha de tubos de esgotos, e os tubos de PVC.

Em 1991 o empresário João Hansen Júnior se afastou dos negócios, abrindo espaço para seu filho, Carlos Roberto, que implantou um novo método de gestão, mais aberto e participativo. Com o crescimento da empresa, a TIGRE expandiu em países como: Argentina e Estados Unidos.

A partir dos anos 2000, a TIGRE mudou a sua linha de comunicação, tendo o objetivo reforçar a imagem da empresa como líder de mercado. Depois de anos tendo campanhas com o detetive Ted Tigre, a empresa resolveu apostar em uma proposta mais agressiva, usando como símbolo um mico-leão. Então assim se inicia uma campanha: "Fuja do Mico. Use Tigre", que reforça a ideia que TIGRE era a melhor marca e opção, com qualidade reconhecida internacionalmente.

Com diversas participações no mercado, a empresa TIGRE em meados de 2007/2008 se tornou líder absoluta no mercado brasileiro, e o grande segredo da empresa, está na inovação.

De 2011 a 2014 às campanhas publicitárias que acompanham a marca, continuaram utilizando a mensagem-chave "*Quem usa Tigre é autoridade no assunto. Não arrisque, use Tigre*", focando na importância de utilizar os produtos de uma marca respeitada.

**Figura nº54:** Quem usa Tigre, é autoridade no assunto:



**Fonte:** Tigre, online, 2022.

**Figura nº55:** Quem AMA tranquilidade, AMA Tigre:



**Fonte:** Tigre, online, 2022.

Slogans utilizados pela marca:

- É Tigre pra toda obra. (2014)
- Quem usa Tigre é autoridade no assunto. (2011)
- Quem não faz com Tigre, dança. (2010)
- Como TIGRE, só tem TIGRE. (2009)
- Inovando para construir melhor. (2003)
- Quem faz com TIGRE faz para sempre. (1995)
- Tigre. O mais forte. (1982).
- Tem que ser Tigre. (1972).

Hoje a TIGRE é líder e pioneira em seu mercado na América do Sul, na fabricação e distribuição de tubos, conexões e acessórios em PVC e na área de construção civil como um todo. Presença global em mais de 40 países, com mais de 6.500 funcionários, faturamento de mais de 3 bilhões anualmente, também possui 13 fábricas no exterior, dispõe de uma frota com mais de 2 mil caminhões. A multinacional tem uma linha de mais de 15 mil produtos. Pensa em ter um desenvolvimento sustentável e também está sempre ligada aos seus colaboradores e parceiros disponibilizando

## 6.1 ANÁLISE DA MATRIZ SWOT

Através da matriz SWOT da empresa, podem ser determinadas as seguintes ações:

Em relação às Oportunidades: Notamos que após o Covid-19, as pessoas criaram um hábito de consumo online, facilitando assim o contato da empresa com um possível cliente.

Implantar ações apresentando para seus clientes do B2C que eles podem adquirir na COBERCHAPAS produtos com medidas personalizadas que permite melhor viabilidade, sem perda desnecessária de materiais e com preço direto de fábrica. Apresentar para seus clientes que a empresa é tecnológica e que está sempre pensando na otimização de processos.

Em relação às Ameaças: Atentar-se às condições econômicas é de extrema importância, já que a COBERCHAPAS importa materiais, se manter informada em relação à política, relações exteriores, variação cambial e a baixa reputação nos marketplaces evitando o desinteresse de seu público por reclamações, entregas fora dos prazos previstos e erros na hora da entrega.

Em relação às Forças: A COBERCHAPAS vem tornando-se referência no mercado, pela qualidade de seus produtos, por fornecer preço de importados, por produtos variados, custo-benefício. Outro ponto forte é estar a mais de 10 anos em Franca/SP criando uma tradição e conseqüentemente atingindo alta credibilidade junto ao seu público buscando cada vez mais ser uma marca fortemente reconhecida no mercado. A empresa possui um grande investimento na área de projetos, criando diversos kits personalizados para atender melhor seus clientes.

Em relação às Fraquezas: A empresa deve evitar a prazos longos para a produção de seus produtos personalizados. Foi observado que fretes por transportadoras acabam sendo muitas vezes inviável para seus clientes, eliminar processos manuais podem trazer melhorias a empresa e atendimentos de serviços prestados com agilidade, com isso a organização visa corrigir erros.

## 7. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

### 7.1 POSICIONAMENTO

A COBERCHAPAS é uma empresa que vem crescendo no mercado, ampliando o nível de atendimento e vendas e sempre se reinventando nos fatores de produtos a serem vendidos. Agora o desejo principal é de posicionar a marca diante de todas as suas personas e que essa comunicação seja regular, atingindo de forma igualitária e também se destacando entre seus principais concorrentes. Pensando nisso, o planejamento da Duo Lab traz um planejamento estratégico com ações focadas em *Branding*, Gestão da Marca, Marketing, *Benchmarking*, *Benchmark* e estratégia push/pull.

Segundo o Livro, Gestão da Marca: Estratégia e Marketing do autor Fred Tavares, estratégias genéricas, modelo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial da marca, vantagem competitiva, mente, *brand equity* (valor patrimonial da marca), imagem, personalidade e percepção são algumas das palavras de ordem em estratégia e marketing, e que estão orientando a geração dos executivos de *branding* (marca).

#### 7.1.1 Conceitos e definições:

Para melhor compreensão deste manual são definidos conceitos utilizados ao longo dos capítulos.

## 7.2 BENCHMARKING VERSUS BENCHMARK

**Figura nº56:** Análise de Concorrência:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

O termo de origem “*benchmarking*” refere-se ao processo de medição e comparação com um padrão referencial. Não existe um equivalente na língua portuguesa. Este processo comparativo é constituído de uma sequência de atividades para identificar o melhor padrão . Este padrão ou marca é o “benchmark”. Esta palavra deriva-se de “*bench*” (mesa) e “*mark*” (marca).

Assim, as marcas da mesa de trabalho ajudam o artesão a definir e medir a largura e o comprimento de seus artefatos (FROMM apud KOHL, 2007). *Benchmark* refere-se, então, à escala ou à unidade métrica de medição (WONG e WONG, 2008).

Figura nº57: Benchmarking:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

*Benchmarking* deve ser simples, sistemático e utilizar o bom senso. Ele é um processo sistemático que busca práticas de excelência, ideias inovadoras e procedimentos efetivos de operação, que levam à performance superior. Em vista das limitações humanas, é uma questão de bom senso considerar a experiência dos outros (BOGAN apud INSTITUTO EUVALDO LODI, 2005). A APQC (2001) complementa esta definição dizendo que o *benchmarking* é a prática de ser humilde o suficiente para admitir que alguém é melhor em algo, e ser sensato o suficiente para aprender como alcançá-lo e superá-lo.

De acordo com a empresa americana que está no ramo da tecnologia, *Xerox Corporation*, o objetivo do *benchmarking* é adquirir uma vantagem competitiva sustentável. Ele auxilia no conhecimento dos concorrentes e a si mesmo, aprende com eles e está pronto para adaptar-se às suas melhores práticas. David Kearns, possível sucessor da presidência da empresa, afirma que *benchmarking* é o processo contínuo de medição de produtos, serviços ou práticas gerenciais, comparativamente aos melhores concorrentes ou empresas consideradas líderes (CAMP, 1994).

Vale ressaltar e lembrar que o sucesso do *benchmarking* como ferramenta para alcançar uma vantagem competitiva depende da capacidade da empresa de adaptar-se criativamente às melhores práticas existentes no mercado, em vez de copiá-las (CAMP, 1997b). As definições citadas são complementares e destacam as seguintes características para o benchmarking, de acordo com (CAMP, 1994): Usado em qualquer nível e tipo de organização; Processo contínuo de medição e comparação; Processo simples voltado para o aprendizado; Comparar produtos, processos e boas práticas; Compara com os melhores; Identifica ações para melhorar o desempenho organizacional.

Segundo o autor Predebon, uma das tarefas mais árduas no planejamento de comunicação é definir o público-alvo da campanha. É o momento de ‘fazer escolhas’ sobre quem deve ser atingido e quem ficará em segundo plano. A dificuldade está, justamente, no fato de que, na maior parte das vezes, não é viável falar com todos, o que significa utilizar uma mensagem menos personalizada, que tenta atingir uma faixa de público bastante ampla, supostamente menos homogênea. Sendo assim, a resposta esperada do público seria menor do que uma mensagem mais personalizada e focada em um perfil de público mais homogêneo (PREDEBON, 2004 p. 89).

### 7.3 PUSH PULL MARKETING

Uma estratégia push/pull é uma maneira de como as informações e os produtos se movem entre os consumidores e fabricantes. Especificamente no marketing, essa estratégia refere-se ao foco dos esforços promocionais utilizados para vender um bem ou serviço. Em uma estratégia push, os fornecedores “empurram” seus produtos para os consumidores e, em uma estratégia pull, os consumidores “puxam” informações ou produtos adequados às suas necessidades.

Uma estratégia de puxar é definida como uma estratégia de promoção focada nos consumidores e não nos membros de um canal de marketing, a intenção é de facilitar o fluxo de um bem ou serviço de um fabricante para os usuários finais (consumidores) ou B2C, nosso público alvo. Push e Pull Marketing são duas estratégias para abordar o público-alvo de um negócio. Enquanto o Push Marketing

se refere ao conjunto de ações para levar os produtos ao consumidor, o Pull Marketing é focado em atrair o consumidor aos seus produtos.

