

The logo consists of a dark blue circle with a white outline. Inside the circle, the word "NIVEA" is written in a bold, white, sans-serif font.

NIVEA

VIVA  
SiMONAL

A large blue circle containing the word "NIVEA" in white, bold, sans-serif capital letters.

NIVEA

VIVA  
SIMONAL



# Simulado de Campanha

## Nivea Viva Simonal

**Professores/Orientadores e Disciplinas:**

**Planejamento de Campanha – Ricardo Brandão**

**Propaganda e Terceiro Setor – Kátia Pelicci**

**Táticas de Mídia/Criação e Direção de Arte – Leandro Bernardes**

**Propaganda Empresarial – Wagner Tranche**

O Projeto tem como finalidade possibilitar o conhecimento em publicidade e propaganda, e colocar em prática todos os ensinamentos em sala de aula, proporcionando aproximação e experiência do aluno em todas as disciplinas.

### **Agência #Hashtag Publicidade**

Willian Giroto 130235-3

Ana Carolina Castilho 131222-7

Franklin Heitor 134133-2

Ingrid Rosa 134485-4

Gabriela Venuto 134606-7

Bruno Rodrigo 139031-7

Lucas Tatsumi 139446-1



## DEDICATÓRIAS

Dedicamos este trabalho para as pessoas que estiveram ao nosso lado desde o começo, nossos pais e familiares, Mestres e Educadores.



## AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos pais e familiares que estão sempre nos apoiando e incentivando a persistir em nossos objetivos. Agradecemos também aos nossos Mestres e Educadores, que sempre buscaram nos ajudar da melhor forma possível e sempre com muita paciência, acreditando em nosso potencial e comprometimento com projeto.



## RESUMO

O trabalho apresentado consiste em uma campanha realizada pela agência experimental #Hashtag Publicidade para o Nivea Viva Simonal. O projeto apresenta pesquisas, problemas de comunicação e soluções para realizar a campanha e divulgação da marca e atingir o público desejado. Todo o trabalho foi realizado com base em estudos de em sala de aula, internet e livros para obter sucesso nos resultados.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

# SUMÁRIO

- 1. Manual da Agência 10
  - 1.1 Dados da Agência 12
  - 1.2 Apresentação da Agência 13
  - 1.3 Missão, Visão e Valores 14
  - 1.4 Integrantes 15
  - 1.5 Logotipo 16
    - 1.5.1 Tipografia 17
    - 1.5.2 Padrões Cromáticos 18
    - 1.5.3 Diagrama Construtivo 19
    - 1.5.4 Área Respiro 20
    - 1.5.5 Ampliação Máxima 21
    - 1.5.6 Redução Máxima 22
    - 1.5.7 Aplicações do logo 23
    - 1.5.8 Considerações finais do logo 24
  - 1.6 Papelaria 25
- 2. Introdução 26
  - 3. Briefing 28
- 4. Apresentação do Cliente 30
  - 4.1 História 32
  - 4.2 Missão e Valores 34
  - 4.3 Responsabilidade Ambiental 35
  - 4.4 Linha de produtos Nivea 36
- 5. Pesquisa Macroambiental 37
  - 5.1 Demográfico 39
  - 5.2 Econômico 41
  - 5.3 Natural 44
  - 5.4 Técnológico 48
  - 5.5 Político Legal 52
  - 5.6 Cultural 55
- 6. Microambiente: Nivea Viva Simonal 59
  - 6.1 Wilson Simonal 61

NIVEA VIVA  
SIMONAL

# SUMÁRIO

6.2 Negra Li	63
6.3 Frejat	64
6.4 Concorrência	65
7. Pesquisa	68
7.1 Pesquisa I - Produtos de Higiene e Beleza	69
7.7.1 Tabulações Pesquisa	71
7.2 Pesquisa II - Entrevistas	80
7.3 Conclusão das Pesquisas	90
Pergunta	
8.S.W.O.T.	92
8.1 Conclusão S.O.W.T	97
9 Planejamento	98
9.1 Budget	100
9.2 Posicionamento de Campanha	101
9.3 Público-Alvo	102
9.4 Objetivos de Marketing	103
9.5 Objetivos de Comunicação	104
9.6 Planejamento Integrado	105
9.7 Estilo e ritmo de campanha	106
9.8 Tema da Campanha	107
9.9 Conceito	108
9.10 Slogan	109
9.11 Peça Conceito	110
9.12 Defesa da Peça Conceito	111
9.13 Fases de campanha	112
10. Ações de Marketing	113
10.1 Festival	114
10.2 Terceiro Setor	115
10.3 Ações	117
10.4 Gastos com ações e o festival	142
11. Mídia	143

NIVEA

VIVA

SIMONAL

# SUMÁRIO

11.1 Objetivo de Mídia 144

11.2 Alcance 145

11.3 Frequência 146

11.4 Continuidade 147

11.5 Peridiciocidade 148

11.6 Budget 149

11.7 Análise de Propriedade Regional 150

11.8 Target 153

11.9 Perfil Demográfico 154

11.10 Perfil Psicográfico 155

11.11 Perfil Pictográfico 157

11.12 Estratégia 158

11.13 Defesa dos meios 159

11.14 Projetos Especiais 191

11.15 Flow Chart 192

12. Criação 200

12.1 Estratégia de Criação 201

12.2 Objetivo 202

12.3 Abordagem 203

12.4 Slogan 204

12.5 Roteiros 205

12.6 Material criativo 209

13. Bibliografia 227

13.1 Referência em Livros 228

13.2 Referência em Sites 228

# #HASHTAG

publicidade

MANUAL DA AGÊNCIA

# #HASHTAG

publicidade

MANUAL DA AGÊNCIA

**Razão Social:** Hashtag Publicidade e Propaganda LTDA;

**Nome Fantasia:** #Hashtag Publicidade;

**Endereço:** Avenida Hermilo Alves, 1264 – Vila Ré – São Paulo/SP CEP:03668-000

**Contato:**

**Telefone:** (11) 2685-7079

**E-mail:** hashtagpublicidade@outlook.com

**Ramo de Atuação:** Comunicação Social, Publicidade e Propaganda.

## 1.2 Apresentação da Agência

A #Hashtag Publicidade é uma agência experimental desenvolvida pelos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Cruzeiro do Sul há 1 ano. A agência trabalha com comprometimento e espírito de equipe, desenvolvendo projetos acadêmicos com total dedicação e profissionalismo.

### Porque #Hashtag?

Em 2014, no quarto semestre de comunicação social, surgiu a ideia de renovar a agência, com integrantes novos, queríamos recomeçar do zero.

Destacamos pontos importantes para serem levados em consideração na hora de pensar em um nome. Pensamos em um nome curto para que seja lembrado com facilidade e que esteja sempre atualizado com o mundo moderno, além de mostrar a personalidade da agência e deixar claro a ideia que queríamos transmitir.

Após diversas discussões, surgiu a Hashtag, atendendo todas as nossas expectativas.

A Hashtag tem sido bastante utilizada na internet e está disponível para que qualquer pessoa possa utilizar. O nome é composto pelo símbolo # e se tornou universal na internet, facilitando na pesquisa e organização, permite também que as pessoas comentem e expressem suas opiniões em determinados assuntos.

Uma palavra fácil de ser lembrada e já bastante utilizada, a Hashtag facilita na memorização da agência, além de ser totalmente moderna e antenada nas atualidades assim como nós da agência que estamos sempre buscando os melhores recursos para que possamos criar e transformar, sempre levando em consideração a opinião do cliente.

### Missão

Apresentar soluções para os problemas de forma eficaz e objetiva, através da criatividade e de estratégias de marketing e publicidade.

### Visão

Ser uma agência reconhecida no mercado e estar sempre atentos às novas tendências e inovações.

### Valores

Paixão pelo trabalho que faz, profissionalismo, comprometimento, respeito, seriedade e criatividade.

## 1.4 Integrantes



### Ana – Redação

#### **Apelido:** Aninha

Carismática e um pouco sem paciência as vezes. Gosta das coisas bem explicadas e organizadas. Atua na área de redação.



### Ingrid – Pesquisa

#### **Apelido:** Guigi

Espontânea e extrovertida. Busca diversas informações para ter grande empenho no trabalho. Atua na área de pesquisa.



### Bruno – Planejamento

#### **Apelido:** Nego

Extrovertido, criativo e detalhista. Atua na área de planejamento e auxiliar na parte de criação.



### Lucas – Criação

#### **Apelido:** Tats/Japa

Engraçado e criativo, sempre buscando novas tendências. Designer de formação, trabalha na criação da Hashtag.



### Franklin – Criação

#### **Apelido:** Fran

Sociável e crítico, procura sempre inovar suas ideias. Atua na área de criação.



### Willian – Atendimento

#### **Apelido:** Wil

Responsável pelo briefing e bom relacionamento com o cliente. Comunicativo, atua na área de atendimento.



### Gabriela – Mídia

#### **Apelido:** Gabi/Nega

Comunicativa e com personalidade forte. Apaixonada por números, atua na área de mídia.

## 1.5 Logotipo

O logotipo deve ser utilizado sempre em suas cores originais



## 1.5.1 Tipografia

A tipografia principal utilizada no ‘#HASHTAG’ é a Myriad Pro Bold Condensed.

A tipografia secundária utilizada na palavra ‘publicidade’ é a Myriad Pro Regular.

### Tipografia principal

**Myriad Pro Bold Condensed**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) - \_ = +**

### Tipografia secundária

**Myriad Pro Bold Condensed**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & \* ( ) - \_ = +**

## 1.5.2 Padrões Cromáticos

Pantone



043

CMYK



C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0



010



C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100

RGB

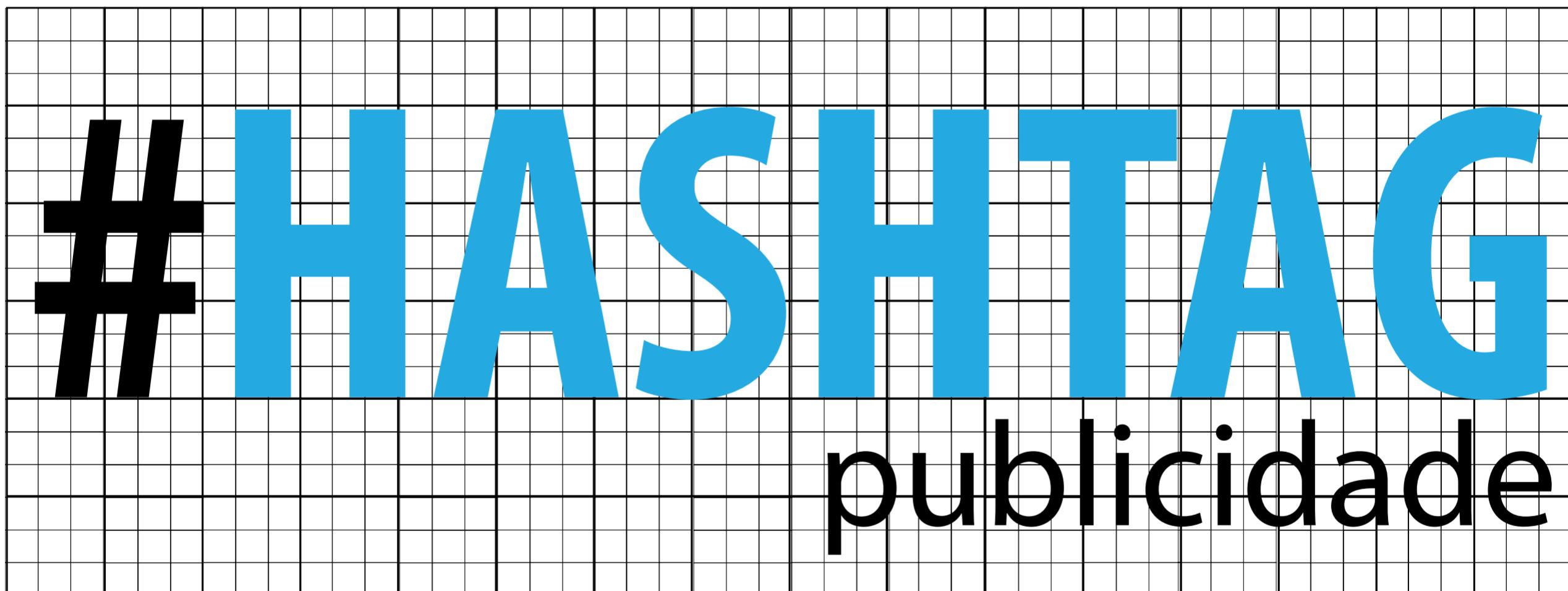


R:39 G:169 B:225



R:255 G:255 B:255

Para a criação do logo, foram utilizados 16 quadrados na horizontal e 6 na vertical, um total de 96 quadrados grandes. Em cada quadrado grande existem 16 quadrados menores, totalizando 1536 quadrados pequenos.



O parâmetro escolhido para determinar a área de respiro do logotipo foi a letra “T”.



## 1.5.5 Ampliação Máxima

O logo pode ser  
ampliado infinitamente  
desde que a proporção  
seja mantida.



Para materiais impressos, recomenda-se que o logo não seja aplicado em dimensões menores do que 2,8 cm de comprimento e 0,7 de altura.



### RESTRIÇÕES

O logo não pode ser aplicado em um fundo que atrapalhe a legibilidade da palavra 'HASHTAG'.

### VARIACÕES

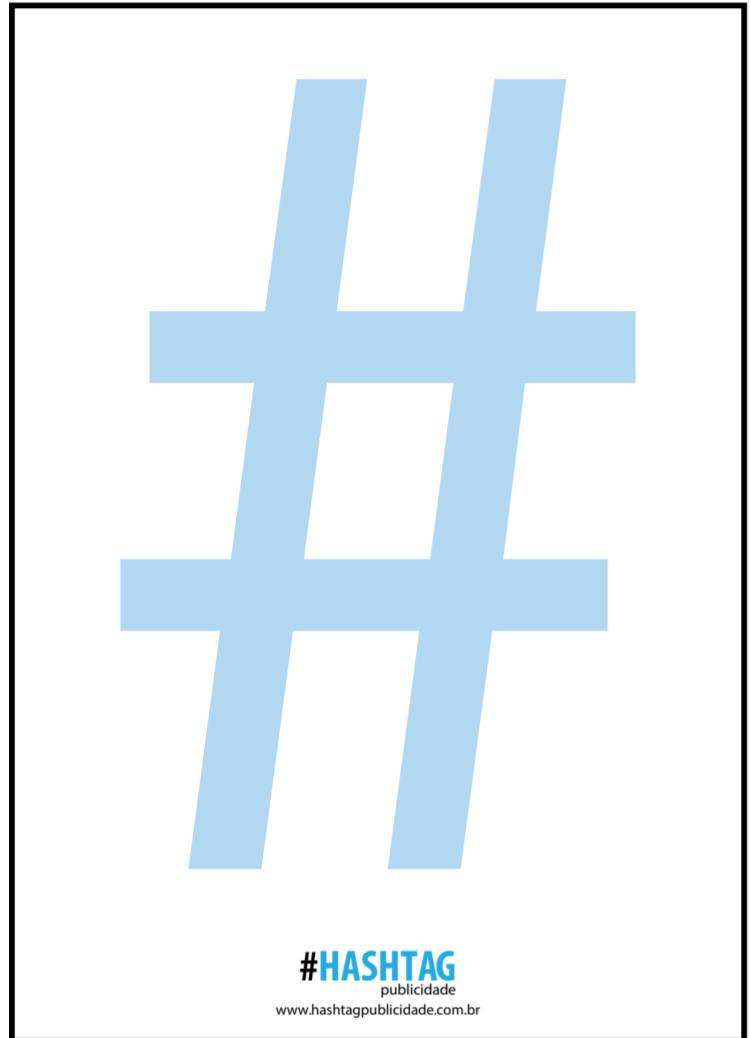
Perante fundo escuro, pode ser utilizada a cor branca em '#' e 'publicidade'.