Buscando empresas que utilizaram a técnica e obtiveram case de sucesso, vemos a empresa Tigre S.A. Tubos e Conexões. Em uma pesquisa feita sobre a empresa Tigre S.A. Tubos e Conexões se tornou uma marca consolidada no mercado devido ao seu posicionamento diante dos consumidores, sempre passando a visão que é um marca confiável, segura, além de ser composta com cases de sucesso que nos inspirou, como por exemplo: “Para Toda a Obra”, “faça você mesmo”, “Uma Só Tigre”, “Um mundo melhor está em obras”, “Construindo um Mundo Melhor”, “Construindo o Futuro” “Para Toda a Obra” “Uma Só Tigre” “Um mundo melhor está em obras” “Construindo um Mundo Melhor” entre outros cases.

Uma estratégia push/pull refere-se à maneira como as informações e os produtos se movem entre os consumidores . Especificamente no marketing, essa estratégia refere-se ao foco dos esforços promocionais utilizados para vender um bem ou serviço. Em uma estratégia push, os fornecedores “empurram” seus produtos para os consumidores e, em uma estratégia pull, os consumidores “puxam” informações ou produtos adequados às suas necessidades. Uma estratégia de puxar é definida como uma estratégia de promoção focada nos consumidores e não nos membros de um canal de marketing, a fim de facilitar o fluxo de um bem ou serviço de um fabricante para os usuários finais (consumidores). Por outro lado, uma estratégia push é definida como uma estratégia de promoção focada em intermediários de marketing (atacadistas e varejistas) em vez de usuários finais, a fim de facilitar o fluxo de um bem ou serviço de um fabricante para os consumidores.

### Marca investe em revenda e comunicação

Não só os consumidores desconfiavam do produto como os instaladores hidráulicos também. Por isso, Hansen criou uma escola de aperfeiçoamento, chamada de Escolinha Tigre, que passou a ensinar os profissionais a trabalhar com o produto. Em dois anos de projeto, quase 100 mil instaladores estavam capacitados a trabalhar e oferecer os produtos da Tigre. “Foi criado o Manual Técnico Tigre que combinava capacitação e comunicação para falar a língua do cliente”, diz Coni jornalista do site Mundo do Marketing.

Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador faz o contato com os pesquisados em seu ambiente de trabalho, tendo como resultado a descrição dos

fatos a partir da perspectiva dos pesquisados. Este estudo utiliza a lógica indutiva, que: “aumenta o conteúdo fatural das proposições que possibilitam o argumento. Sendo assim, significa que, com a indução, obtemos uma conclusão que diz mais do que as proposições iniciais. A indução é ampliativa” (FREIREMAIA, 1997, p. 39) e tem como método a fenomenologia, que se preocupa com a descrição direta da experiência tal como ela é. A realidade é construída socialmente. A realidade é entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado. Então a realidade não é única: existem tantas quantas forem as suas interpretações e comunicações. O ator é reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento (SILVA e MENEZES, 2000, p. 27). Quanto à delimitação, o setor da economia escolhido é o da indústria plástica. A opção pela empresa Tigre S.A. Tubos e Conexões deu-se pela sua marca forte e reconhecida no mercado brasileiro. A escolha também incidiu sobre o fato de que a bem-sucedida trajetória da Tigre está intimamente ligada aos valores que a norteiam desde a sua fundação pioneirismo, busca da qualidade e valorização do ser humano –, que [...] fizeram de uma pequena fábrica de pentes de osso uma indústria líder no mercado nacional de produção de tubos e conexões em PVC, colocada entre as cinco maiores do mundo no segmento (ASSIS, 1997). Sendo assim, os valores fazem parte do universo simbólico que reflete a cultura da organização.

#### 7.4 OMNICHANNEL

É uma estratégia de vendas que integra diferentes canais de comunicação e divulgação, oferecendo aos clientes uma experiência de marca unificada para que cada um possa alternar entre vários canais e, ainda sim, conseguir a melhor qualidade no atendimento, nos serviços e produtos.

As empresas estão em constantes mudanças. Um dos principais objetivos das empresas é agradar cada vez mais os clientes. Se antes ter um website era um diferencial, hoje isso é o mínimo. A estratégia Omnichannel é oferecer uma variedade de canais que o consumidor pode usar para interagir com a sua marca. Tem que ter uma comunicação integrada, alguns exemplos são: E-mail marketing, eventos, aplicativos, páginas nas redes sociais, tablets em loja física, catálogos, entre outros.

Omnichannel é considerado uma abordagem, buscam clientes com experiência de compra perfeita, isso cria uma familiaridade com o consumidor, pois irá permanecer no foco de atenção constante.

A competitividade do mercado e ampla gama de fornecedores vêm mudando o perfil dos clientes. Estes, por sua vez, vêm se tornando cada vez mais exigentes, e segundo Carvalho e Campomar (2014) não estão dispostos a pagar mais caro pela sua experiência com bens e serviços, de modo a forçar as empresas a desenvolverem novas estratégias e ferramentas para tornar as relações mais duradouras com os clientes. Uma estratégia que vem ganhando destaque é o omnichannel, tema com mais destaque no maior evento de varejo do mundo realizado em Nova Iorque, o NRF Retail's Big Show edição de 2014, visto como a nova realidade do comportamento de consumo. A tecnologia permite que o consumidor acesse diversos canais para realizar sua compra, seja ele online (celular, tablet, computador, notebook, ipad, etc) ou offline (lojas físicas). Para ser possível disponibilizar essas opções ao consumidor, Guissoni (2017) afirma que a empresa deve fazer investimentos em novas tecnologias e reestruturar sua logística, a Sephora tem um aplicativo (Sephora ToGo) integrado por geolocalização, permitindo enviar mensagens de ofertas para os smartphones, baseadas nas preferências de compras, assim proporcionando uma melhor experiência de compra.

**Figura nº58:** Canais:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Hoje a COBERCHAPAS está presente nas seguintes redes: Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube, além dessas redes, vamos estruturar um

planejamento para conteúdo no Pinterest, Spotify Podcasts, Spotify Playlists, Blog, Tik Tok e seguir dando continuidade nos conteúdos das redes que já possuem.

Investir em uma experiência melhor para os seus clientes, torna a COBERCHPAS uma empresa cada vez mais personalizada, todo esse trabalho tem o objetivo de deixá-los mais satisfeitos. Com essa estratégia visamos: melhorar imagem da marca, vendas, serviços oferecidos e o processo de fidelização com os clientes.

## 7.5 BRANDING

Segundo o livro Administração e Marketing, de Philip Kotler e Kevin L. Keller, por mais que as empresas impulsionem a criação da marca por meio de planos de marketing e outras atividades, em última análise, a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. Trata-se de uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiosincrasias dos consumidores. O Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças e ao mesmo tempo criar conexões. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores quem é o produto, batizando-o e utilizando outros elementos da marca para identificá-lo, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. O produto vai ser a necessidade do seu cliente, e a marca tem que ser a referência. Para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto. As diferenças entre as marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou às vantagens do produto em si. Exemplos de marcas que têm forte posicionamento de Branding são: Gillette, Cotonetes, Tigre S.A. Tubos e Conexões e 3M foram líderes em suas categorias de produto durante décadas devido, em parte, à contínua inovação.

Outras marcas criam vantagem competitiva por meio de fatores não relacionados ao produto, são marcas que agregam muito valor e escassez de

produto como: Gucci, Chanel e Louis Vuitton se tornaram líderes em suas categorias ao compreender as motivações e os desejos do consumidor e criar imagens relevantes e cativantes para seu produto.

A COBERCHAPAS é uma empresa que vem crescendo no mercado, ampliando o nível de atendimento e vendas, buscando sempre se reinventar nos fatores de produtos a serem vendidos, ferramentas de otimização e treinamentos. Agora o desejo principal é de posicionar a marca diante de todas as suas personas e que essa comunicação seja regular, atingindo de forma igualitária e também se destacando entre seus principais concorrentes.

Pensando nisso, o planejamento da Duo Lab traz uma comunicação completa. Pelas pesquisas feitas conseguimos notar que a COBERCHAPAS já é uma empresa que está presente nas redes sociais.

#### 7.4.1 *Personas*

##### *Buyer Personas (Perfis de Consumo)*

A proposta de criação de buyer personas é extrapolar uma simples definição de público alvo. A ideia é criar personagens fictícios com comportamentos reais do seu público, para, assim, conhecer mais sobre ele, enxergar como ele é. Adotar a buyer personas auxilia a elencar fatores que abrangem desde a escolhas do objetivo, da linguagem e do design até a decisão pelo tipo de mídia e de mensuração a serem usados em sua campanha de publicidade. (SHIAVON, 2017 p. 221)

Um típico perfil de consumidor seria: Leandro, empresário. Adulto entre vinte e seis a quarenta anos, maduro, elegante, está muito ligado na área de comunicação, arquitetura, está sempre atento às redes sociais em busca de inspirações e novidades. Possui o ensino superior completo, é casado, tem uma renda familiar acima de R\$10.000,00 reais mensais. Trabalha em uma empresa de grande porte. Multinacional. Na área profissional ele preza muito por agilidade e qualidade. Gosta de política, cozinhar e nos finais de semana aproveita para beber uma cerveja com seus amigos e familiares.

Os seus principais objetivos, são entregar resultados e buscar produtos que sejam de qualidade no mercado. Seus maiores desafios são produtos que possuam qualidade e preço bom.

## 7.5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE 2023/24

### 7.5.1 *STARTPLAN*

Definição de frequências e formatos: 12 meses

Período: Janeiro a Dezembro de 2023

Instagram e Facebook

Feed: 4 vezes na semana (Terça, Quinta, Sexta, Domingo).

Stories 2 a 3 vezes na semana (Quarta, Quinta, Sexta).

Youtube: Atualização semanal - 4 vezes ao mês as  
#QuartasaCober.

Linkedin: Atualização quinzenal - 2 vezes ao mês.

Pinterest: quatro vezes ao mês - Todas as Quartas.

Spotify: Playlists Músicas - 1 Vez por mês.

Spotify: CoberCast - 1 Vez por mês.

Blog: Conteúdos semanais Segunda-Feira - 1 Vez por Semana .

Site: 3 Banners a cada Quinzena.

## 8. PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS

O planejamento se baseia em um plano estratégico que visa de modo geral, estudar métodos e ações capazes de melhorar o *branding*, visar oportunidades de mercado usando estratégias como o *pull-push marketing*, elaborar planos que envolva a tecnologia, a inovação como estratégia *omnichannel* de estar presente em diversos canais para criar proximidade com o público-alvo. Se posicionar no mercado e sobressair diante dos concorrentes.

Baseado em fortes defesas, o planejamento apresentou-se bem posicionado dentro do cenário competitivo para médias e grandes empresas, visando fortes concorrentes, possíveis ameaças ou entrantes, as estratégias para se consolidar no mercado, visando agregar valores e criar um apelo da marca, solucionando dores gerando vínculo e fidelização com os clientes.

Sendo assim, a importância de um planejamento bem elaborado e executado vai muito além de informações sem nexos, que não agregam, visamos um planejamento estratégico que busca oferecer uma marca consolidada na área, que seja humanizada, que passe segurança e confiança, visualizando concorrentes e possíveis estratégias para sobressairmos

A análise preditiva é crucial na adoção de medidas proativas e preventivas, o que é perfeito para nós de planejamento de marketing. Com a análise preditiva, o profissional de marketing dispõe de uma ferramenta poderosa para aprimorar a tomada de decisões. Ele pode, a partir dela, determinar qual é o cenário de mercado mais provável de se concretizar e quais clientes vale a pena buscar. Também pode avaliar quais ações e estratégias de marketing apresentam maior probabilidade de êxito antes de lançá-las – reduzindo significativamente os riscos de fracasso.

### 8.1 OBJETIVO DE CAMPANHA

Com efeito do que foi conceituado acima, o planejamento de mídia é fundamental para garantir acertos, prevenir erros e explorar oportunidades. Com isso, o objetivo da campanha é operar na área de construções e reformas e aquisições para melhorar e solucionar, de forma com que se mantenha presente em todo o Brasil por canais de vendas online, expandindo-se no B2C..

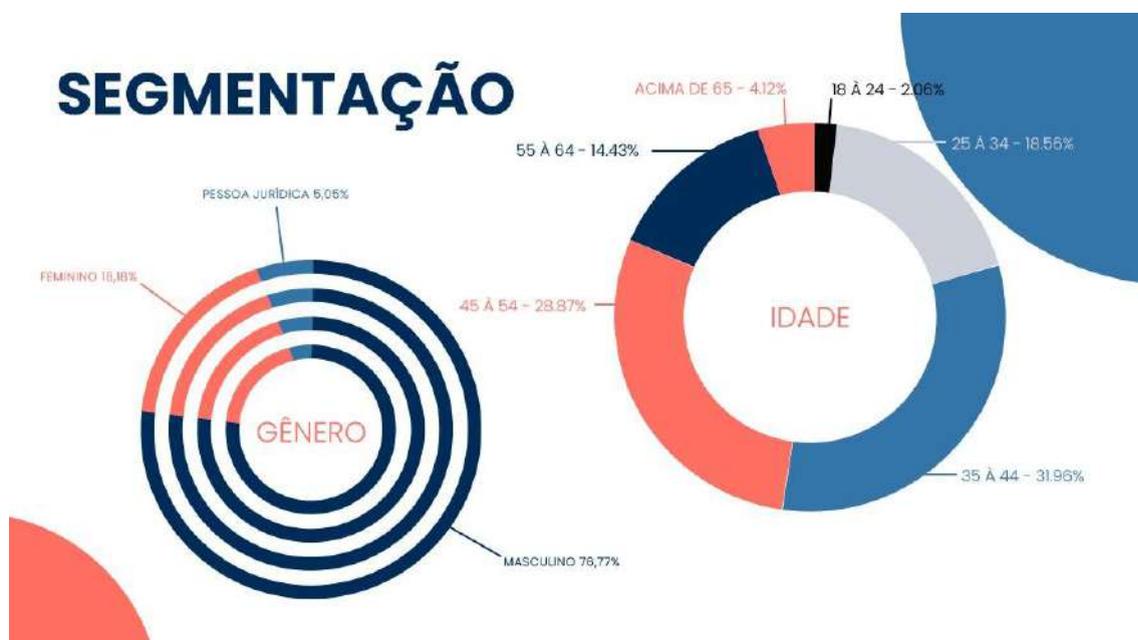
No entanto, muito mais do que promover vendas, o sentido da campanha é expandir o conhecimento acerca da empresa COBERCHAPAS, ressaltando a importância de seus produtos, uma vez que o território brasileiro, em virtude da sua localização e grande extensão, apresenta diferentes tipos de clima, sendo predominantemente tropical.

Com isso, indubitavelmente, as coberturas com Chapas de Policarbonato, bloqueiam os raios solares, chuvas e ventos; preservando não apenas a saúde, mas também móveis e objetos de decoração, que se mantêm belos e têm sua vida útil conservada. Para mais, com o avanço das mais diversas tecnologias a COBERCHAPAS criou uma linha de Toldos e Persianas no qual você mesmo consegue instalar (DIY – Faça você mesmo), com vídeos de instalação no canal do Youtube, isso possibilita você comprar, receber e instalar seu produto sem precisar de terceiros, ambos tratam-se de um material bastante maleável que oferece grande facilidade de conformação, conforto, durabilidade e qualidade.

Visando tudo isso, o objetivo da campanha vem criando a ideia de posicionar a marca diante dos consumidores trabalhando estratégia de *branding*, se sobressair nas mídias através do *omnichannel* com seus clientes e assim gerando uma possível fidelização em uma próxima compra ou indicação, iniciaremos o objetivo principal da campanha, sendo ele push-pull marketing, influenciando o cliente usar materiais em suas reformas ou compras, criando empatia com a marca e reforçando o uso dos materiais.

## 8.2 PÚBLICO-ALVO

Figura nº59: Segmentação:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº60: Análise das Métricas:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

### 8.3 METAS DA CAMPANHA

A meta de campanha é considerada a mesma da meta de comunicação, pois se trata de uma campanha de lançamento e posicionamento de marca, e apesar de se tratar de um tempo médio de 75 a 90 dias, é a partir dela que se originam as campanhas do restante do ano. Sendo assim, o universo nesse ciclo é de 900.148 mil pessoas em uma média de 75 dias, terão 900 mil que adquirirão conscientização da marca, 270,1 mil criarão conhecimento, 81,6 mil desenvolvem simpatia, 24,8 mil a preferirem em relação aos concorrentes, 12,9 mil criarão convicção sobre a marca e por fim, 7,45 mil terão atitude favorável a compra.

### 8.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

A campanha de lançamento, “É COBERCHAPAS?”, têm o foco de incentivar a compra dos materiais da empresa, visualizando a qualidade dos produtos, segurança nas compras, fácil instalação e limpeza dos materiais, conforto, confiabilidade da marca, fidelização do cliente com a marca.

Suas estratégias serão divididas em quatro fases, primeira, segunda e terceira e quarta. O ponto central da primeira fase será a divulgação do folder, influenciando esses clientes a conhecerem nossos outros meios de comunicação online. A segunda fase será o Push e Pull, enquanto o Push Marketing foca diretamente a conversão do consumidor em curto prazo, o Pull foca a atração. A meta é atrair as pessoas, encantá-las e, assim, criar uma relação de confiança, fazendo com que elas voltem mais vezes, diferente da necessidade por vendas a qualquer custo. A terceira é a liberação de cashbacks e o acompanhamento das vendas através das redes sociais. A quarta estratégia vem com Marketing Humanizado, vem para estabelecer conexões com os clientes. Cada estratégia será veiculada na mídia adequada, assim conseguindo maior alcance e sucesso, como podemos visualizar no planejamento de mídias.

## 9. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O Planejamento de Mídia é uma etapa muito importante do marketing de qualquer negócio e, para Paulo Tamanaha (2011) de início, deve-se analisar as informações passadas pelo cliente, tais como características do mercado e dos concorrentes; desempenho de vendas e características de compra do produto; perfil demográfico e psicográfico do público-alvo e objetivos de marketing e de comunicação, além de investimento previsto para a campanha e o período da mesma. Além disso, para que uma empresa de marketing seja bem-sucedida, é essencial desenvolver melhores estratégias de comunicação, adequadas ao seu público-alvo para divulgar uma mensagem coesa e impactante, no momento correto da jornada de compra.

### 9.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

A mídia assume um importante papel de mediadora do conhecimento, e seu principal objetivo é informar e engajar o público mediante ao uso de canais com retorno plausível, visando a entrega da mensagem principal. Nesse âmbito, o intuito é promover ações que elevem a empresa COBERCHAPAS a um nível de popularidade do consumidor final, para que ele exija de seu fornecedor; comunicador visual ou empresa de construção civil, que as chapas utilizadas no projeto sejam proporcionadas pela empresa COBERCHAPAS. Este Planejamento estratégico de Mídia descreve as ações propostas pela agência Duo Lab Laboratório de Idéias, para veiculação da campanha “É COBERCHAPAS?”