## 1.5.8 Considerações Finais do Logo

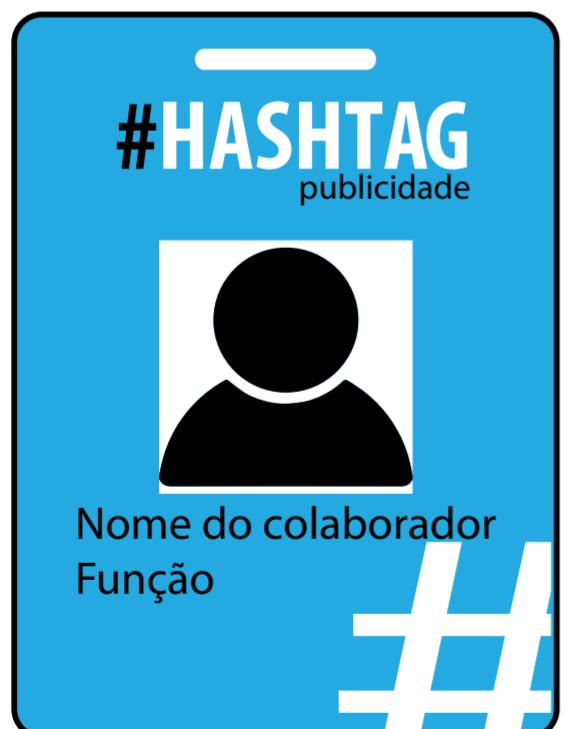
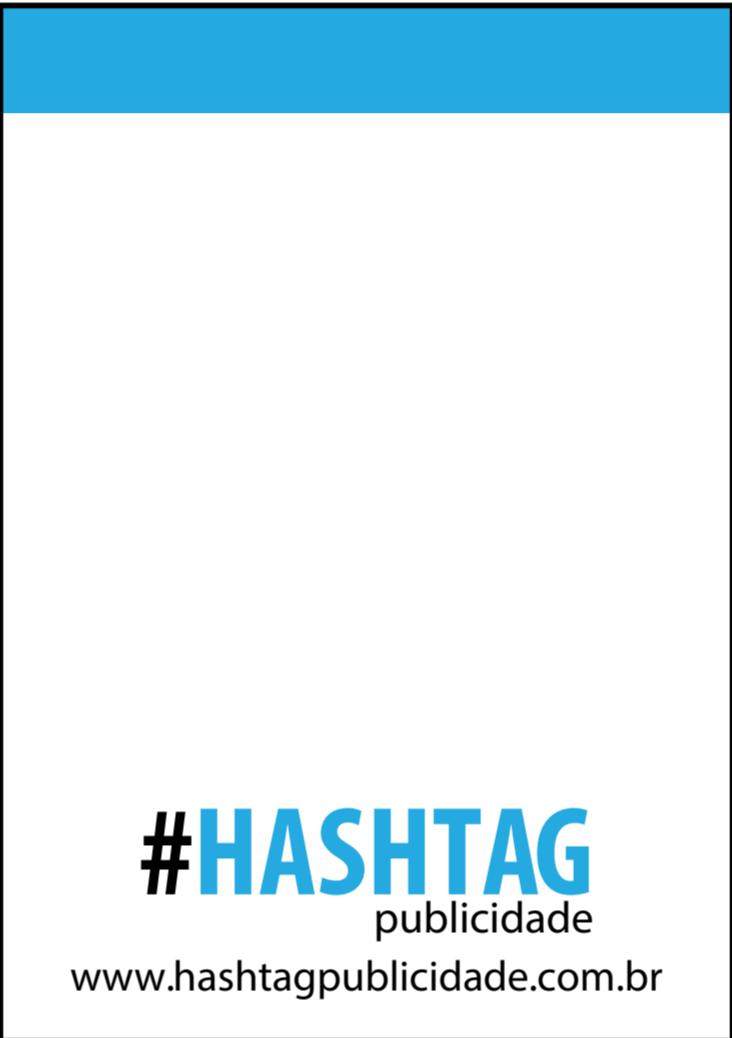
Foram apresentadas nesse manual as orientações de como deve ser utilizado o logotipo da #HASHTAG Publicidade. Caso seja necessária a utilização em algum modo não apresentado neste, entrar em contato para análise e consequente aprovação

## Papel de carta



## 1.6 Papelaria

### Envelope



### Cartão de visitas



NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 2. INTRODUÇÃO



Projeto Simulado de Campanha realizado pelos alunos do 6º semestres de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda para ampliar nossos conhecimentos com foco em pesquisa, planejamento de campanha, criação, redação, mídia, propaganda empresarial e ações para o terceiro setor.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

### 3. BRIEFING



**Cliente:** Nivea Viva

**Budget:** R\$ 45.000.000,00 (quarenta e cinco milhões de reais)

**Período:** 5 meses – início em março e término em julho de 2016

**Formato:** Campanha institucional e promocional.

**Tema:** Nivea Viva Simonal

**Problema de comunicação/Objetivos:** Expor a Nivea e incentivar a cultura brasileira através do festival Nivea Viva Simonal e aproximar a Classe C da marca.

**Praças:** São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Joinville, Salvador, Recife e Fortaleza.

**Público-alvo:** Classe C.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 4. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE



**Nome:** Nivea;

**Endereço:** BDF Nivea Brasil - Rua Alexandre Dumas, 1711, São Paulo – SP;  
(Sede Global Hamburg – Alemanha)

**Área de Atuação:** Fabricação e venda de produtos de higiene e beleza;  
Site: [www.nivea.com.br](http://www.nivea.com.br)



## 4.1 HISTÓRIA

A Nivea é uma das maiores marcas de cuidado com a pele do mundo, pertence a Beiersdorf, empresa global de cuidados com a pele com mais de 150 mil filiais no mundo. Surgiu em 1911, a Nivea é uma das principais marcas que contribuíram com o sucesso internacional da Beiersdorf, hoje, está disponível em mais de 200 países no mundo todo.

“Tudo começou em 1911, quando o farmacêutico e empresário visionário Dr. Oscar Troplowitz reconheceu o potencial de Eucerit, um emulsionante desenvolvido pelo químico Dr. Isaac Lifschütz. O Eucerit possibilitou a junção de água com óleo num creme estável, e foi inicialmente estudado para ser usado no campo da medicina. O dermatologista Prof. Paul Gerson Unna valorizava a perícia do Dr. Lifschütz na sua área e apresentou-o ao Dr. Troplowitz, que reconheceu imediatamente que a emulsão de água-em-óleo seria a base perfeita para um creme cosmético para a pele. Agora, só precisava de um nome. Para o encontrar, o Dr. Troplowitz só teve de olhar para o próprio creme. Inspirado na sua brancura de neve, chamou-lhe NIVEA - um nome derivado das palavras latinas nix (neve) e nivis (de neve). Por fim, os anos de investigação e criatividade tinham dado frutos. Em Dezembro de 1911, NIVEA foi lançada. Nasceu o legado do nosso primeiro creme de cuidado da pele. Desde o início, o Dr. Troplowitz procurou desenvolver produtos de elevada qualidade que fossem acessíveis a todos. Com a vasta gama de produtos NIVEA, que proporcionam cuidado especializado para todas as necessidades da pele, a visão do Dr. Troplowitz perdurou.” ([www.nivea.com](http://www.nivea.com).



com.br)

A Nivea vem crescendo cada vez mais desde o dia em que nasceu, seu primeiro creme que surgiu em 1911 foi o primeiro que pôde ser exportado para o mundo todo sem perder a qualidade com o tempo da viagem. O primeiro lançamento do creme foi em Hamburg, após três anos já estava à venda em todos os continentes. Em 1914 além de ser produzido em Hamburgo, os produtos Nivea passaram a ser fabricados em Buenos Aires, Copenhaga, México, Moscovo, Nova Iorque, Paris e Sydney, foi a primeira marca a se espalhar rapidamente pelo mundo. A marca foi produzindo cremes de acordo com a necessidade das pessoas, mudando até a embalagem e a linguagem quando necessário. Hoje em dia, a Nivea é uma das marcas de maior confiança no mundo todo, com produtos por toda parte, e continuam mantendo a vontade de trazer a marca para todas as pessoas em todos os lugares durante os próximos 100 anos ou até mais.



## 4.2 Missão e Valores

### Missão

A Nivea tem como missão compreender os consumidores para que possa inovar de acordo com as necessidades que o público apresenta, todos os dias, em todo o mundo.

### Valores

Nivea possui quatro valores que têm moldado a cultura da empresa desde o início e vêm mantendo até hoje para enfatizar a tradição da marca. Os quatro valores são:

**Cuidado** – Agem sempre com responsabilidade perante aos seus colaboradores, consumidores, marca, sociedade e ambiente.

**Simplicidade** – Transmitem clareza e consistência com foco no essencial.

**Coragem** – Compromisso com os objetivos, tomam iniciativas, aprendem com os erros e acreditam na mudança como uma oportunidade.

**Confiança** – Primordial a marca. Dizem o que pensam, mantêm promessas e lidam sempre com respeito.



### 4.3 Responsabilidade Ambiental

A Nivea possui um programa de compromisso ambiental “Nos Cuidamos”, no qual tem como objetivo reduzir 50% do impacto ambiental dos produtos vendidos, reduzir 30% de CO<sub>2</sub> por produto vendido e ajudar um milhão de famílias a melhorar suas vidas.



Evolução da embalagem Nivea Creme



#### 4.4 Linha de produtos Nivea:

- Cuidados no Banho
- Cuidado Corporal
- Desodorantes
- Cuidado Facial
- Cuidado Labial
- Cuidado Masculino
- Nivea Creme
- Nivea Soft
- Proteção Solar

NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 5. PESQUISA MACROAMBIENTAL



KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10<sup>a</sup> Edição, 7<sup>a</sup> reimpressão. 2000 .Pg37. (Ambientes de Marketing)

“O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sóciocultural.

Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.” (KOTLER, 2000, p.37)



## 5.1. Demográfico

Os municípios Brasília, Fortaleza, Joinville, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo são bastante populoso e possui uma grande diversidade étnica. De acordo com a tabela a baixo, em casa município possui um grande número de homens e mulheres entre 20 e 50 anos:

Cidade	Total da População 20 a 50 anos	Total de Mulheres 20 a 50 anos	Total de Homens 20 a 50 anos
Brasília	1.323.456	776.028	547.428
Fortaleza	1.219.165	650.440	568.725
Joinville	515.288	259.532	255.756
Recife	747.640	393.949	353.691
Rio de Janeiro	2.929.385	1.527.503	1.401.882
Salvador	1.393.352	744.868	648.484
São Paulo	5.520.091	3.369.586	2.150.505



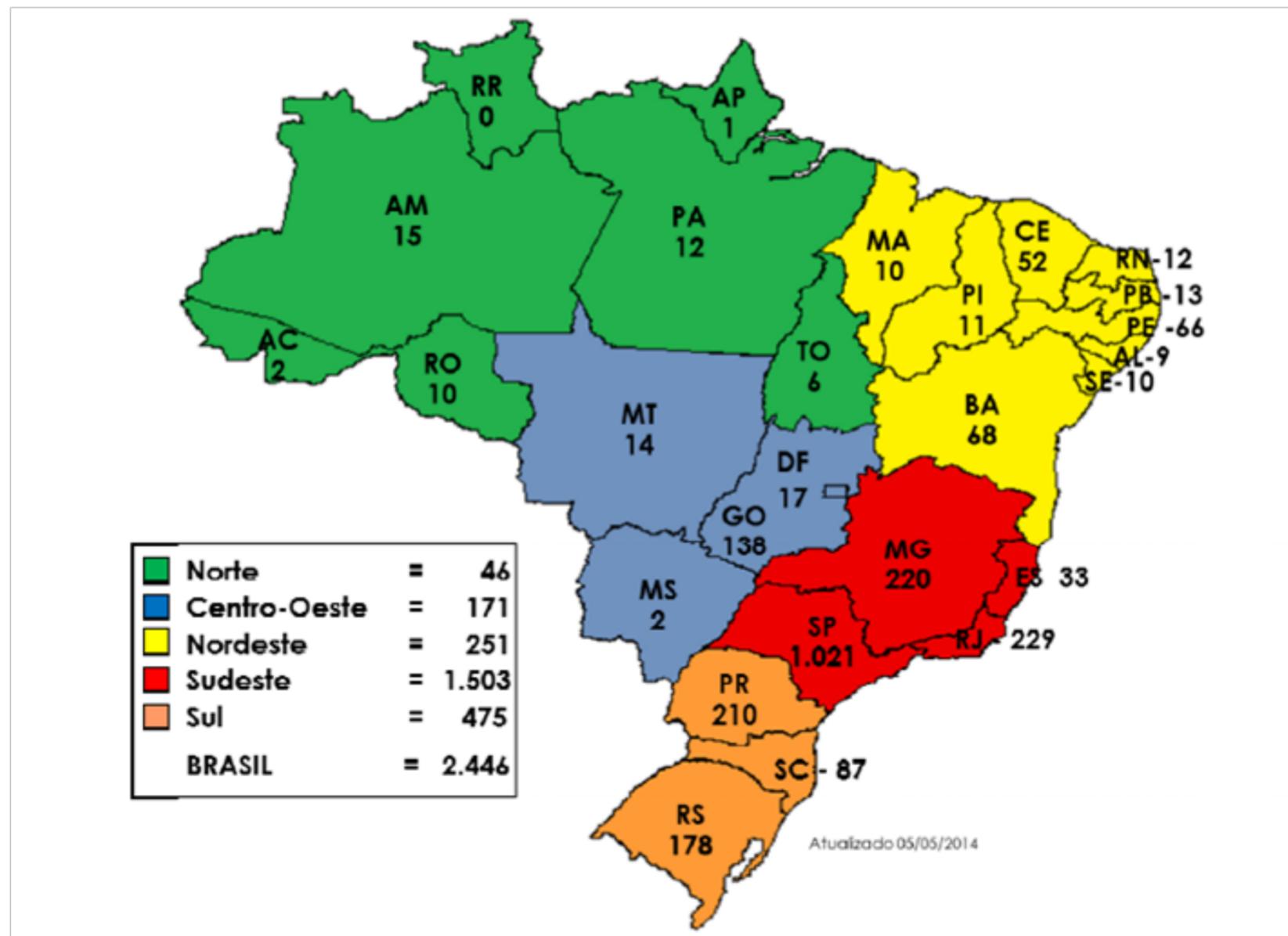
De acordo com a tabela a baixo a classe C é predominante em todos os municípios:

	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D	Classe E
Brasília	18%	19%	43%	12%	5%
Fortaleza	6%	11%	46%	23%	11%
Joinville	20%	28%	42%	4%	3%
Recife	10%	13%	41%	21%	13%
Rio de Janeiro	14%	19%	47%	11%	6%
Salvador	7%	13%	46%	20%	12%
São Paulo	13%	19%	48%	10%	8%



## 5.2 Econômico

No Brasil, existem mais de 2 mil empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo que 20 empresas são de grande porte. Estão distribuídas por região e estado:





A indústria brasileira de higiene pessoas, perfumaria e cosméticos teve um grande crescimento sobre as vendas de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 42,6 bilhões em 2014. A economia nesse setor segue avançando e deve passar de 1,8% do PIB para 2% até 2016.

O aumento do dólar e novos impostos não desanimaram os empresários que investem nesse segmento, apesar do preço de alguns produtos aumentar, o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de produtos de beleza e cresce em média 10% ao ano.

Segundo o Sebrae, 7 mil novo salões são abertos por mês no país. Hoje, a indústria da beleza emprega cerca de 4,8 milhões de pessoas, sendo 80% das vagas ocupadas por mulheres, mas os homens também vêm ganhando espaço no mercado. A preocupação e cuidado com o corpo tem se tornado cada vez mais importante no dia a dia de mulheres e homens, muitos produtos de higiene e beleza tornaram-se indispensáveis e são adquiridos com maior regularidade.

“Entre 2006 e 2011, a venda de produtos de depilação aumentou em 299%, os produtos cosméticos em 281% e proteções solares em 230%. E destaca ainda que embora o Brasil represente apenas 3% da população mundial é o primeiro na liderança no mercado de desodorantes com 12% do segmento.” (SEBRAE)

Segundo o site de notícias UOL, mesmo com o país em crise, o mercado cosmético cresceu em 10%.



## Gastos com Produtos

Em pesquisa desenvolvida pela Mintel, Hábitos de Gastos do Consumidor – Brasil, 2013, 42% dos consumidores da classe média e da classe AB compraram mais produtos de higiene pessoal, beleza e cosméticos que no ano anterior, refletindo o crescimento significativo do setor em 2013 (12%).

Classe C e o consumo de produtos de higiene e beleza

A Classe C, que representa 53,38% dos domicílios de todo o país, tem o maior potencial de consumo: 15,43 bilhões, o que representa 42,6% total do consumo nacional.

O consumo de produtos de higiene pessoal e beleza cresceu entre as classes mais baixas, mostra levantamento feito pelo instituto Data Popular a pedido da Folha.

A penetração desses produtos -ou seja, o percentual de pessoas dessas classes que os consome- teve forte alta entre 2003 e 2010.

O uso de cremes facial cresceu 160% entre os consumidores da classe C. Hoje, 60% dessa faixa de renda usa o produto. Em 8 anos os gastos com higiene e beleza na classe C cresceu 725%, de 2,4 bilhões em 2002 para 19,8 bilhões em 2010.

Dos R\$ 43,4 bilhões gastos em higiene e cuidados pessoais em 2010, 45,64% vieram da classe C, e 36,61% das faixas AB. A classe C responde por mais da metade do consumo de produtos de higiene e beleza.



### 5.3 Natural

**São Paulo** – Clima subtropical úmido e temperatura anual em torno de 19,2°C. Com invernos brandos e verão chuvoso com temperaturas altas, aumentadas pela poluição e concentração de edifícios. O mês mais quente em São Paulo é em fevereiro e o mais frio em julho.

**Rio de Janeiro** - O clima do Rio de Janeiro é o tropical atlântico, com variações locais, devido às diferenças de altitude, vegetação e proximidade do oceano. Por se tratar de uma cidade litorânea, o efeito da maritimidade é perceptível, traduzindo-se em amplitudes térmicas relativamente altas. Os verões são quentes e úmidos e ocasionalmente com temporais.

**Recife** - Clima tropical úmido, com temperaturas médias a 18 °C, baixas amplitudes térmicas e precipitações abundantes ao longo do ano. A temperatura média anual é de 25,5 °C, chegando a 30 °C no verão. Tendo em conta o grande número de arranha-céus no Recife, a formação de ilhas de calor é comum, o que contribui para uma diferença de temperatura entre diferentes regiões da cidade.

**Salvador** - Salvador possui um clima de floresta tropical, com temperatura média anual em torno dos 25 °C e precipitações abundantes durante o ano todo. As temperaturas são relativamente constantes ao longo do ano, com condições de clima quentes e úmidas, podendo chegar a extremos de 17 °C no inverno e a 30 °C no verão. A brisa oriunda do Oceano Atlântico deixa agradável a temperatura mesmo nos dias mais quentes.



**Brasília** - O clima de Brasília é o tropical com estação seca e com temperaturas médias mensais sempre superiores a 18 °C e precipitação média de 1 540 milímetros anuais, concentrados entre os meses de outubro e abril, ocorrendo sob a forma de chuva e, algumas vezes, de granizo. Durante a estação seca (maio a setembro), os níveis de umidade relativa do ar caem bastante, ficando muitas vezes abaixo de 30%, sendo que o ideal, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), é de 60%.

**Fortaleza** - possui clima tropical semiúmido, com temperatura média anual de 26,5 °C. Dezembro é o mês mais quente e julho o mais frio. Sua localização, entre serras próximas, faz com que as chuvas de verão ocorram com mais frequência na cidade e entorno do que no resto do estado.

**Joinville** – Com clima subtropical e baixa altitude média, apresenta em média, temperaturas mais elevadas do que o interior catarinense, principalmente nas regiões de maior altitude do estado. O mês mais quente é janeiro, com temperaturas médias em torno de 25,1°C, e o mês mais frio é julho, com temperaturas médias em torno dos 17,1°C. Em média, chove um total de 1.706 mm. O mês mais chuvoso é fevereiro, e o menos chuvoso é julho; Joinville sofre bastante com desastres naturais como enchentes e alagamentos, devido ao número grande de rios pela região.



## Desastres Naturais

Os desastres naturais estão cada vez mais frequentes no mundo. A natureza vem respondendo de forma bruta as ações humanas através do tempo.

### Tornado

Santa Catarina foi atingida por um tornado no dia 20/04/2015, em especial nas cidades de Xâncere, Concórdia e Chapecó. Foram mais de 300 postes de energia elétrica destruídos, foi o pior desastre dos últimos 60 anos. Cerca de 930 mil pessoas foram afetadas, 26 mil tiveram que deixar suas casas.

### Crise Hídrica

A represa Cantareira, que abastece o estado de São Paulo, atingiu baixos níveis de água devido a falta de chuva e desmatamento. Novas rotinas tiveram que ser adotadas como rodízio de água para economizar. Ainda hoje o estado sofre sequelas da queda d'água na represa.

### Deslizamento

O escorregamento é um processo natural, que hoje em dia é acelerado pela atuação do homem. O solo tem uma resistência natural, que vai ser quebrada pela água e pelos cortes nos terrenos. Eles acontecem com frequência na época das chuvas fortes em regiões de relevo acidentado.

Houve um deslize na região serrana do Rio de Janeiro, a tragédia ultrapassou de 500 vítimas. Considerado um dos maiores desastres do Brasil, a terra cedeu e milhares de casas e pessoas foram soterradas, desastre que mais matou gente na história do Brasil.



## Enchentes

Basta chover um pouco e as grandes cidades brasileiras ficam em estado de calamidade. Enchente acontece quando as águas da chuva, ao alcançarem um curso d'água, causam o aumento na vazão por certo período de tempo. Ou seja, a quantidade de água é maior do que o espaço onde ela ficaria.

Quando a água extravasa e toma as ruas, marginais e casas, ocorre a inundação. Ela é a verdadeira responsável pelas grandes desgraças e mortes urbanas. Os motivos são um conjunto de fatores, entre eles estão os climáticos, geológicos e, determinantemente, a ação humana.

## Trânsito

No Brasil, tem mais de 80 milhões de veículos e grande parte das pessoas utilizam seus carros de passeio nos finais de semana para justamente passear. Devido ao grande número de carros nas ruas o trânsito é evidente, nas principais ruas, avenidas e centros é onde se concentra o maior número de veículos a probabilidade de causar congestionamento é grande.

## Transporte Público

Metrô e ônibus são meios de transporte público bastante utilizado pela população, meios rápidos e acessíveis para todo tipo de pessoa. Muitas das vezes o transporte público não suporta o grande número de pessoas que os utilizam e acaba gerando problemas e se locomovendo com velocidade reduzida.



## 5.4 Técnológico

A tecnologia sofre mudanças constantes facilitando o trabalho em diversos setores, no mercado dos cosméticos a tecnologia também vem auxiliando tanto a população quanto quem trabalha na área.

### Tecnologia Dermatológica

A tecnologia dermatológica vem evoluindo cada vez mais na busca de uma pele mais saudável e nos tratamentos contra o envelhecimento. Uma das grandes armas é o laser CO<sub>2</sub>. Este laser provoca uma queimadura na pele; está por sua vez produz mais colágeno durante a cicatrização destas pequenas queimaduras. Contudo, devido à área exposta ao laser ser grande e a cicatrização demorar certo tempo, a possibilidade de se obter manchas com este tratamento é grande. Pensando nisso, foi criado o laser CO<sub>2</sub> fracionado, que nada mais é, que um único raio dividido em vários outros micro-raios, atingindo uma parte mais profunda da pele.

Outra arma é a nanotecnologia, tecnologia que consiste na manipulação de matéria em escala nanométrica. O precursor do conceito de nanotecnologia foi o físico Richard Phillips Feynman, que começou a apresentar ideias sobre o assunto em uma palestra para a Sociedade Americana de Física, em 29 de dezembro de 1959. Contudo, a palavra “nanotecnologia”, utilizada pelo professor Norio Taniguchi pela primeira vez em 1974 para descrever as tecnologias que permitiam a construção de materiais a uma escala de 1 nanômetro. A nanotecnologia pode



ser utilizada em diversas áreas como medicina, eletrônica, física, etc. Na área de cosméticos, essa tecnologia pode ser utilizada de diversas formas. Segundo Renata Platcheck Raffin, farmacêutica industrial e diretora Inventiva, indústria de matérias primas cosméticas com nanotecnologia, “usamos a nanotecnologia para formar pequeninas capsulas ao redor dos ativos cosméticos e obter maior estabilidade, aumento de performance e de segurança destes produtos. Usamos também para diminuir o tamanho de filtros solares e pigmentos e obter maior ação na proteção à luz, cores e efeitos diferenciados e até maquiar rugas. Assim, os tipos de nanopartículas que podemos fazer são inúmeros, mas aquelas que mais têm apresentado vantagens de uso são as chamadas nanocápsulas. Estas minúsculas cápsulas, com cerca de 100 a 300 nanômetros (nm) de tamanho, possuem um invólucro biodegradável e um ou mais ativos cosméticos dentro como vitaminas e óleos vegetais, que ficam protegidos da luz e do ar, conservando sua ação muito mais tempo. Este tamanho de 100 a 300 nm também é fundamental, pois garante que os ativos vão chegar nas camadas mais profundas da pele, sem efeitos colaterais, aumentando a eficácia dos antissinais, antimanchas bronzeadores, entre outros exemplos”. A nanotecnologia cosmética também traz benefícios na maior duração dos efeitos na pele.

A tecnologia vem investindo também cada vez mais na proteção solar. Os filtros solares já têm versões para os mais diversos tipos de peles. Hoje já podemos nos deparar com tecidos de alta tecnologia fabricados para proteção da pele contra os males do sol. Os tecidos, de origem Australiana, foram inventados em 1996. Na Austrália, as roupas são quantificadas conforme sua proteção contra os raios UV. A responsável pela criação dessa norma é a ARPANSA (Agencia



Australiana de Proteção à Radiação e Segurança Nuclear). No Brasil, entretanto, como não há técnica específica para essa qualificação, o mercado segue os parâmetros australianos. Entretanto, o uso desse tipo de tecido não dispensa o uso do protetor solar nas áreas descobertas.

Uma inovação na tecnologia de proteção solar é o biquíni que avisa quando o filtro deve ser reaplicado. Criação de uma empresa francesa, a Spinali Design, o biquíni possui um sensor a prova d'água que manda mensagens para o smartphone quando percebe que os níveis de raios UV estão prejudiciais demais. Isso é possível graças a um sensor no biquíni. A empresa também usa o sensor em toalhas para aqueles que não usam biquíni.

### Tecnologia em Festivais

Hoje em dia é difícil convencer as pessoas a saírem do conforto de suas casas para ir em shows de seus cantores favoritos, pois grande parte da população possui altas tecnologias como TV com ótima qualidade e definição, sistemas de home theater que fazem você se sentir no próprio show. Para atrair o público para os festivais é preciso investir em estruturas, efeitos especiais e novidades tecnológicas para atrair audiência. Uma das principais tecnologias são os telões de alta definição espalhados em locais estratégicos para facilitar a visão do show. Fogos de artifícios, figurino e maquiagem também contam para chamar a atenção do público. Show de luzes e som ultra potentes são essenciais para manter e chamar a atenção, hoje existem equipamentos adequados e de fácil manuseio para facilitar a reprodução do show.



Uma tecnologia que tem feito grande sucesso é um boneco holográfico 3D, desenvolvido pela Crypton Futura Media, é um boneco extremamente realista que pula e interage com a plateia como um artista real.

A interação é a palavra-chave para o sucesso no futuro, mensagens de textos que o público enviar para ser transmitidos nos telões no momento do show, faz com que o público faça parte do show.

### **Classe C e a internet**

Hoje, a classe C tem mais acesso a computadores e smartphones, sendo que 67% da classe possui computador em casa e acesso à internet.

A internet no Brasil mudou muito recentemente, ultrapassou a marca de 105 milhões de usuários, a metade pertencente às classes C, D e E. O crescimento movimenta uma cadeia bilionária de negócios, com reflexos que vão da ponta do consumo aos investimentos em infraestrutura. Só o e-commerce de bens de consumo deve fechar o ano com faturamento em torno de R\$ 28 bilhões, 25% mais do que no ano passado, um volume movimentado por cerca de 50 milhões de consumidores virtuais.



## 5.5 Político Legal

Realizar um festival requer licenças especiais concedidas por autoridades e órgãos públicos, é preciso conhecer a legislação específica do estado/cidade onde será realizado o evento. A falta de alguma documentação pode provocar multas de alto valor ou até mesmo o cancelamento do evento. É preciso documentar o evento nos órgãos competentes:

- Polícia Militar;
- Corpo de Bombeiros;
- Prefeitura;
- Ministério Público;
- ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição.
- ANVISA

### Equipe de trabalho

Como item de segurança, o crachá para identificar os funcionários participantes do evento é essencial.

### Brigada Contra Incêndio

Além de contratar uma empresa de vigilância é preciso contratar os Bombeiros Civis, pois esses profissionais possuem equipamentos de combate e resgate próprios para eventos. É preciso certificar-se que o local onde será realizado seu evento possui as licenças do Corpo de Bombeiros, as saídas de emergência,



sinalização e extintores.

### **Plano de Abandono**

Um engenheiro de segurança deve elaborar um plano de evacuação para caso haja algum acidente, ter onde conduzir o público. O plano deverá contemplar: rotas de fuga, sinalização, localização dos extintores, equipe de brigadistas, portas de emergência e etc. O plano de abandono deve ser do conhecimento de toda equipe que trabalha no evento e ensaiado pelas equipes de segurança e brigadistas.

### **Acessibilidade para deficientes físicos**

Segundo a Lei nº 10.098 apresenta instruções para a realização de eventos sem que a acessibilidade de deficientes físicos seja deixada de lado. Portadores de deficiência ou pessoas com alguma limitação na sua mobilidade têm o direito de se locomover no local dos eventos com o máximo de conforto e praticidade, por isso, é essencial seguir a norma para proporcionar um ambiente acessível para todos os eventuais frequentadores.

### **Banheiros Químicos**

São banheiros públicos que, através de trocas de gases, consegue armazenar até 220 litros de dejetos humanos de modo utilizável, para evitar o mau cheiro, a mistura recebe uma pequena quantidade de substância desodorizante. Basicamente, essas cabines são privadas portáteis, que armazenam o cocô e o xixi de multidões em grandes eventos que não contam com instalações sanitárias.



fixas nem com redes de água e esgoto. No limite, cada um dos banheiros portáteis pode ser usado até 200 vezes por noite.

### Ambulatório Móvel

Ambulâncias em pontos estratégicos do festival para caso de acidentes ou pessoas com mal-estar possam ser atendidas e medicadas da melhor forma e conforto.



## 5.6 Cultural

**São Paulo** – Repleto de cultura, beleza, tradição, riqueza, modernidade e história, São Paulo abriga cerca de 80% dos grandes eventos brasileiros. A cidade oferece diversas oportunidades de trabalho e negócios, além de ser palco de grandes eventos conhecidos mundialmente. Com 75% das feiras e eventos, São Paulo é um dos principais destinos de turismo no Brasil.

São Paulo é representado por diversos museus, teatros, casas noturnas, parques, restaurantes, bares, shopping centers, cinemas, ruas de comércios, shows e festivais. Com média de 32% do comércio e 33% do PIB nacional, o estilo de vida dos paulistanos associa a todo instante trabalho e lazer.