### 9.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS

De acordo com Tamanaha (2011, p. 96), autoridade em plano mídia, pensar estrategicamente significa dar ‘vida’ ao plano de mídia e um sentido a várias planilhas ou mapas de veiculações que são anexados ao documento. Funciona como um eixo em torno do qual as ações vão girar. É como se pegássemos uma estrada em direção a uma cidade sabendo de antemão o que encontraremos lá e também no caminho.

As estratégias adotadas pela agência Duo Lab - Laboratório de Ideais, projeta-se aproximar consumidor em relação de posicionamento na hora da compra, causando um impacto e se sobressaindo no mercado e diante os concorrentes, fazendo com que o cliente B2C exija que use a marca.

Os canais de divulgação selecionados pela agência se dão pela efetividade e impacto que os mesmos têm em relação ao público-alvo e pela força vital que as mídias possuem como estratégia de comunicação da marca. Para com isso, fará o uso de canais de mídia tradicional e mídia digital, sendo que em meio online contará com o uso da estratégia orgânica e de tráfego pago.

Referente a mídia tradicional será por meio de materiais gráficos impressos como peças para compor o *merchandising* sendo folders.

Para a mídia digital optamos por trabalhar com peças na mesma identidade visual, sobretudo adaptadas a cada rede, portanto a campanha estende-se ao Instagram, Facebook, Pinterest, Site, já para o Spotify, no CastCober vamos tratar de assuntos relevantes para que o nosso público alvo se identifique, já as Playlists, com temas diversos, tenhamos acertos positivos ao agradar estilos e gostos diferentes dos nossos clientes.

#### 9.4 TÁTICA DE MÍDIA

#### 9.5 NO MÍDIA

As mídias offline ainda são estratégias e ações que têm grande impacto, por mais que as mídias online tenham mais o olhar do consumidor, utilizando de maneira muito bem estruturada vamos conseguir atingir resultados e os objetivos esperados.

##### 9.5.1 Folder com a TAG #ÉCOBERCHAPAS

No folder, peça offline, toda compra feita vai acompanhar um folder, nele, iremos trabalhar o QR Code, com meta de levar esse cliente aos nossos outros canais, que o fôlder leve não apenas uma imagem, mas sim, muito conteúdo, inspirações, esclareça dúvidas, informações e sugestões, além de integrar esse consumidor a marca e seus multicanais.

### 9.5.3 Liner

A proteção adesiva que vai na parte superior das chapas, conta com um novo visual mais leve, minimalista, e com a afirmação que aquele material “É COBERCHAPAS”, com esse visual mais despojado, a marca vem se destacando em cada detalhe e segue cada vez mais a frente de seus concorrentes.

## 9.6 OMNICHANNEL

### 9.6.1 Blog

Os blogs, vlogs, tiveram uma trajetória promissora ao longo dos anos. Hoje, com o acesso fácil e instantâneo as opiniões sobre marca ou produto, informar o cliente de como a marca se posiciona, quais são os produtos que a empresa oferece, manual de instruções, produtos prontos é uma ação de planejamento de forma estratégica, acaba gerando um laço com possíveis leads, até mesmo vincular ele após a compra.

Trabalhando o pós-vendas e temas como: “Aprenda a fazer limpeza do seu material”, “Instale você mesmo”, “Na COBERCHAPAS você encontra”, “Ambientes com COBERCHAPAS” “Se procura persiana com preço de fábrica. É COBERCHAPAS! ”Instalou seu próprio toldo. Então é COBERCHAPAS!” ”Seu sonho é o máximo de conforto em casa? #UseCoberchapas”, “Na hora de dar um upgrade para suas áreas externas: #UseCoberchapas - Chapas de Policarbonato e Toldos com preço de fábrica”, “Quem AMA conforto. AMA COBERCHAPAS!” .

### 9.6.2 Instagram /Facebook

Pesquisas feitas pela agência Duo Lab, apresentam que o Brasil se destaca como um país com milhares de usuários nas redes sociais e o Instagram não fica para trás, de acordo com uma pesquisa realizada pela empresa ComScore a classe A e B ficam em média 96 minutos por dia consumindo conteúdo nas mídias (EXAME, 2019, online). Notamos que o comportamento do cliente COBERCHAPAS vem se fazendo mais presente a cada mês. A marca possui um comportamento nas redes extremamente dedicado e seguindo ativamente suas postagens no feed e story.

O Facebook e Instagram por sua vez, é uma plataforma utilizada para gerar e envolver engajamento com comentários, likes, compartilhamentos, grupos. É uma plataforma eficaz, que ainda tem bastante relevância com o público alvo definido. A periodicidade de posts está na descrição acima no Planejamento de Comunicação 2023/24. Nessas plataformas vamos continuar gerando conteúdos, porém, com a estética de criação focada em Bauhaus, trabalhando posicionamento, atrativos que a empresa oferece, produtos novos, diferenciais e campanhas que reforçam o uso da marca, conforto e qualidade que proporciona.

#### 9.6.3 TikTok – #UseCoberchapas em seus projetos!

A agência Duo Lab - Laboratório de Ideias, busca sempre inovar com tendências, sendo assim, o Tik Tok, o aplicativo mais baixado no mundo em celulares com Android e iPhone(IOS) nos últimos meses segundo o autor Rodrigo Fernandes, para o site Tech Tudo. Já contabilizou mais de 59 milhões de downloads. Nesse aplicativo seriam trabalhados conteúdos de materiais sendo instalados, materiais prontos, envolver a marca com trends positivas, uma média de quatro vídeos por mês.

Visando esse alto engajamento e popularização do aplicativo, vamos criar uma conta, com intuito de também estar presente nessa plataforma, trazendo conteúdos altamente relevantes como: Trends, Challenge, Processos da Obra, espaços que usaram COBERCHAPAS.

#### 9.6.4 Pinterest – COBERCHAPAS

Pinterest, a rede social discreta, funciona como um quadro de inspirações. Usuários podem publicar imagens ou salvá-las. Lá é possível compartilhar ideias, trabalhos, sugestões. Reúnem diversas referências sobre assuntos do interesse do consumidor. Nessa rede vamos trabalhar os produtos já prontos ou instalados, para causar desejo no consumidor, além de inspirá-los a usar COBERCHAPAS em seus próximos projetos.

### 9.6.5 Youtube

A COBERCHAPAS possui um canal no Youtube, alimentando em média um vídeo mensal. Em nossa nova proposta, vamos alimentar ele semanalmente para aumentar o alcance da marca e atingir seu *Target*. Tratando de assuntos da resistências dos materiais, como você mesmo pode instalar nossos produtos, dicas de como manusear, filmagens de projetos grandes.

### 9.6.6 Site

O site da COBERCHAPAS é um canal de vendas bem aceito pelo público, até pelas campanhas que já são feitas no Facebook ADS, Instagram Ads. Já está bem posicionado, e vem crescendo como podemos notar, por outro lado vamos trabalhar banners com identidade do Bauhaus. Para agregar no site, vamos criar banners personalizados com os top 3 produtos mais vendidos e alterar quinzenalmente.

## 9.7 Spotify

O Spotify é um serviço digital que dá acesso instantâneo a milhões de podcasts, músicas e notícias. As funções básicas são gratuitas, como a reprodução de músicas. O Podcast é um conteúdo em áudio, disponibilizado através de um arquivo ou streaming, que conta com a vantagem de ser escutado sob demanda, quando o usuário desejar.

### 9.7.1 PodCast - Spotify

Na proposta do PodCast, criamos o CoberCast, onde a ideia é comunicarmos pautas como: Tecnologias, Inovações, Inspirações, Bate-papos com quem entende do assunto, Dúvidas de produtos, Mercado, Tendências. Vamos iniciar o CoberCast com 1 Podcast mensal. Conforme evolução, vamos analisar se devemos produzir mais conteúdos na plataforma.

### 9.7.2 Spotify – Playlists

A COBERCHAPAS, passa a ter um Perfil Oficial no aplicativo Spotify, oferecendo playlists diversas para estar mais presente no dia a dia do cliente, trazendo mais proximidade, vínculo e laço afetivo com a marca. As playlists vão ser referência dos materiais que a COBERCHAPAS fornece, sendo assim, vamos

remeter a marca, conforto dos produtos ao lazer e parceria. As playlists serão surpresa para o público, com temáticas diferentes a fim de agradar diversos gostos musicais, lançaremos 1 playlist por mês.

## 9.8 MAPAS DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA

Em relação a meta de mídia, será mantida a mesma meta conforme estruturamos no planejamento de campanha.

## 9.9 PLANOS DE CUSTOS

Com base no plano de mídia, a agência Duo Lab estabeleceu como primordial a criação de um plano de custo, para assim informar os veículos a serem trabalhados e anunciados. Acreditamos que a estruturação financeira é de extrema importância para verificar a cordialidade junto a empresa em cada mídia estabelecida.

Portanto foi elaborado um gráfico para ilustrar os valores gastos em cada item.

**Figura nº61: Plano de Custos:**

	Custo de Criação por Unidade	Quantidade	Custo de Criação Total	Custo de Produção	Quantidade	Verba do Anuncio	Valor total de Campanha
Instagram	R\$ 1.500,00	Mensal	R\$ 1.500,00	-	-	Sem Verba	R\$ 52.465,00
Facebook							
Instagram Ads	R\$ 8.000,00	Mensal	R\$ 8.000,00	-	-	R\$ 2.000,00	
Facebook Ads	R\$ 8.265,00	-	R\$ 8.265,00	-	-	-	
Tiktok	R\$ 1.050,00	R\$ 4,00	R\$ 4.200,00	R\$ 300,00	R\$ 4,00	-	
Pinterest	R\$ 350,00	R\$ 4,00	R\$ 1.400,00	-	R\$ 4,00	-	
Youtube Ads	R\$ 4.000,00	R\$ 1,00	R\$ 4.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 4,00	R\$ 2.000,00	
Spotify Ad Studio	R\$ 700,00	R\$ 4,00	R\$ 2.800,00	R\$ 1.500,00	R\$ 4,00	R\$ 2.000,00	
Folder	R\$ 500,00	Mensal	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	-	
<b>Total:</b>			R\$ 30.665,00	R\$ 15.800,00		R\$ 6.000,00	

**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

## 10. NPS – NET PROMOTER SCORE

Após utilizar as estratégias responsáveis, a agência trabalha em paralelo para a entrega de toda comunicação. Entende-se como métrica de extrema necessidade de mensuração do pós-venda, todavia a responsabilidade de aplicação e interpretação cabe ao time de marketing, sendo que a comunicação para forma de entrega deve ser desenvolvida pela agência Duo Lab - Laboratório de Ideias.

Sendo importante a aplicação do NPS - *Net Promoter Score* – que “é uma metodologia de satisfação de clientes desenvolvida para avaliar o grau de fidelidade dos clientes” (MAGALHÃES, 2020, online).

Após usar as estratégias vamos aplicar o NPS nos clientes para assim, poder criar novos planejamentos, visando o bem do cliente e o crescimento com base nos feedbacks relatados.

## 11. CONCEITOS CRIATIVOS

### 11.1 FAMILIA TIPOGRAFICA

No desenvolvimento do layout, optamos pelo uso da fonte Poppins em todas as peças da Campanha principal. A fonte Poppins pertence ao grupo de fontes nomeado como Sans Serif, ou simplesmente não serifada. É uma fonte versátil que remete a informalidade, porém sem prejuízos quanto a uma boa diagramação.

Ademais, a fonte Poppins é trabalhada na composição do logotipo da marca COBERCHAPAS, o que proporciona um reforço de marca que transcende à aplicação do logotipo completo.

### 11.2 SLOGAN

O *Slogan* “É COBERCHAPAS” faz referência às peças das campanhas e traz consigo o objetivo de despertar no consumidor, a sensação de segurança, qualidade, conforto e comodidade.

Segundo o escritor Mauricio Baltazar do *blog* rockcontent o slogan é uma frase simples para uma marca ser sempre lembrada.

Ao abordar nas peças o lado positivo de usar COBERCHAPAS, o foco das peças é orientar o consumidor sempre usar o melhor produto, e adaptar em várias peças que COBERCHAPAS é sinônimo de conforto, alegria, boas noites de sono, segurança e confiabilidade.

### 11.3 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Com o objetivo de corroborar com a nova identidade visual recém criada para a marca optamos por seguir a paleta de cores padrão, visando manter a identidade tradicional e ao mesmo tempo reforçar o novo posicionamento da marca. Conseqüentemente, o uso dos tons de laranja, azul, preto, cinza e branco. Traz ao projeto toda a vibração humanista e de liderança que a marca precisa, atualizando o que já era existente, além de trazer leveza e alegria em alguns pontos.

Respectivamente ao conceito criativo desenvolvido nas peças criadas pela agência Duo Lab seguimos a iconografia desenvolvida na conceituada escola de design Bauhaus.

A escolha tem como principal vertente a alusão ao uso das cores e formatos geométricos que podem ser trabalhados por meio das placas de ACM, em suas mais variadas formas, cores e aplicações, seguindo o estilo desenvolvido na escola. Ademais, o referencial à escola visa a atenção do meio da arquitetura e decoração, onde a escola é destaque, e também aplicação ideal do uso dos policarbonatos, produto oferecido pela COBERCHAPAS.

**Figura nº62:** Paleta de Cores:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Peças Digitais – Redes Sociais O *Facebook* e *Instagram* atualmente são redes sociais que comportam grande tráfego, fazendo com que sejam grandes parceiras no fator comunicação, sendo capazes de entregar campanhas publicitárias em alta escala quando direcionado na forma correta. Portanto, para elas foram criadas quatro diferentes peças no formato quadrado para o enquadramento do conteúdo das peças e se basear na releitura de memes famosos na internet. Esta escolha foi baseada na característica do público predominante que consome o conteúdo do evento.

As peças foram criadas com base no movimento Bauhaus. O significado literal da palavra Bauhaus é "casa de construção". Bauhaus foi a escola de design, arquitetura e artes plásticas mais importante e conhecida do mundo. Criada em 1919 pelo célebre arquiteto Walter Gropius, na Alemanha, a Escola Bauhaus revolucionou o design moderno criando o movimento Bauhaus. Ela foi perseguida pelo governo nazista e acabou sendo desativada em 1933.

A Bauhaus foi fundada em 1919 na cidade de Weimar pelo arquiteto alemão Walter Gropius (1883-1969). O objetivo da escola era ambicioso: reimaginar o mundo material para refletir a unidade de todas as artes. Gropius desejava fundir as disciplinas de arquitetura, escultura e pintura em uma única expressão criativa, através do ofício. Na escola os alunos participavam de oficinas de metalurgia, marcenaria, tecelagem, cerâmica, tipografia e pintura de parede, com a finalidade de se capacitarem para produzir objetos úteis, bonitos e adequados aos novos tempos, no qual o funcionalismo era a única ordem válida.

De acordo com o funcionalismo difundido pela Bauhaus, o bom design deveria exaltar as formas puras, simples, ascéticas e neutras. Em outras palavras, a forma deveria seguir a função, visando à produção em massa e à democratização do acesso a mercadorias, incluindo moradias e objetos. Estas ideias logo foram legitimadas como o Estilo Internacional. A produção arquitetônica e do design atual ainda é fortemente influenciada pelo Estilo Internacional. Neste projeto a racionalidade é a orientadora do conceito formal e da organização espacial.

Assim, o movimento Bauhaus serve como norte do desenvolvimento visual das peças da campanha com objetivo claro de reproduzir o estilo de design modernista que usa e abusa das formas e cores, visando a alusão às aplicações das placas de ACM e policarbonato em suas mais variadas cores e possibilidades de aplicação. Além disso, o referencial histórico da escola na arquitetura e design de interiores visa reforçar o posicionamento da marca com esta parcela do mercado que é a principal consumidora dos produtos oferecidos pela COBERCHAPAS.

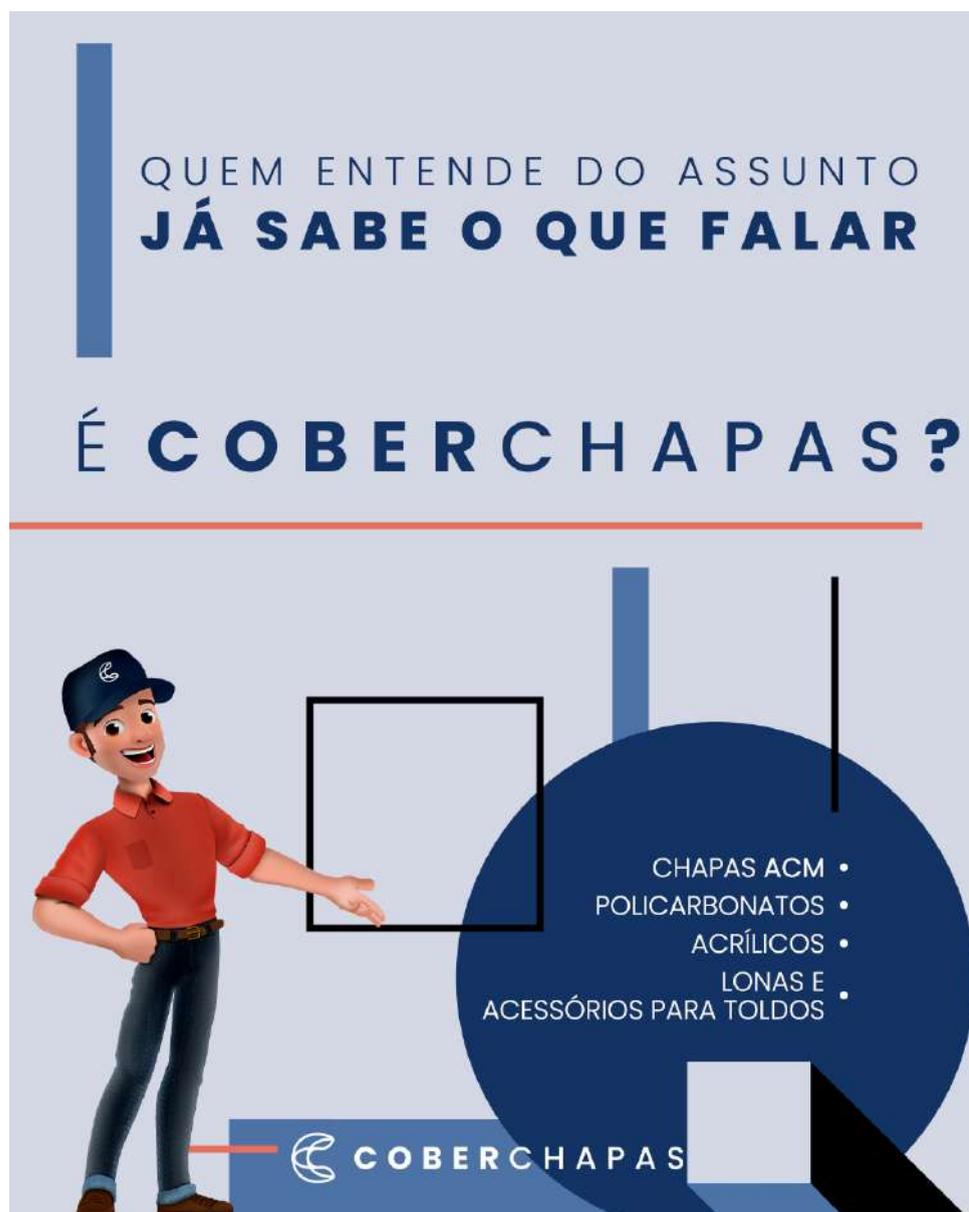
## 12. PEÇAS

Figura nº63: Redes Sociais: Instagram/Facebook Opção 1: Feed



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº64: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook Opção 2: Storie