**Rio de Janeiro** – Uma das principais rotas de turismo internacional no Brasil. Conhecido por sua bagagem cultural e suas paisagens. Com belas praias para lazer, eventos e praticar exercícios, atrativos turísticos como Corcovado e Pão de Açúcar fazem grande sucesso. O Rio de Janeiro foi influencia para muitos artistas da Bossa Nova, em Copacabana e Ipanema.

Cidade com o segundo maior PIB no Brasil, concentra 68% da força econômica do estado e possui estrutura para grandes eventos durante o ano todo.

**Santa Catarina** – Palco de inúmeros festivais, Santa Catarina é um dos destinos mais procurados do país. Possui grandes centros de eventos, salas de convenções, teatros, arenas, auditório e outros espaços para eventos de grande, médio e pequeno porte. Com ótima segurança e qualidade de vida, possui boa infraestrutura para turismo.



**Salvador** – Representado pela sua arquitetura, música e gastronomia. Sua área metropolitana é a segunda mais rica do Norte-Nordeste do Brasil no PIB. Possui influência africana em diversos aspectos culturais, tornando-se o centro da cultura afro-brasileira.

Praias famosas como a do Porto da Barra, dos Artistas e Itapuã, atraem não apenas os habitantes locais, mas também turistas devido a temperatura agradável da água. Conhecida também pelo famoso acarajé, feito pelas bahianas e vendido nas praias. A Bahia tem o maior número de praias do país, diversas belezas e paisagens naturais. Salvador é a capital da multiplicidade e, em potencial, o maior destino turístico do país e para o sucesso de eventos.

**Fortaleza** – Capital do estado do Ceará, Fortaleza com clima tropical e belas paisagens está localizada no litoral Atlântico. Décima cidade mais rica do país no PIB, importante centro industrial e comercial do Brasil, com oitavo maior poder de compra municipal da nação.

Fortaleza é o segundo destino mais desejado do Brasil pelos turistas e a quarta cidade que mais recebe turistas de acordo com o Ministério do Turismo. Possui diversos entretenimentos como praias, parques aquáticos, clubes, boates e casas de shows.

Nos arredores da cidade estão guardadas as dunas e as falésias coloridas que são a cara do Ceará. Metrópole de vida noturna agitada, Fortaleza tem balada a semana toda - a segunda-feira, aliás, é considerada a mais animada do mundo.



**Brasília** – Capital federal do Brasil e a sede do governo, com o segundo maior produto interno bruto per capita em relação às capitais.

A cidade ainda conta com várias áreas verdes, como o Parque da Cidade Dona Sarah Kubitschek e temos o maior parque da cidade. Maior parque urbano do mundo, são mais de 430 hectares e é um ótimo espaço para lazer, encontrar amigos além de receber vários eventos culturais da cidade.

**Joinville** - Considerada a segunda melhor cidade brasileira pela revista Isto É. Cidade mais populosa de Santa Catarina, com 562 mil habitantes, localizado na região nordeste do estado de SC. A cidade concentra grande parte da atividade econômica na indústria - que gera um faturamento industrial de US\$ 14,8 bilhões por ano. Um ótimo lugar para se viver, Joinville mescla construções típicas e prédio modernos, shoppings e grandes áreas verdes, tradição e modernidade. Possui diversas atrações típicas como o Festival da Dança e a Festa das Flores.

### Cuidados com a higiene pessoal

Os brasileiros têm o hábito de tomar banho todos os dias, tem mais cuidado e atenção com o corpo e higiene pessoal, são muito limpos, tomam banho uma ou mais vezes por dia e escovam os dentes depois de cada refeição. Hoje em dia a preocupação com o envelhecimento é muito alta e usam diversos recursos médicos e tecnológicos para combater o mesmo.

Segundo dados do Euromonitor de 2010 mostraram que o país é o terceiro maior mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Na venda de desodorante, produtos infantis e



perfumaria o Brasil já é o maior mercado mundial.

Em pesquisa desenvolvida pela Mintel, Hábitos de Gastos do Consumidor – Brasil, 2013, 42% dos consumidores da classe média e da classe AB compraram mais produtos de higiene pessoal, beleza e cosméticos que no ano anterior, refletindo o crescimento significativo do setor em 2013 (12%).

O aumento dos gastos dos brasileiros com beleza talvez seja a principal razão para o aumento do número de salões. Pesquisa do Instituto Data Popular mostra que as despesas com higiene e cuidados pessoais saltaram 388% em oito anos, de R\$ 8,9 bilhões em 2002 para R\$ 43,4 bilhões em 2010. Segundo o levantamento, a classe C (famílias que ganham entre três e 10 salários mínimos) liderou a alta, respondendo por 45,64% dos gastos. Outro mercado que ainda está começando no Brasil é o de produtos para homens. Os de produtos voltados para o público masculino cresceu 9% no país em 2010.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 6. MICRO AMBIENTE: NIVEA VIVA SIMONAL



A Nivea tem como objetivo cuidar da pele dos consumidores e com o tempo surgiu a ideia de cuidar não apenas da pele, mas também da parte de dentro de seus consumidores, trazendo novas emoções e sensações.

Assim surgiu o festival Nivea Viva, grande evento que vem celebrando a cultura brasileira através da música, homenageando grandes ícones da cultura brasileira como: Tom Jobim, Elis Regina, Tim Maia e o Samba. Já foram realizadas quatro edições e todas foram um grande sucesso. Os artistas Maria Rita, Vanessa da Mata, Diogo Nogueira, Roberta Sá, Alcione, Martinho da Vila, Ivete Sangalo e Criolo foram responsáveis por homenagear e trazer muita emoção e sucesso nas edições anteriores. Foram realizados aproximadamente 30 shows gratuitos, totalizando cerca de 1.700.000 espectadores nas 4 edições.

O projeto Nivea Viva, consiste em um festival realizado em 7 cidades pelo Brasil, onde grandes cantores brasileiros prestam homenagem aos ícones que marcaram a cultura brasileira. Um festival repleto de energias positivas, muita música e emoção.

Em 2016, em comemoração aos 5 anos de Nivea Viva, será feita uma homenagem ao cantor que fez grande sucesso nos anos 60 e 70, Wilson Simonal. O festival contará com a presença dos cantores Negra Li e Frejat para agitar a galera e prestar homenagem ao Simonal.



## 6.1 Wilson Simonal

Nascido no Rio de Janeiro em 1939, negro, pobre, cabo do exército e filho da empregada, Wilson Simonal de Castro conseguiu alcançar fama, sucesso e dinheiro nos anos 60 com seu jeito alegre e cativante.

Dono de um talento nato, Wilson Simonal, começou a cantar nas festas do regimento, após deixar as forças armadas começou a cantar em shows. Em 1961, o produtor e compositor Carlos Imperial deu início a carreira de Simonal, logo em seguida, em 1963 é lançado seu primeiro disco “Wilson Simonal tem algo a mais” e mostrou o grande cantor que era. Seu segundo disco “A Nova Dimensão do Samba”, na fase da bossa nova em 1964, apenas reafirmou o grande cantor e começou a ganhar fama. A música “mamãe passou açúcar em mim” foi que levou o cantor a popularidade chegando até a disputar maior sucesso com Roberto Carlos.

Conhecido pela faixa na cabeça e seu bordão “Alegria, Alegria”, no auge de sua fama, Simonal, conseguiu reunir um público de aproximadamente 50 mil pessoas em seus shows, fez tanto sucesso que se tornou garoto propaganda da Shell e chegou a comandar um programa da TV Tupi e dois da TV Record: Show em Si....Monal e Vamos S'imbora. Wilson Simonal tinha uma faixa na cabeça como sua marca registrada, ousado e carismático, gastou grande parte de seu dinheiro com diversão e mulheres

“Percebi que podia dominar o público. Como, nem sei explicar direito. Descobri o valor da entonação e aprendi que há um segredo na maneira de falar, na maneira de olhar, na maneira de se portar. Quando não gritava, me impunha



com o olhar, naturalmente.” – Wilson Simonal em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, em 17 de julho de 1967.

Após longo período de destaque, em 1971, época de repressão e censura militar, Simonal acusa seu contador de roubo e o demite. O contador, insatisfeito com a demissão, moveu uma ação trabalhista contra o cantor. Simonal pede para um policial do DOPS (Departamento de Ordem Política e Social) assustar seu contador, após o corrido, Simonal cai na boca do povo e é caracterizado como dedo duro do DOPS, colaborador daquele regime de repressão.

Sem conseguir explicar que foi um mal-entendido e que não fazia parte do DOPS, a população e cantores viraram as costas para Simonal, fazendo com que toda sua fama fosse por água abaixo, perseguido por processos, falido e alcoólatra, caiu em depressão até o fim de sua vida, deixando uma e também dois filhos músicos.

Aos trinta e poucos anos de idade, um grande artista, foi privado de praticar sua profissão e de seu talento devido ao desentendimento. Na época de repressões o meio musical virou as costas a aceitou perder um grande músico que foi Wilson Simonal.

Hoje Simonal é lembrando devido aos seus grandes sucessos como “Vesti Azul”, “Balanço Zona Sul”, “Lobo Bobo”, “Mamãe Passou Açúcar em Mim”, “Nem Vem Que não Tem”, “Tributo a Martin Luther King”, “Sá Marina “País Tropical”, de Jorge Ben e “A Vida É Só pra Cantar”. Grandes musicais, documentários, festivais foram e ainda são feitos para presta homenagem ao um dos grandes ícones da música brasileira, eleito em 2012, o quarto melhor cantor brasileiro de todos os tempos pela revista Rolling Stone Brasil.



## 6.2 Negra Li

Liliane de Carvalho, nome artístico Negra Li, nasceu em 17 de setembro de 1979, na zona norte de São Paulo. Cantora de rap, solista do coral da universidade de São Paulo, estuda música e piano, casada com o músico Carlos Crésio Junior e possui uma filha chamada Sofia.

Considerada uma das musas do rap nacional, se interessou pela música ainda na infância, cantando músicas evangélicas na igreja em que frequentava. Na adolescência passou a ouvir black music e aos 16 anos de idade despertou interesse pelo rap.

Negra Li iniciou sua carreira com o grupo de rap RZO e firmou sua carreira de sucesso com parcerias de diversos grandes cantores, conquistando espaço no território musical. Em seguida realizou uma parceria com o rapper Helião e depois iniciou carreira solo e lançou o cd “Negra Livre”. Em setembro de 2014 anunciou sua volta na banda RZO.

A cantora já ganhou diversos prêmios como melhor artista solo feminino da década em 2009.



### 6.3 Frejat

Roberto Frejat, mais conhecido como Frejat, nasceu dia 21 de maio de 1962 no Rio de Janeiro. Cantor, compositor e guitarrista, foi um dos fundadores da banda Barão Vermelho e principal parceiro do cantor Cazuza.

Frejat gostou de música desde pequeno, aos 10 anos de idade deu início às aulas de violão, mas desestimulado por causa do professor “chato” largou as aulas. Aos 14 anos, começou a frequentar shows de artistas favoritos e vontade de se tornar músico cresceu, voltou ás aulas de violão e sabia que seria músico não apenas por passatempo e sim para o seu futuro.

Aos 19 anos surgiu a banda Barão Vermelho, no qual fazia parte Mauricio Barros, Dé Palmeira e Guto Goffi, logo em seguida seu grande aliado compositor Cazuza passou a fazer parte da banda também e essa parceria deu uma personalidade autoral a banda e que hoje é uma das mais ricas da música brasileira. Em 1985 Cazuza partiu para carreira solo e Frejat tornou-se vocalista da banda.

Em 2001 o Barão Vermelho parou com suas atividades temporariamente e Frejat deu início aos seus projetos solos multiplicando seu talento e lançou seu primeiro disco solo “Amor pra Recomeçar”. Devido ao grande sucesso, seus projetos continuaram sendo realizados. A banda voltou com as suas atividades e parou mais umas duas vezes e o cantor permaneceu fazendo sucesso e foi convidado para tocar no Rock In Rio em 2011, o show virou DVD, seu primeiro registro em vídeo de toda sua carreira.

Frejat voltou aos palcos do Rock in Rio em 2013 lançando a turnê “O Amor é Quente” e desde então vem percorrendo o país com seu talento e deixando um pouco de si em cada um que vai lhe prestigiar.



## 6.4 Concorrência

### **Avon**

Data de surgimento: 1886

Diferencial: A empresa que há mais de 128 anos, trabalha pela beleza, inovação, otimismo, tecnologia, acima de tudo, para a mulher.

Variedades: Produtos de beleza, higiene, cozinha, praticidade.

Redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Canal de vídeos Youtube .

Geral: Surgiu na Califórnia, a Avon comercializa seus produtos em mais de 100 países. Ser a marca que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo. <http://www.avon.com.br/aavon>

### **Johnson&Johnson**

Data de surgimento: No Brasil surgiu em 1933.

Diferencial: No Brasil, a Johnson & Johnson tem atuação em três empresas distintas, voltadas para o consumidor final e as áreas farmacêuticas e médica-hospitalar.

Variedades: Produtos de cuidados á pele, saúde oral, medicamentos para a mulher e bebê, cuidados tópicos e lentes de contato.

Redes sociais: Facebook, Twitter, Google+ e Youtube.

Geral: A Johnson &Johnson tem como compromisso a satisfação de seus consumidores, com a promoção do bem-estar e com a aliança entre ciência e vida saudável está contida na Missão, Visão e Propósito da Empresa. <https://www.jnjbrasil.com.br/>



### **Boticário**

Data de surgimento: 1977

Diferencial: Farmácia de manipulação, produtos de beleza.

Variedades: Produtos de beleza, maquiagem, higiene para mulheres e homens, entre muitos outros.

Redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram e Youtube

Geral: Por meio do desenvolvimento e fabricação de produtos, de atitudes positivas e sustentabilidade, a boticário leva beleza e autoestima e inspiram pessoas, empresas e sociedade para a construção de um mundo mais belo.

<http://www.boticario.com.br/>

### **Dove**

Data de surgimento: Surgiu em 1957

Diferencial: Voltado para o universo feminino, ela dá ao produto o toque delicado transformado em cuidado pela mulher.

Variedades: Produtos de higiene, cosméticos, cuidados á pele da mãe e do bebê, sempre cuidando da vida da mulher.

Redes sociais: Twitter, Instagram e Facebook.

Geral: Dove quer criar um mundo no qual a beleza seja fonte de confiança, não de preocupação. Nossa missão é garantir que a próxima geração cresça tendo um relacionamento positivo com a própria aparência e ajudar as meninas a ter mais autoestima e desenvolver todo o potencial que têm.

<http://www.dove.com.br/pt/>



### Natura

Data de surgimento: 1969

Diferencial: Segmento em higiene, perfumaria e cosmética.

Variedades: Corpo e banho, cuidados com bebê e criança, cabelo, maquiagem entre outros.

Redes sócias: Twitter, Youtube, facebook, Pinterest.

Geral: Acreditam no potencial das relações e no poder da cosmética como ampliadora de consciência, fazendo as pessoas se conectarem com o seu próprio corpo, com o ambiente à sua volta e com o outro.

<http://www.natura.com.br>

### L'Oréal

Data de surgimento: 1909

Diferencial: Dedicaram a energia e as competências unicamente a uma atividade: a beleza. Optaram por oferecer a expertise a serviço de mulheres e homens no mundo inteiro, o melhor da inovação em cosmética em termos de qualidade, eficácia e segurança. Variedades: Produtos para cabelos (xampus e colorações), perfumes, protetores solares e produtos dermatológicos.

Redes sociais: Facebook, Twitter, Google+, Linkdin e Instagram.

Geral: Atuando em 130 países, a L'Oréal é líder global em cosméticos. Com uma faturação de mais de 14 bilhões de euros, possui 290 subsidiárias, 42 fábricas e mais de 67 mil funcionários de 100 nacionalidades diferentes.

Os países que mais utilizam os produtos da L'Oréal são os Estados Unidos, França, China, Alemanha e Brasil.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 7. PESQUISA



## 7.1 PESQUISA I – Produtos de Higiene e Beleza

### Definição do problema de pesquisa

Após as análises macro e micro percebemos a necessidade de identificar quem são os consumidores do setor de higiene e beleza, conhecer suas afinidades e seus hábitos de consumos.

### Objetivos de pesquisa

- Identificar o público-alvo
- Conhecimento da marca
- Compram apenas o que necessitam ou exageram
- Quais produtos costumam utilizar

### Tipos de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado foi descritivo, pois, relaciona a pesquisa de opinião de mercado, que visa conhecer e interpretar a realidade do consumidor no setor de higiene e beleza. Os dados obtidos foram quantitativos em relação dos números de utilização e quantidade de consumidores no setor selecionado.

### Método de pesquisa

O método utilizado foi pesquisa exploratória por técnica: levantamento de dados secundários e pesquisa de campo. O estudo proposto pela agência tem como objetivo um estudo inicial, ou seja, um estudo que se dedica em colher dados diversos que possam traçar um panorama do mercado. Com base no GOLDENBERG (1997), a pesquisa exploratória é a mais indicada, uma vez que auxilia na coleta de dados diversos que contribuem para o conhecimento sobre o mercado de higiene e beleza para o público definido. O levantamento de dados secundários e pesquisa de campo foi a técnica mais viável, pois, além



de favorecer a coleta dedados a partir de publicações de fontes especializadas, permite economia de tempo e recursos.

#### **Coleta de dados**

A coleta de dados foi feita através de questionário aplicados em meios tecnológicos (Google Docs) e foram aplicados nas redes sociais como facebook e whastapp. As perguntas elaboradas foram de formatos abertas, fechadas e semiabertas.

#### **Amostragem**

A pesquisa foi aplicada em homens em mulheres, idade e classe econômica não determinada, afim de identificar o público-alvo para a campanha.

#### **Unidade amostral**

100 entrevistados

#### **Técnicas Amostrais**

Técnica probabilística simples

#### **Abrangência**

Nacional

#### **Período**

05 a 09 de outubro de 2015



### 7.1.1 Tabulações – Pesquisa I

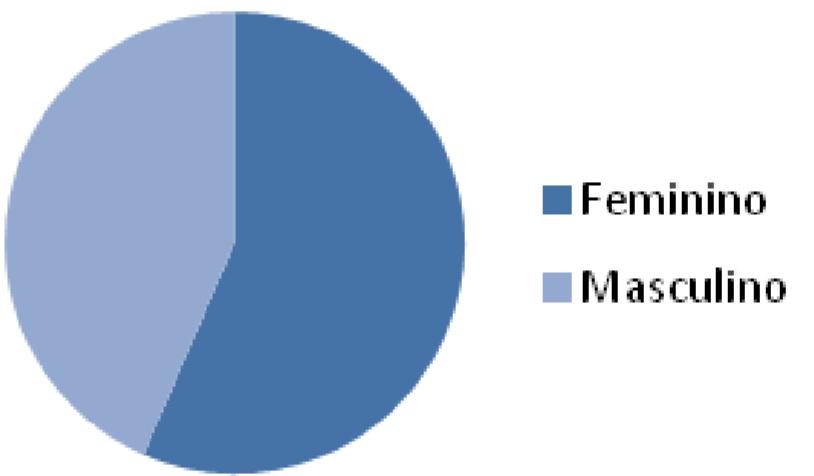
#### Questionário - Entretenimentos e lazer.

Perguntas referentes entretenimentos (shows, lazer, diversão)

Pesquisa realizada pela agência Hashtag Publicidade na realização do projeto interdisciplinar do 6º semestre da Faculdade Cruzeiro do Sul.

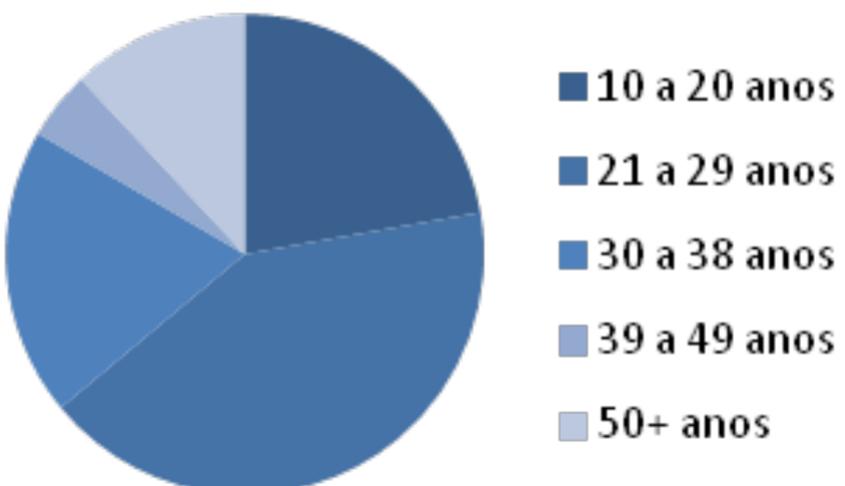
#### Sexo

Feminino	56,5%
Masculino	43,5%



#### Idade

10 a 20 anos	22.2%
21 a 29 anos	41.7%
30 a 38 anos	19.4%
39 a 49 anos	4.6%
50+ anos	12%



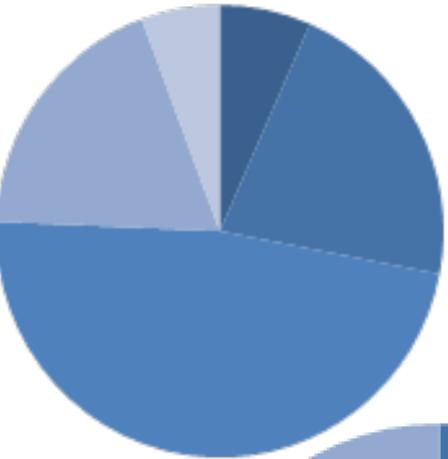


VIVA

SIMONAL

### Renda familiar

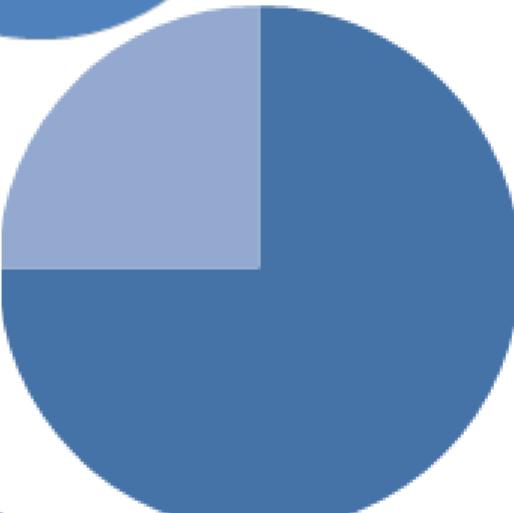
Até R\$ 1.020,00.	6.5%
De R\$ 1.020 a R\$ 2.040	21.3%
De R\$ 2.040 a R\$ 5.100	47.2%
De R\$ 5.100 a R\$ 10.200	18.5%
Acima de R\$ 10.200	5.6%



- Até R\$ 1.020,00
- De R\$ 1.020 a R\$ 2.040
- De R\$ 2.040 a R\$ 5.100

### Você costuma freqüentar shows?

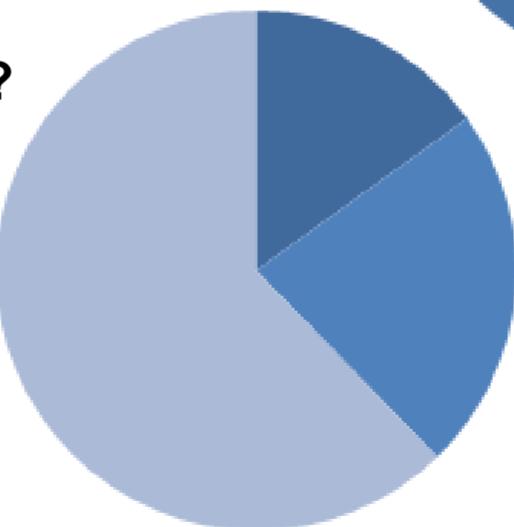
Sim	75%
Não	25%



- Sim
- Não

### Shows gratuitos ou pagos?

Gratuitos	15.1%
Pagos	22.6%
Os dois	62.3%



- Gráuitos
- Pagos
- Os dois

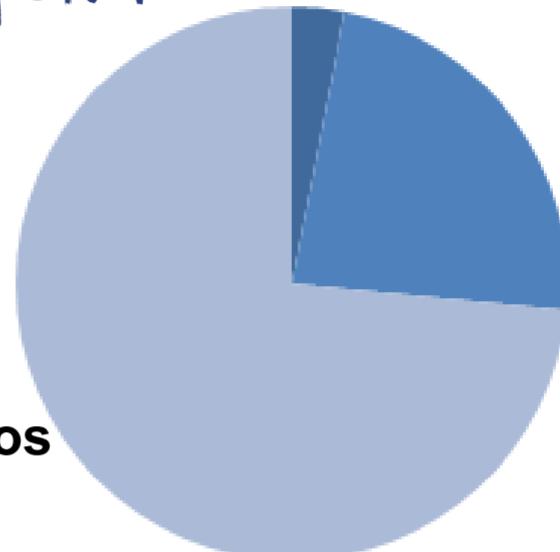
NIVEA

VIVA

SIMONAL

### Em quais horários costuma ir aos shows?

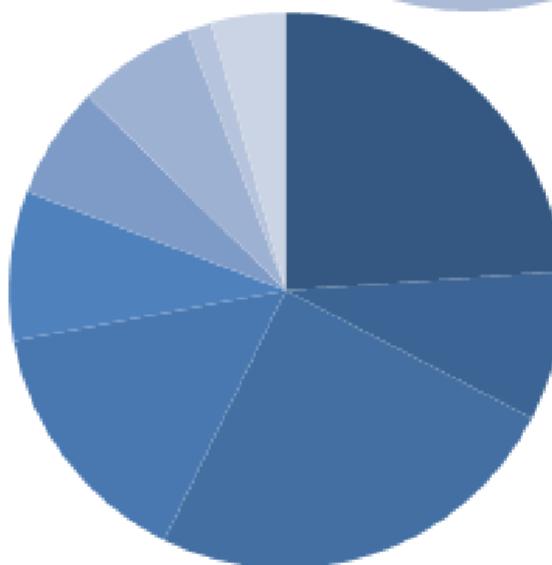
Manhã	3.8%
Tarde	29.2%
Noite	91.5%



- Manhã
- Tarde
- Noite

### Como costuma saber sobre os entretenimentos que acontecem no mundo?

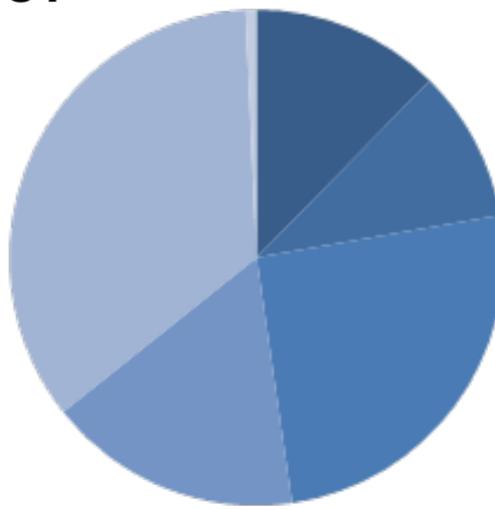
TV	61.1%
Blogs	22.2%
Sites específicos	63%
Rádio	38%
Jornais	22.2%
Revistas	16.7%
Metrô	17.6%
Nenhum	3.7%
Outros	11.1%



- TV
- Blogs
- Sites específicos
- Rádio
- Jornais
- Revistas
- Metrô

### Quais veículos de comunicação você tem acesso para saber desses entretenimentos?

Jornais	32.7%
Revistas	26.2%
Televisão	67.3%
Rádio	43.9%
Internet	92.5%
Nenhum	1.9%



- Jornais
- Revistas
- Televisão
- Rádio
- Internet
- Nenhum

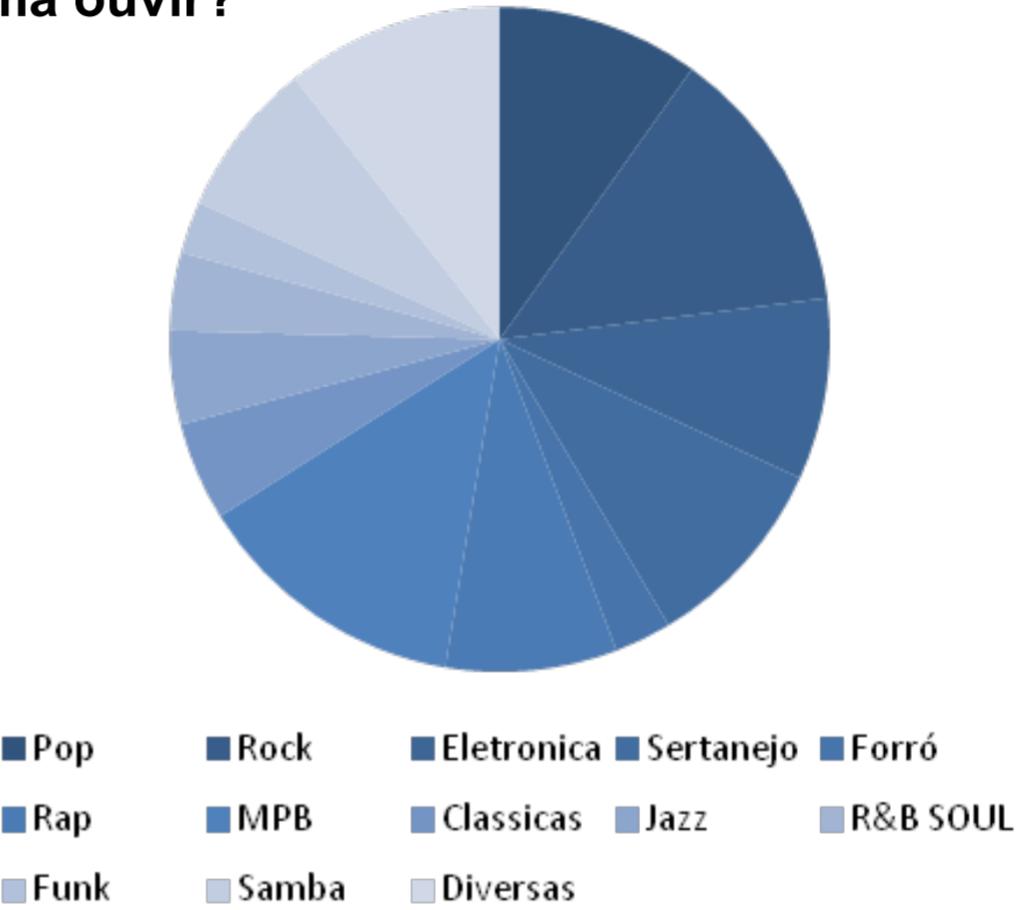


VIVA

SIMONAL

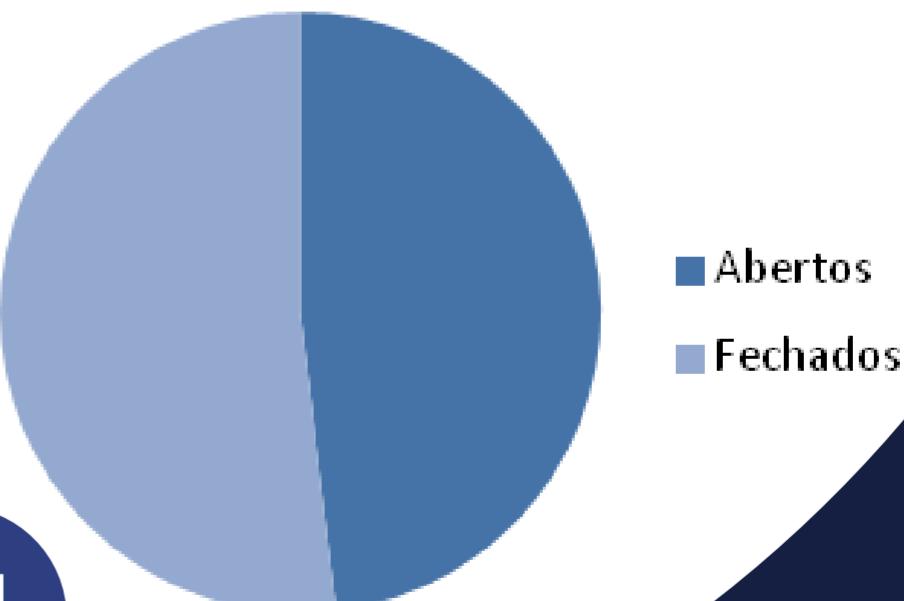
### Que tipo de musica você costuma ouvir?