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº65: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook Opção 3: Storie



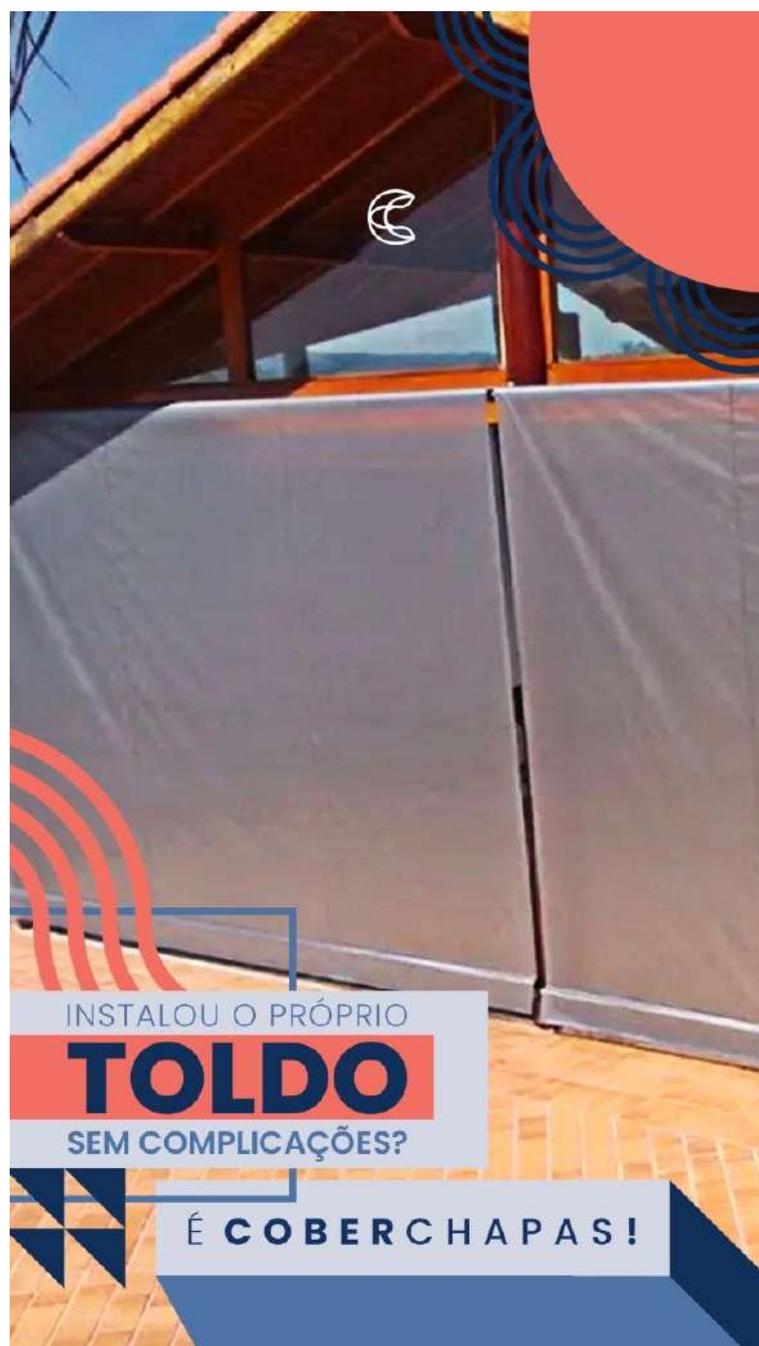
Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº66: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook Opção 3: Feed



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº67: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook - Storie:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº68: Peças Redes Sociais: Instagram/Facebook - Storie:

**SONHANDO**  
COM MÁXIMO DE CONFORTO?  
É **COBERCHAPAS**

CONHEÇA NOSSA LINHA DE **PERSIANAS**

 **COBERCHAPAS**

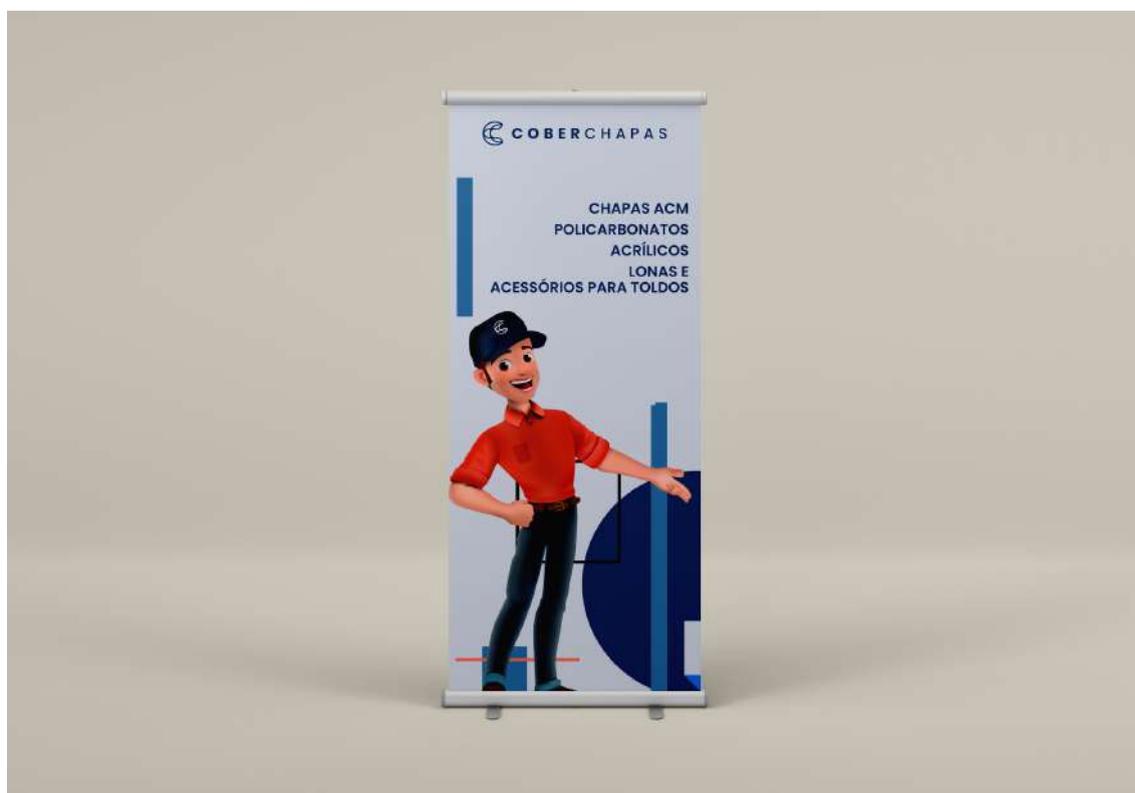
Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº69:** Peça Banner 1:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº70:** Peça Banner 2:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº71: Peça Stand 1**

**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº72: Peça Stand 1:**

**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº73: Peça Stand 1:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº74: Peça Stand 1:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº75:** Peça: PodCast 1:



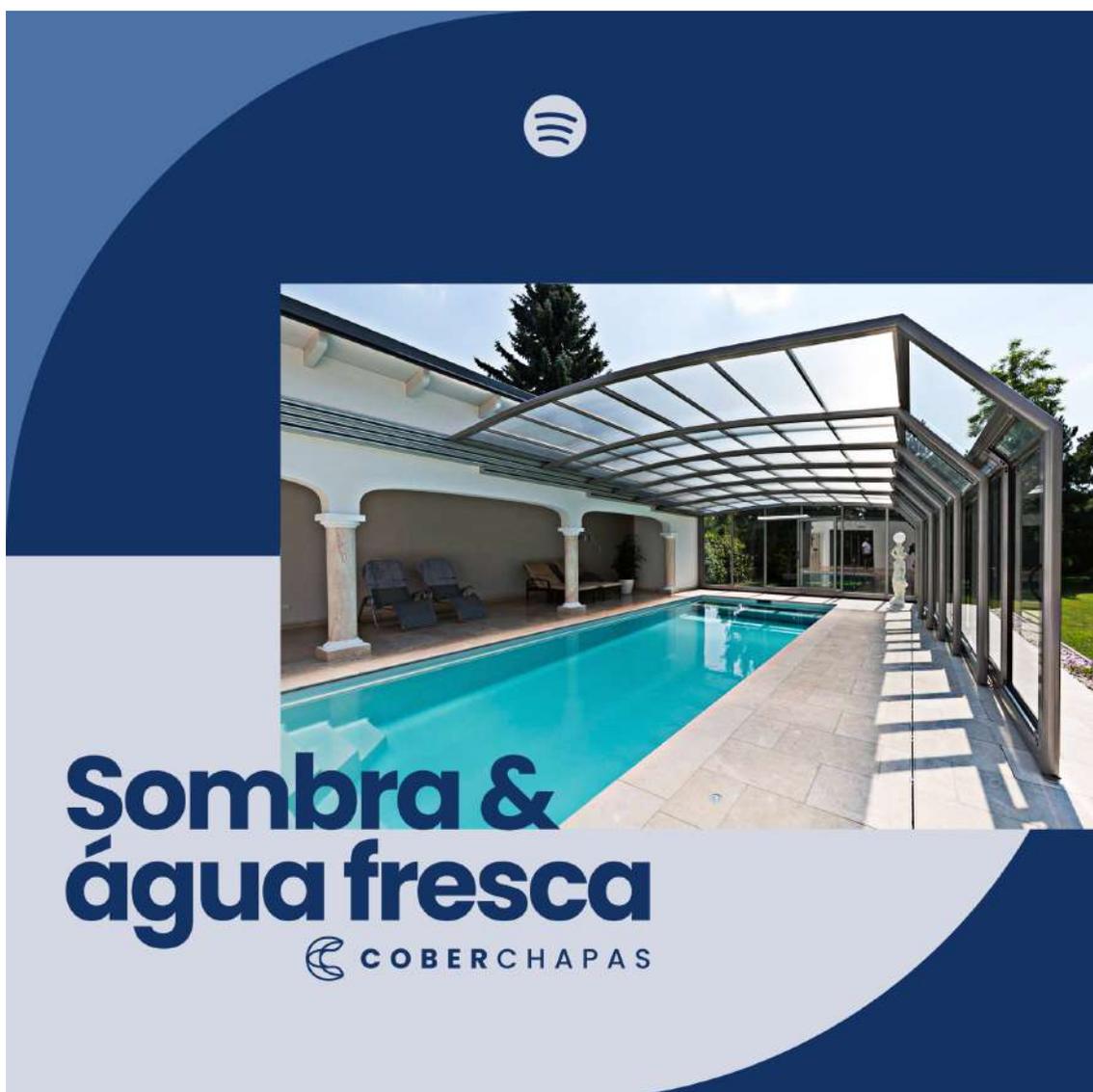
**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº76: Peça: PodCast 2:



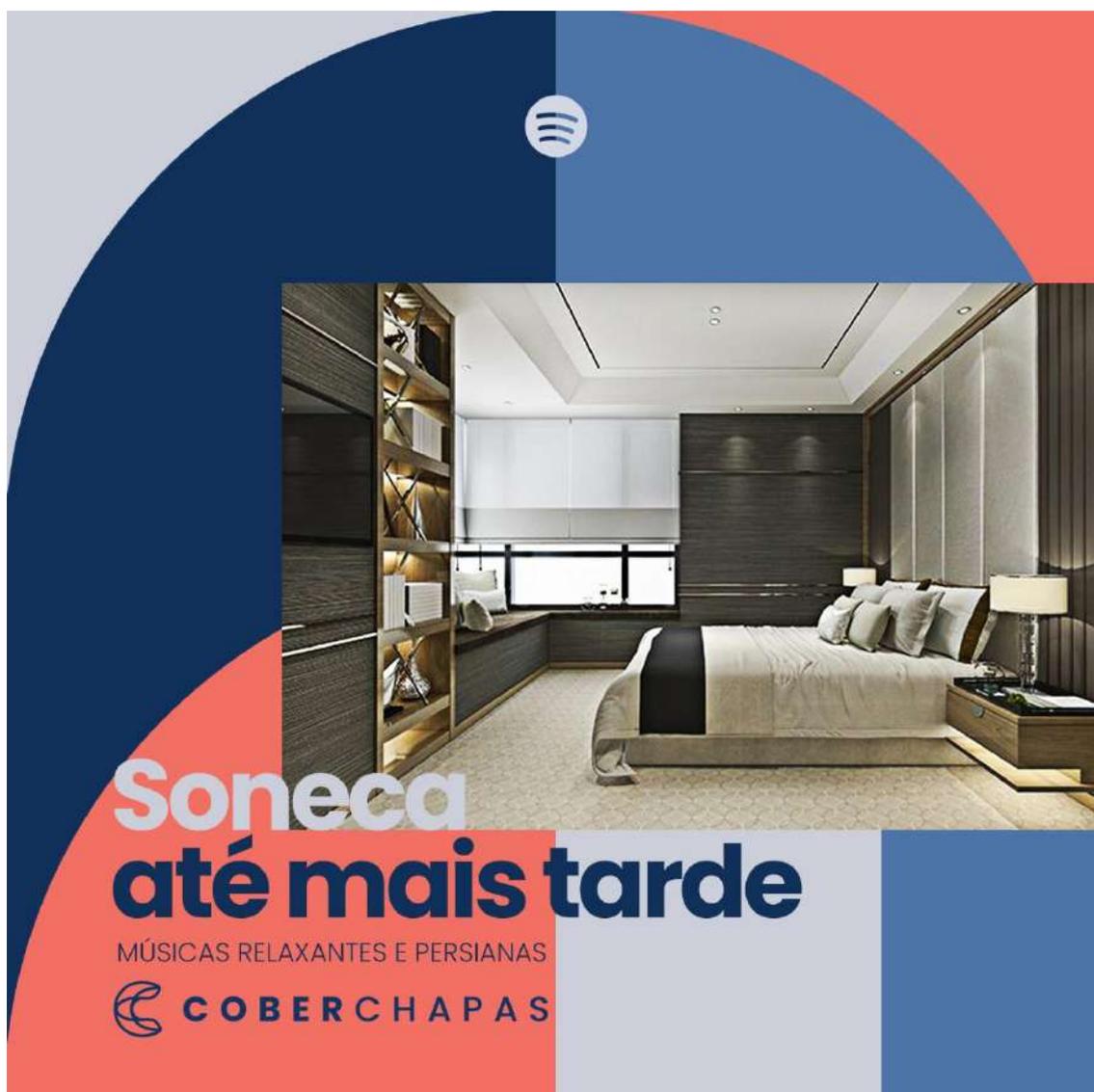
Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº77: Peça: Spotify | Playlist Sombra & Água fresca:



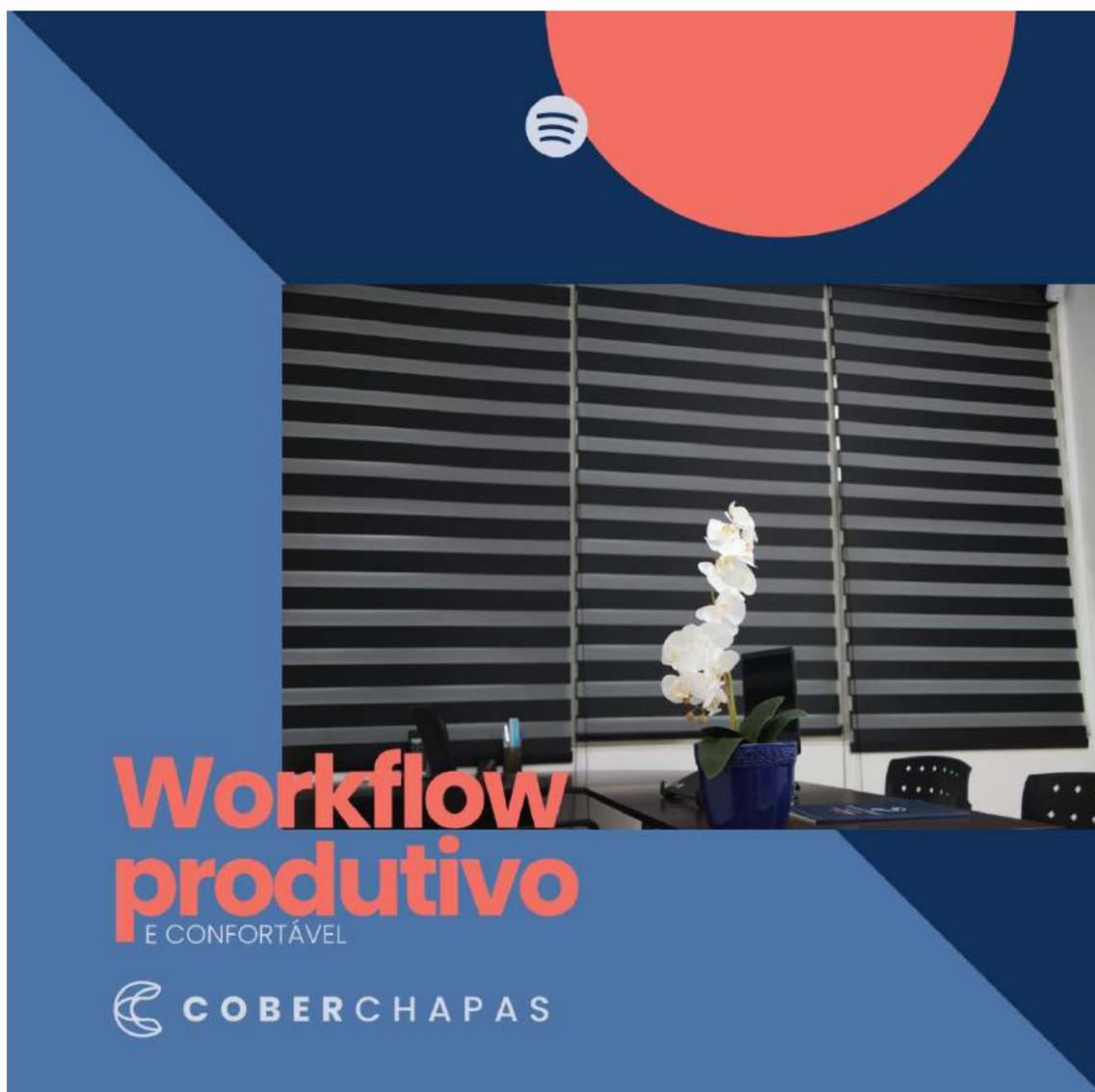
Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº78: Peça: Spotify | Playlist Soneca até mais tarde:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº79: Peça: Spotify | Playlist Workflow Produtivo:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº80: Peça: Mockup Spotify:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº81:** Flyer: Frente e Verso