Pop	36.1%
Rock	48.1%
Eletronica	32.4%
Sertanejo	35.2%
Forró	10.2%
Rap	30.6%
MPB	49.1%
Classicas	17.6%
Jazz	16.7%
R&B SOUL	13.9%
Funk	9.3%
Samba	27.8%
Diversas	38.9%



### Você prefere shows em lugares abertos ou fechados?

Abertos	48.1%
Fechados	51.9%



74

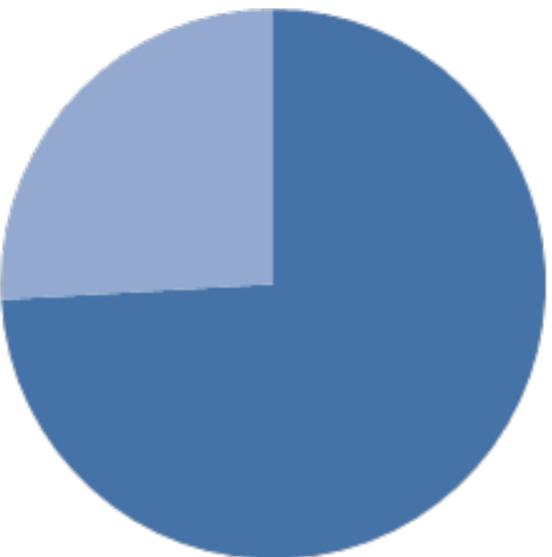


VIVA

SIMONAL

### Você costuma acessar redes sociais para saber sobre os shows ?

Sim	74.1%
Não	25.9%

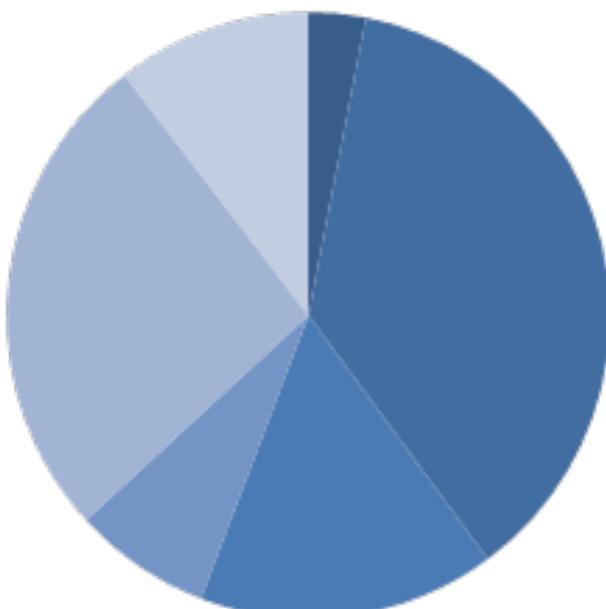


Sim

Não

### Se sim, quais?

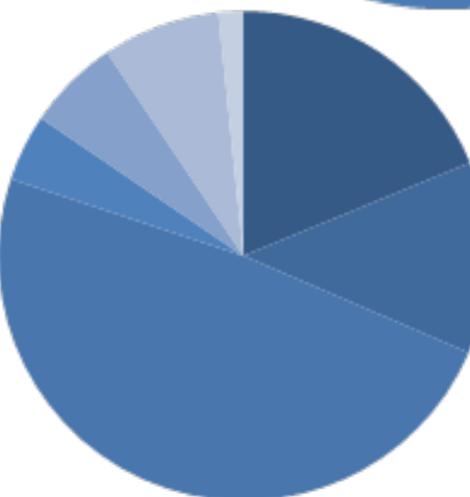
Twitter	06.0%
Facebook	72.3%
Instagram	31.3%
Blogs	14.5%
Sites	51.8%
todas acima	20.5%



■ Twitter  
■ Facebook  
■ Instagram  
■ Blogs  
■ Sites  
■ todas acima

### Onde se informa sobre os Shows?

Televisão	33.0%
Rádio	22.3%
Internet	85.4%
Jornais	07.8%
Revistas	10.7%
Diversos lugares	13.6%
Nenhuma das alternativas acima	02.9%



■ Televisão  
■ Rádio  
■ Internet  
■ Jornais  
■ Revistas  
■ Diversos lugares

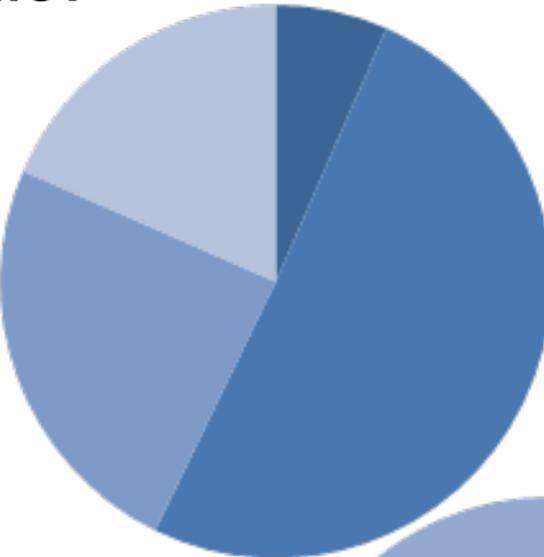


VIVA

SIMONAL

**Com quem você costuma ir nesses shows?**

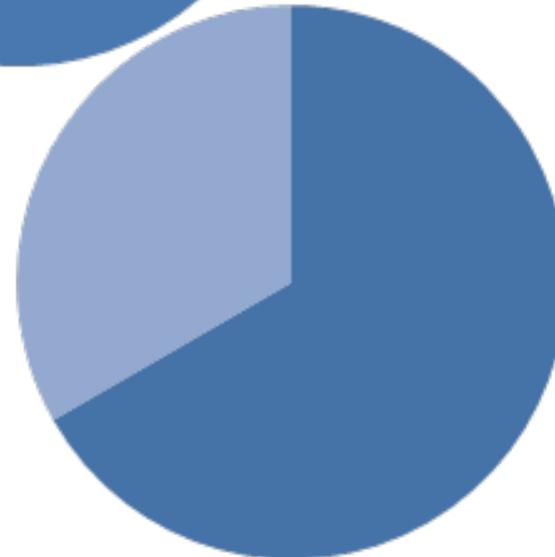
Sozinho	9.5%
Amigos	73.3%
Companheiro (a)	35.2%
Família	26.7%



- Sozinho
- Amigos
- Companheiro (a)
- Família

**Você conhece o cantor Wilson Simonal?**

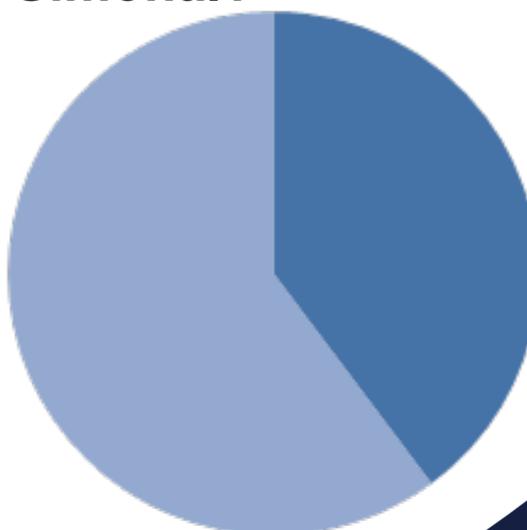
Sim	66.7%
Não	33.3%



- Sim
- Não

**Você iria a um show em homenagem a Wilson Simonal?**

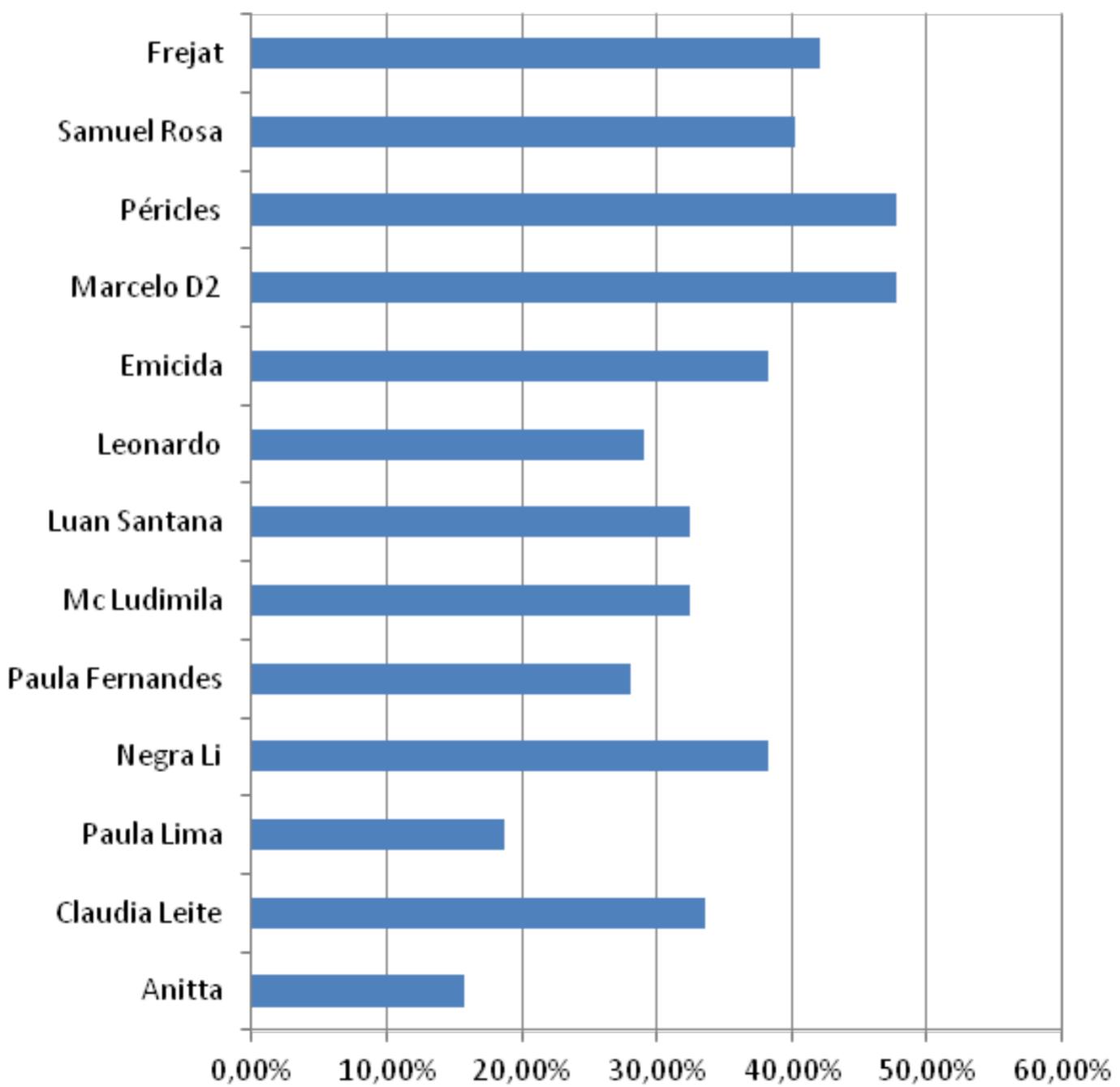
Sim	39.8%
Não	60.2%



- Sim
- Não



Dentre os seguintes cantores quais você mais gosta :

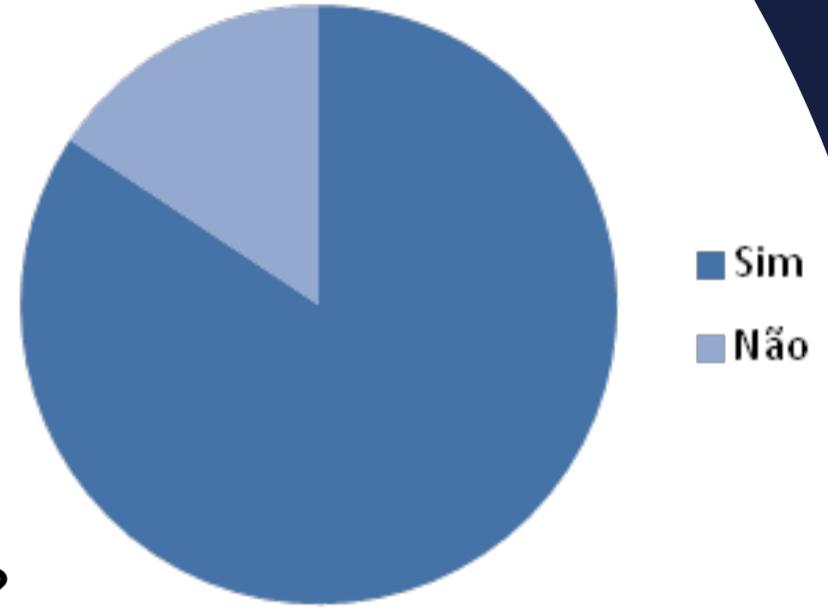




VIVA  
SIMONAL

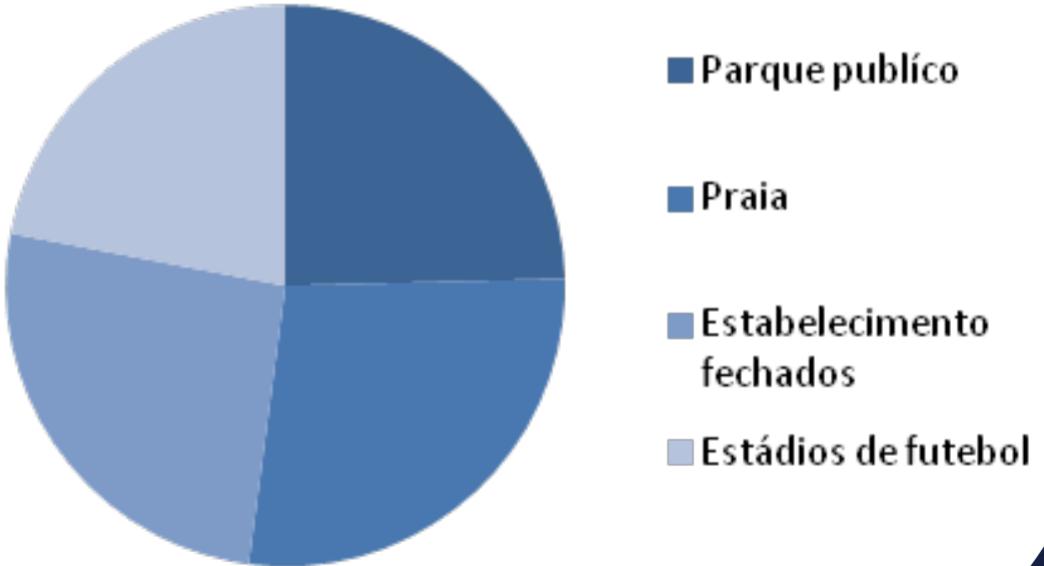
**Você compraria um DVD de um show que você foi?**

Sim	84.3%
Não	15.7%



**Você iria em shows nesses determinados lugares?**

Parque público	70.4%
Praia	78.7%
Estabelecimento fechados	74.1%
Estádios de futebol	63.0%



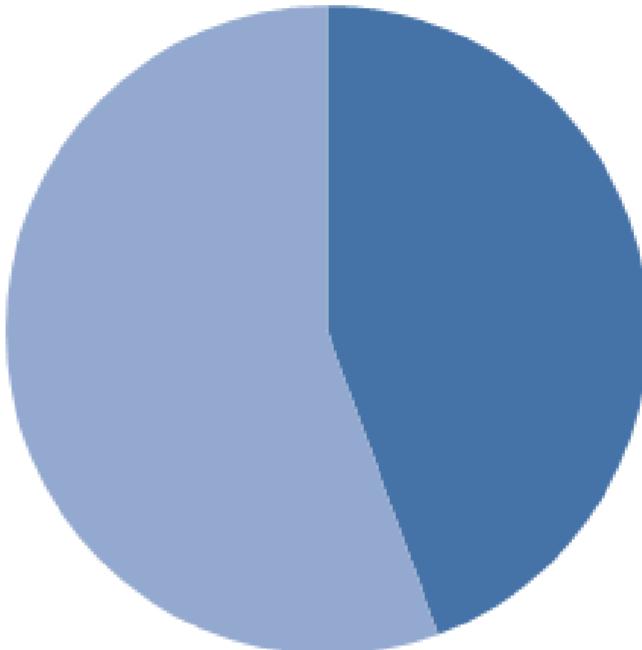


VIVA

SIMONAL

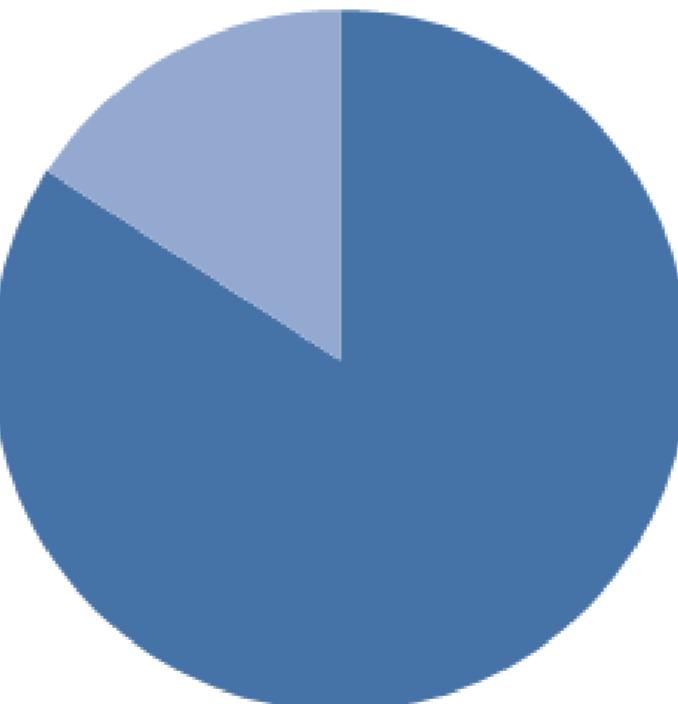
**Você conhece o festival Nívea Viva?**

Sim	44.4%
Não	55.6%



**Você iria ao festival Nívea Viva?**

Sim	84.1%
Não	15.9%



79



## 7.2 PESQUISA II – Festivais

### Definição do problema de pesquisa

Se tratando do festival Nivea Viva, surgiu a necessidade de saber sobre os hábitos culturais e gostos musicais do público-alvo.

### Objetivos de pesquisa

- Identificar hábitos culturais
- Identificar gostos musicais e artistas preferidos
- Quais as preferências referente a shows
- Conhecimento do cantor homenageado

### Tipos de pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado foi descritivo, pois, relaciona a pesquisa de opinião, conhece e interpreta os gostos e opinião do consumidor. Os dados obtidos foram quantitativos em relação dos números de utilização e quantidade de consumidores no setor selecionado.

### Método de pesquisa

O método utilizado foi pesquisa exploratória por técnica: levantamento de dados secundários e pesquisa de campo.



### **Coleta de dados**

A coleta de dados foi feita através de questionário aplicados em meios tecnológicos (Google Docs) e foram aplicados nas redes sociais como facebook e whastapp. As perguntas elaboradas foram de formatos abertas, fechadas e semiabertas.

### **Amostragem**

A pesquisa foi aplicada em homens e mulheres, de 20 a 50 anos da classe C.

### **Unidade amostral**

100 entrevistados

### **Técnicas Amostrais**

Técnica probabilística simples

### **Abrangência**

Nacional

### **Período**

05 a 09 de outubro de 2015



### 7.2.1 Tabulações – Pesquisa II

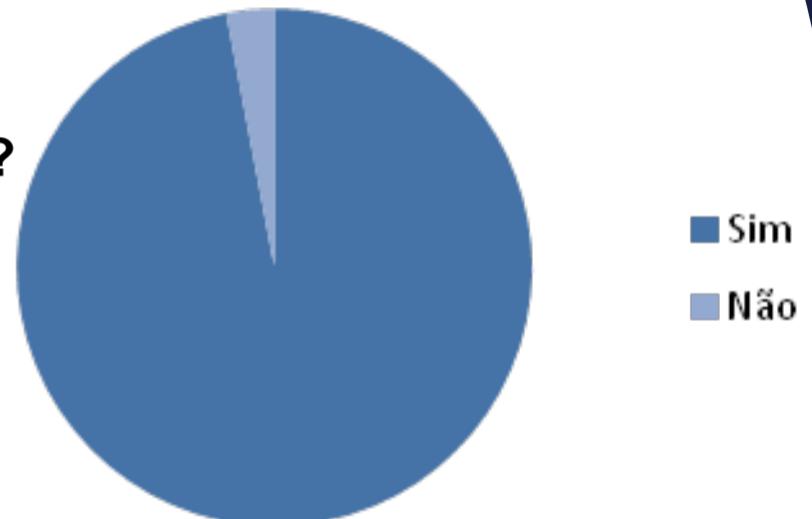
#### Questionário - Higiene & Beleza

Perguntas referentes a produtos de higiene e Beleza.

Pesquisa realizada pela agência Hashtag Publicidade na realização do projeto interdisciplinar do 6º semestre da Faculdade Cruzeiro do Sul.

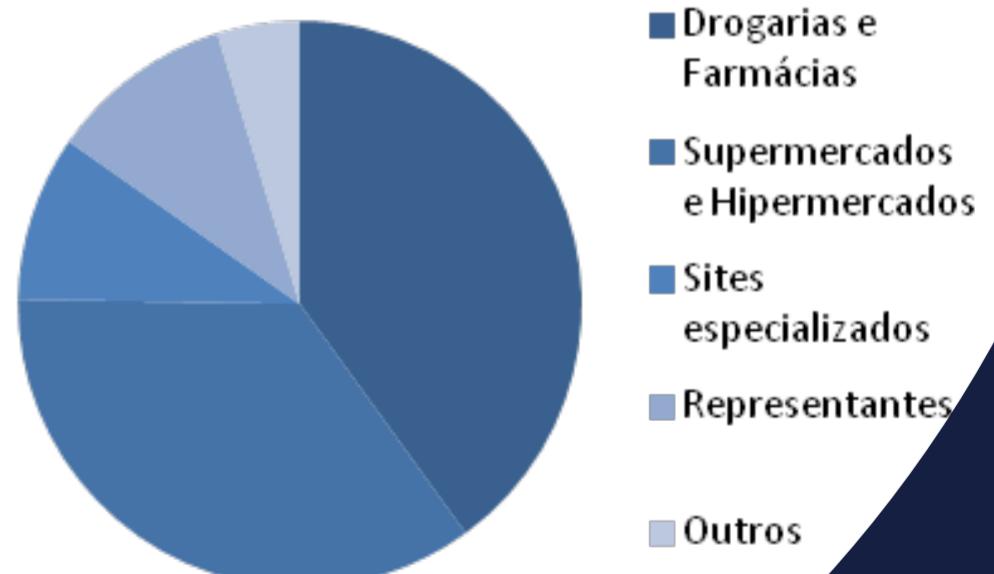
#### Você costuma comprar produtos de higiene e beleza?

Sim	97%
Não	3%



#### Onde costuma comprar produtos de higiene & beleza?

Drogarias e Farmácias	76%
Supermercados e Hipermercados	67%
Sites especializados	18%
Representantes	20%
Outros	9%



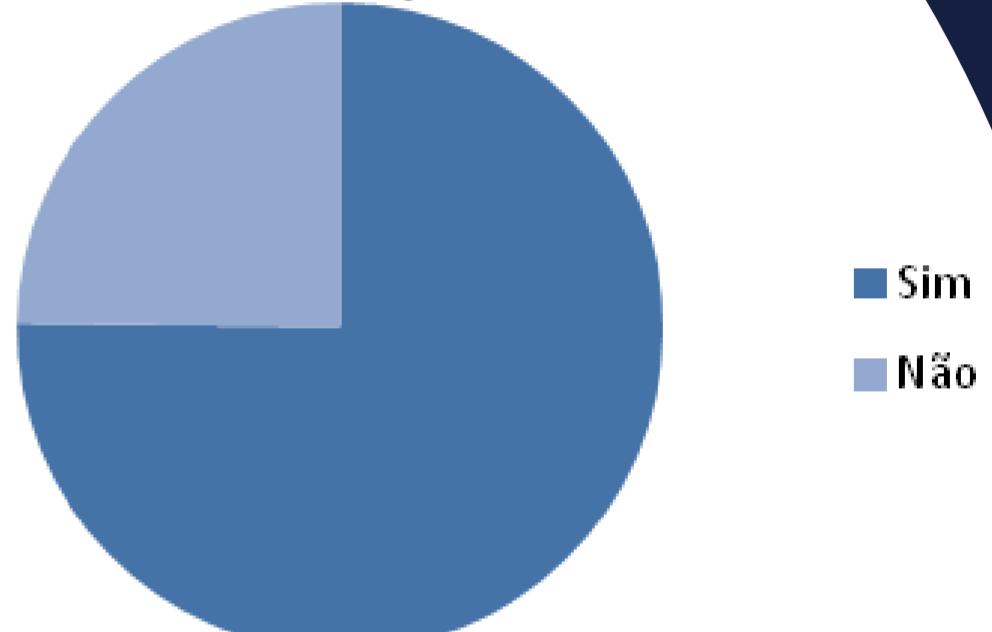


VIVA

SIMONAL

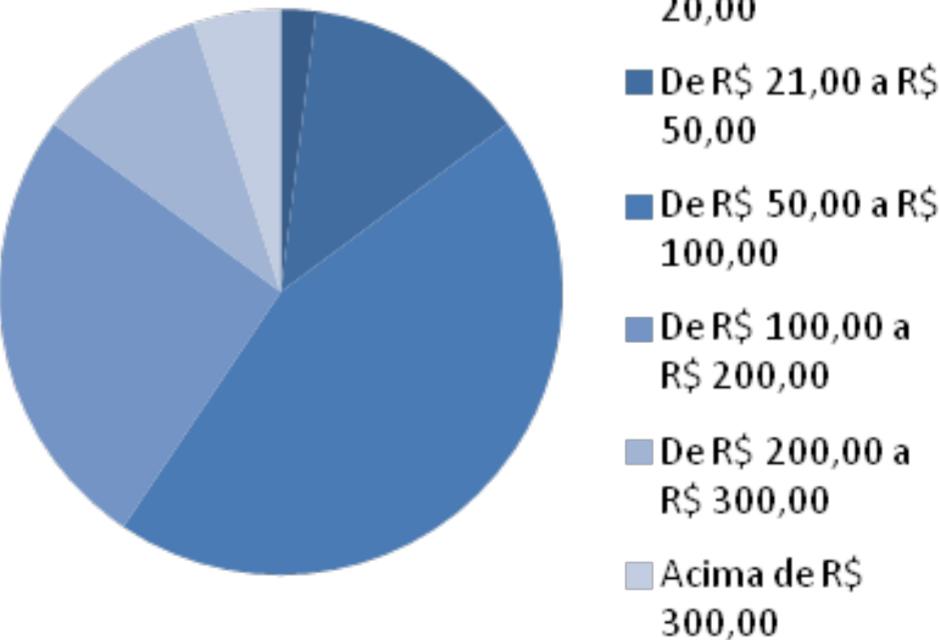
**Você costuma fazer compras destes produtos na mesma loja?**

Sim	75.2%
Não	24.8%



**Qual é o seu gasto mensal com produtos de higiene & beleza?**

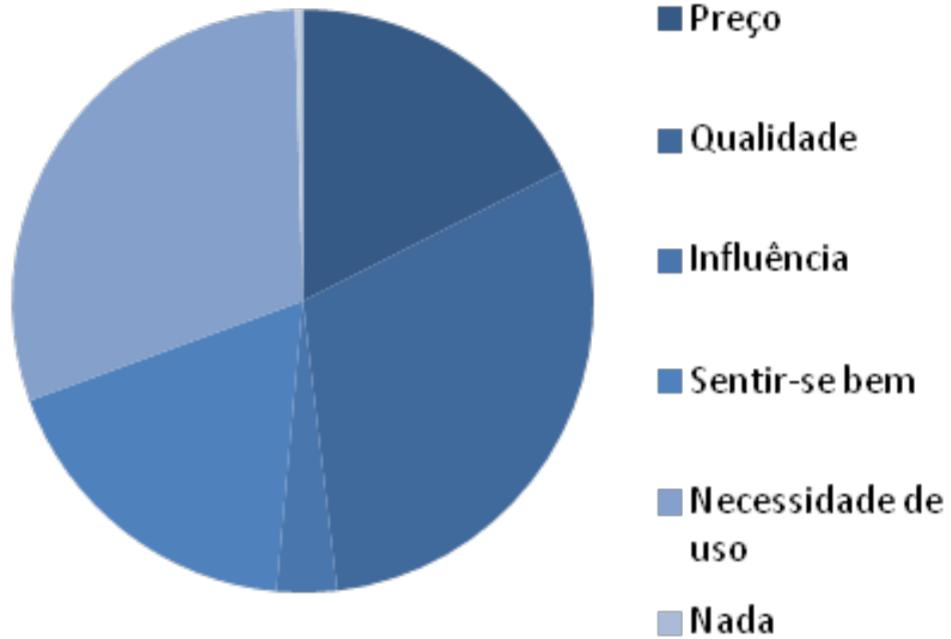
Abaixo de R\$ 20,00	2%
De R\$ 21,00 a R\$ 50,00	12.9%
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	44.6%
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	25.7%
De R\$ 200,00 a R\$ 300,00	9.9%
Acima de R\$ 300,00	5%