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº82:** Flyer: Frente:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº83: Flyer: Verso:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº84:** Peça Liner:



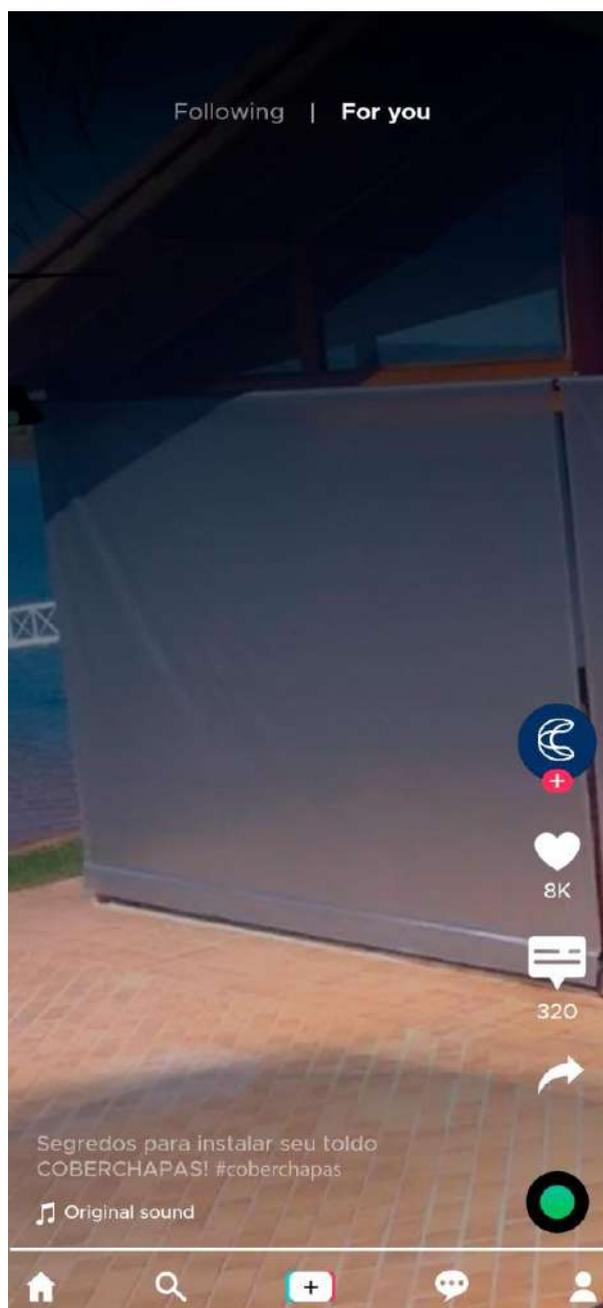
**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

Figura nº85: Pinterest Perfil:



Fonte: Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº86:** TikTok Coberchapas



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº87:** Peça: Camiseta:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

**Figura nº88:** Peça: Bone:



**Fonte:** Elaborada pela Agência Duo Lab, 2022.

### 13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o encerramento do ciclo acadêmico de graduação, a agência Duo Lab - Laboratório de Ideias utilizou como instrumento de conclusão o PGC, Projeto de Graduação da Comunicação. O trabalho teve como finalidade a prática experimental do contato tangível com uma empresa, a experiência permitiu um aprofundamento dos conhecimentos técnicos e teóricos-metodológicos, para assim idealizar e agregar o conhecimento construído ao percorrer dos anos.

Desse modo, como relatado, a agência optou por realizar o estudo com a marca COBERCHAPAS, a qual proporcionou grandes aprendizados. O primeiro ponto do desfecho evidencia a importância da execução de um briefing bem elaborado em conjunto com os ideais da empresa e da diretoria. Na sequência fizemos uma analysis of competitors, para entender quais eram os maiores concorrentes e o critério que levava os consumidores a escolhê-los.

Ao analisar os resultados da pesquisa, identificamos que os maiores concorrentes hoje da COBERCHAPAS não possui presença em multicanais, além de não obter uma frequência da geração de conteúdos em suas redes, não trabalham conteúdos que engajam seu público alvo. Após localizar essa informação, foram criadas personas com características em comum com o comportamento do nosso cliente, para direcionar melhor as campanhas, alcançando o público ideal.

O Planejamento de Comunicação que será realizado no período de Janeiro/23 a Dezembro/23 segue os estágios da segmentação demográfica, estudando características que definem o persona pelos seus comportamentos e com base na faixa etária de idade, gênero, ocupação. Com o comportamento do consumidor se tornando cada vez mais dinâmico e variado, segue também a segmentação comportamental, buscando mais assertividade em ações promocionais, desenvolver novos produtos e fixá-lo na mente dos consumidores, além de criar uma experiência com os consumidores em outros canais. Nesse planejamento foram trabalhadas estratégias de mídias Online e Offline, podendo assim alcançar um número maior de pessoas. Ademais, destaca-se o desfecho a importância de aplicar processos e protocolos como pesquisas, análises, planejamentos e criação de estratégias.

Ao evidenciar os objetivos decorridos no trabalho, conclui-se que a proposta entregue mediante ao planejamento de comunicação e campanha, oferece possibilidades de crescimento e posicionamento da marca no mercado brasileiro.

Fica, portanto, evidente que o trabalho entregue é o ponto de partida para o colaborar ainda mais com o crescimento da marca, procurando a expansão no mercado diante dos seus clientes e concorrentes, visando ser a empresa parceira de seus clientes, gerando assim um aumentando exponencial e se potencializando nas mídias digitais. Sendo o início da fortificação do marketing e publicidade, para a expansão da empresa no mercado nacional nos próximos cinco a dez anos, ela poderá ser líder de mercado.

## REFERÊNCIAS

- BROCATO, Deanne. Estratégias de marketing push e pull. WILEY ONLINE LIBRARY, 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444316568.wiem01053>. Acesso em: 12 out. 2022
- FUKS, Roberta. A escola de arte Bauhaus. CULTURA GENIAL. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/bauhaus/>. Acesso em: 14 out. 2022
- KELLER, Kevin. L; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administracao%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%202012.pdf). Acesso em: 15 out. 2022
- POSSAMAI, Fabíola. A influência da cultura da organização na aprendizagem de executivos: o caso da Tigre. Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102783/225996.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 out. 2022
- SOUZA, João Miguel A.M. A abordagem omnichannel: a perspectiva dos consumidores. Católica Porto Business School, 2016. Disponível em: [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21599/1/FEG\\_TFM\\_Jo%C3%A3oSousa.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21599/1/FEG_TFM_Jo%C3%A3oSousa.pdf). Acesso em: 18 out. 2022
- SOUZA, Scarlet A. V. D. TAVARES, Marcelo de Barros. O Mapeamento de Públicos Estrangeiros e o Buyer Persona. UniRitter, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1479-1.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022
- MEDEIROS, Loren Caroline D. M.; SANTOS, Dilson A. M. S; SÉRGIO, Juliana C. Omnichannel como estratégia competitiva para as organizações. XX Jornada Científica dos campos gerais. Out, 2019. n. 1, p. 1-4. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/27942>. Acesso em: 18 out. 2022.
- KOTLER, Philip. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. n. 1 - Rio de Janeiro, Sextante, 2011. p. XX, disponível em: <https://elivros.love/livro/baixar-livro-marketing-5-0-tecnologia-para-a-humanidade-philip-kotler-em-epub-pdf-mobi-ou-ler-online> acesso em: 13. out. 2022.
- KOTLER P., KELLER K., Administração de Marketing, São Paulo: Person Prentine Hall, n. 12, p. XX, MÊS ANO. Disponível em: [https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod\\_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf](https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf) Acesso em: 28. out. 2022
- IRIGARAY H.A., VIANNA A., NASSER J.E., et al., Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas. Rio de Janeiro, Ed FGV, ANO, n. 2 , MÊS ANO. Disponível em: Acesso em:

MARIANO, Alessandro. A ferramenta matriz SWOT como análise estratégica para o gerente de facilidades em teatros modernos multiusos. São Paulo, 2021. n.1, p. 71. Disponível em: [repositorio.usp.br](https://repositorio.usp.br). Acesso em: 25 out. 2022.

HOMIFY. Bauhaus: ideias que moldaram o mundo moderno. HOMIFY, 2015. Disponível em: [https://www.homify.com.br/livros\\_de\\_ideias/19185/bauhaus-ideias-que-moldaram-o-mundo-moderno](https://www.homify.com.br/livros_de_ideias/19185/bauhaus-ideias-que-moldaram-o-mundo-moderno). Acesso em: 19 out. 2022

INFOJOBS. Sobre Day Brasil. Disponível em: <https://www.infojobs.com.br/day-brasil#:~:text=Desde%20sua%20funda%C3%A7%C3%A3o%2C%20em%201967,aplicados%20em%20produtos%20e%20servi%C3%A7os>. Acesso em: 23 out.2022

OCP NEWS. Uma história de coragem, empenho e vontade de fazer a diferença. Disponível em: <https://ocp.news/especiais/uma-historia-de-coragem-empenho-e-vontade-de-fazer-a-diferenca>. Acesso em: 30 out. 2022