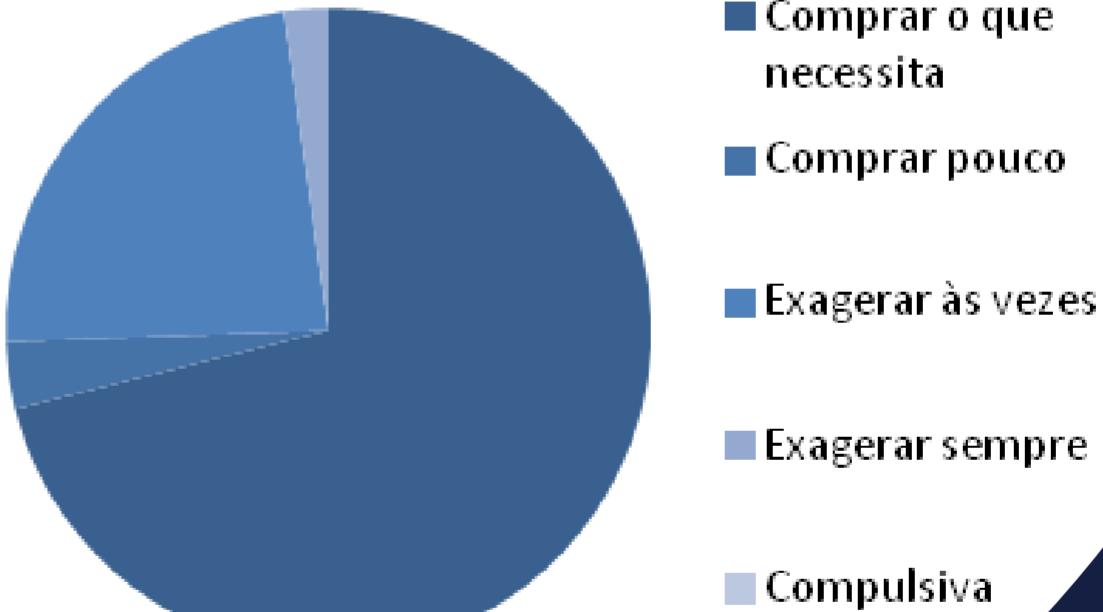
**Quais os principais fatores que levam você a comprar esses produtos?**

Preço	41.6%
Qualidade	72.3%
Influência	7.9%
Sentir-se bem	42.6%
Necessidade de uso	71.3%
Nada	0%
Outros	1%



**Em relação aos produtos de higiene & beleza, você costuma:**

Comprar o que necessita	64%
Comprar pouco	3%
Exagerar às vezes	21%
Exagerar sempre	2%
Compulsiva	0%

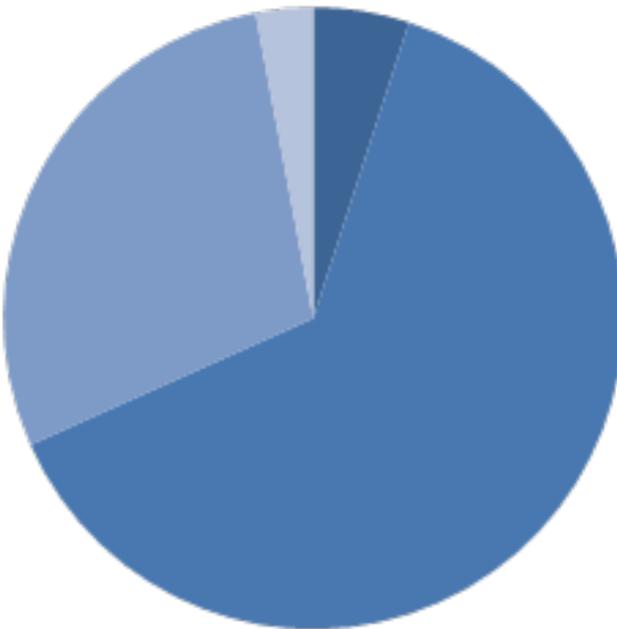




VIVA  
SIMONAL

**Você se considera:**

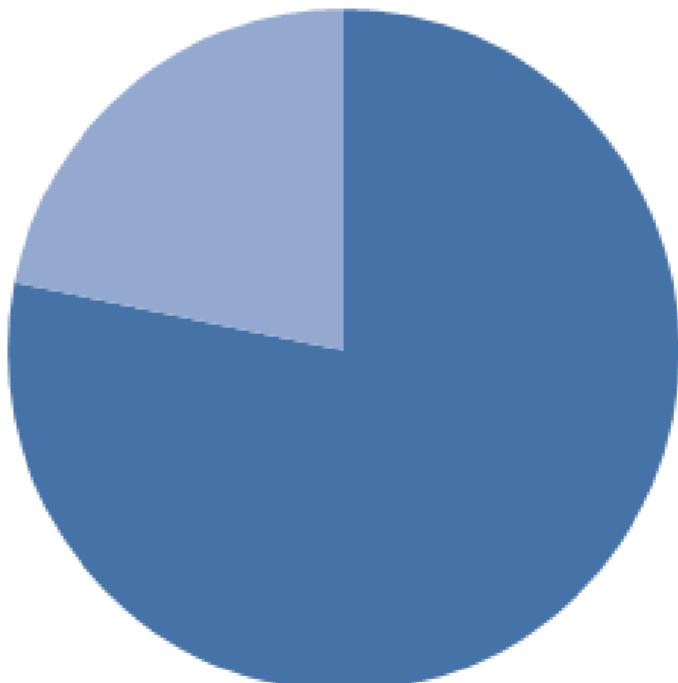
Extremamente vaidoso (a)	5%
Vaidoso (a)	63.4%
Pouco vaidoso (a)	28.7%
Nada vaidoso(a)	3%



- Extremamente vaidoso (a)
- Vaidoso (a)
- Pouco vaidoso (a)
- Nada vaidoso(a)

**Você acha que a mídia influência na compra dos produtos desse tipo?**

Sim	78.2%
Não	21.8%



- Sim
- Não

85



VIVA  
SIMONAL

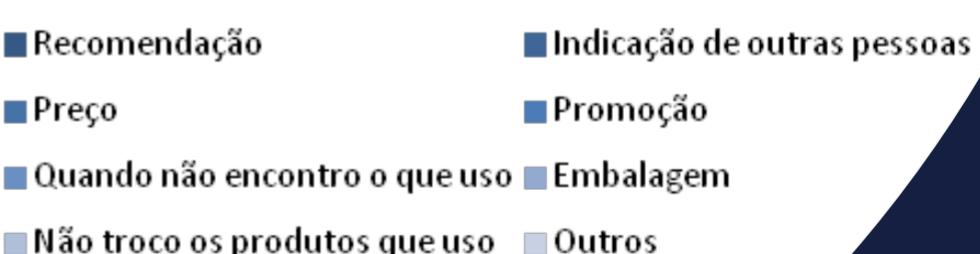
### Quais mídias que mais te influenciam na compra destes produtos?

Televisão	56.4%
Sites	34.7%
Revistas	26.7%
Blogs	20.8%
Redes sociais	30.7%
Jornais	3%
Minha decisão de compra não é influenciada pela mídia	26.7%
Outros	2%



### O que te motiva a utilizar novos produtos?

Recomendação	62.4%
Indicação de outras pessoas	50.5%
Preço	32.7%
Promoção	30.7%
Quando não encontro o que uso	23.8%
Embalagem	6.9%
Não troco os produtos que uso	7.9%
Outros	2%





VIVA

SIMONAL

### Costuma consumir esses produtos de quais marcas?

Nivea, Dove, Boticario, Avon, Natura, Mary Kay, Mac, Paco Rabane, Axe, Palmolive, Loral, Pantene, Maybelline, Colgate, Carolina Herrera, Lacoste, Victoria Secret, Hugo Boss, Gillete, Rexona, Bozzano.

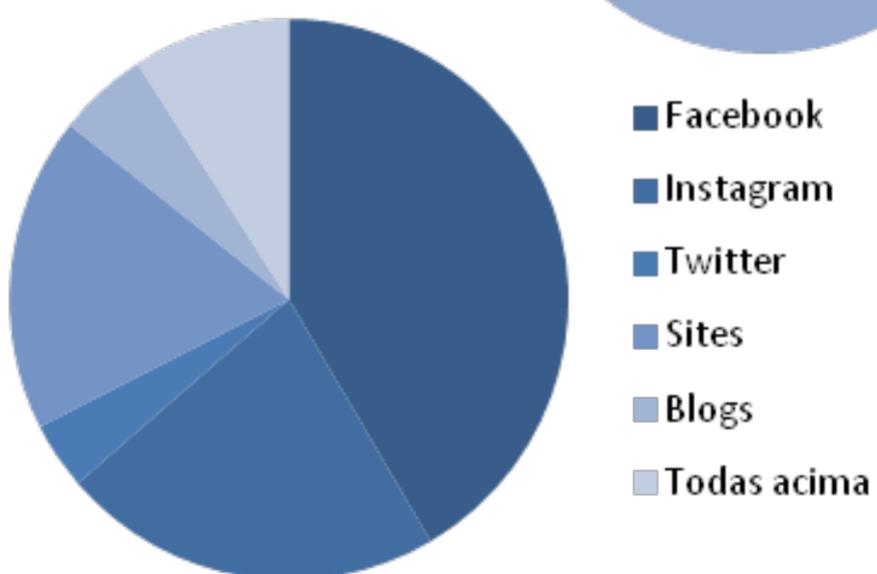
### Você costuma acessar as redes sociais das marcas que consome?

Sim 37.6%

Não 62.4%

### Se sim, quais?

Facebook	78%
Instagram	41.5%
Twitter	7.3%
Sites	34.1%
Blogs	9.8%
Todas acima	17.1%



■ Sim  
■ Não

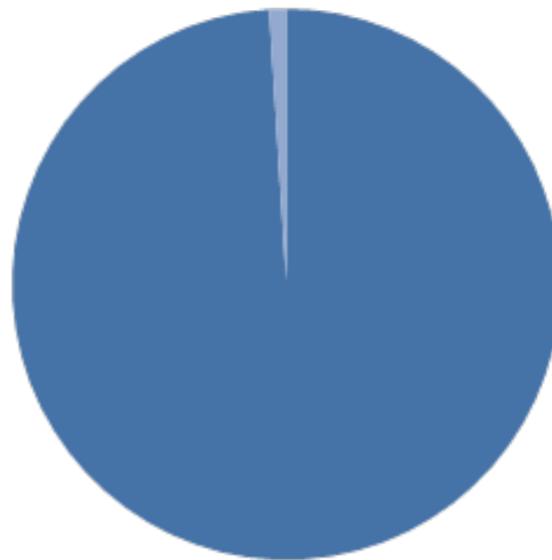
■ Facebook  
■ Instagram  
■ Twitter  
■ Sites  
■ Blogs  
■ Todas acima



VIVA  
SIMONAL

**Você conhece a marca Nívea?**

Sim	99%
Não	1%



■ Sim  
■ Não

**Quando você pensa na Marca Nívea, qual palavra no aspecto positivo vem em sua mente?**

Uma boa marca, cheiroso, confiança, beleza, qualidade, praticidade, satisfeita, agradável, otimo produto, tradição, sensacional, maravilhoso, cuidado, limpeza, fiel, maciez, conforto, marca antiga ja conhecida, protetor solar, sabonete.

**Quando você pensa na Marca Nívea, qual palavra no aspecto negativo vem em sua mente?**

Alergia, espinhas, popular, preço, creme oleoso, pouca propaganda, atrai pouco publico masculino,



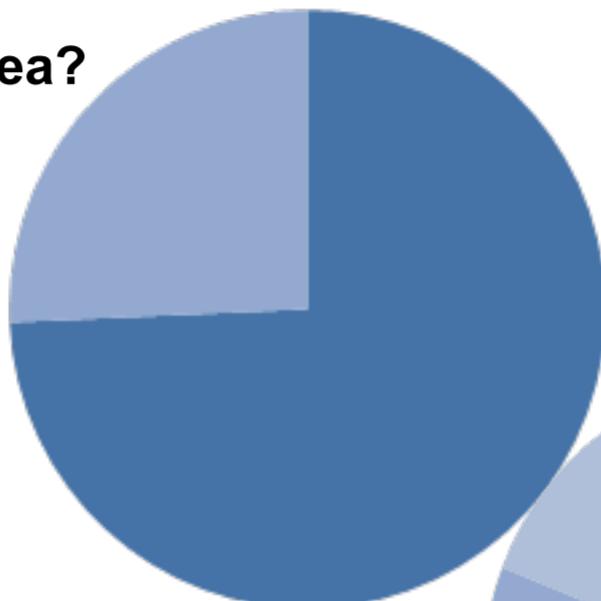
VIVA

SIMONAL

### Utiliza algum produto da Nívea?

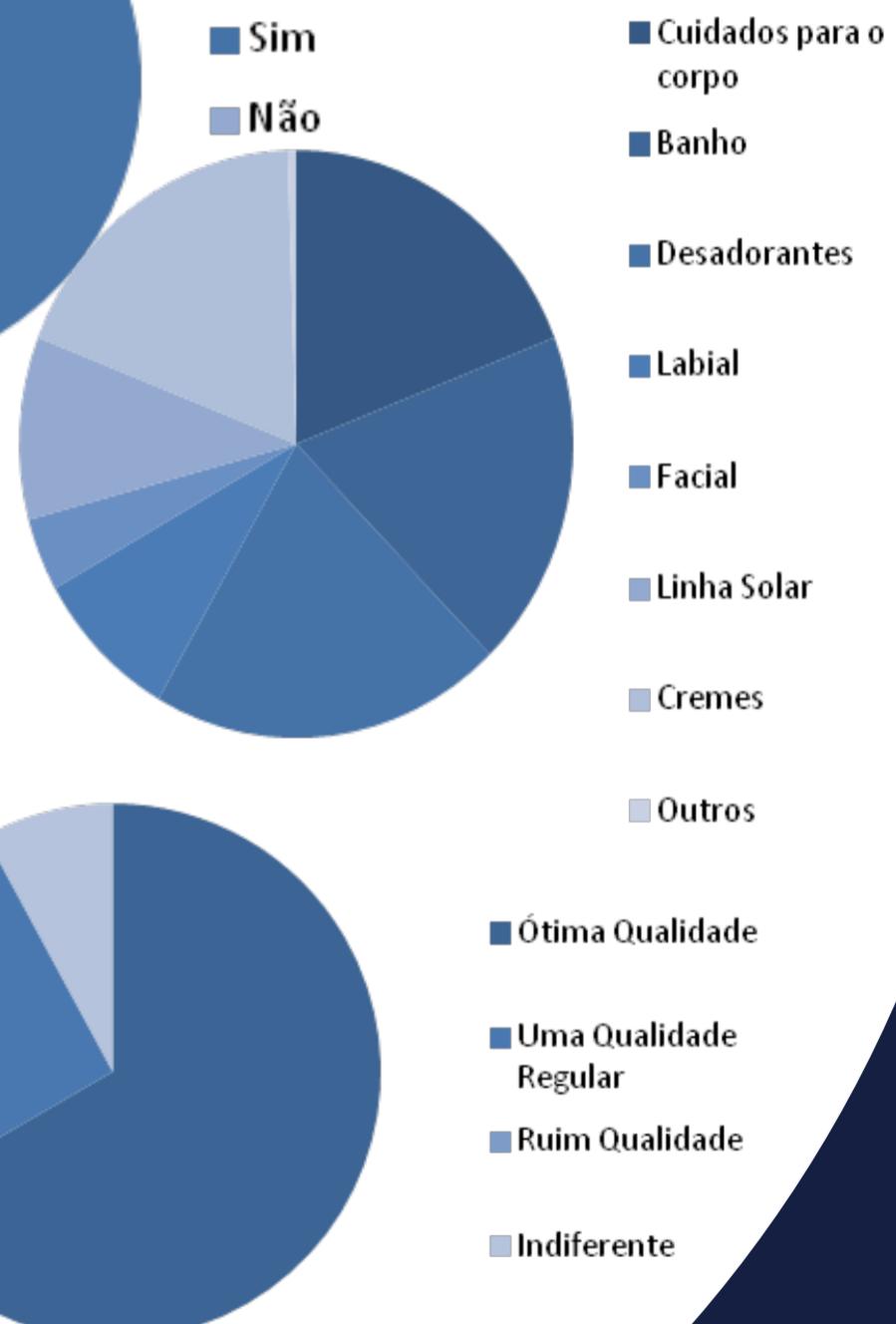
Sim 74.3%

Não 25.7%



### Se sim, quais produtos?

Cuidados para o corpo	50%
Banho	48.7%
Desadorantes	53.9%
Labial	22.4%
Facial	10.5%
Linha Solar	26.3%
Cremes	48.7%
Outros	1.3%



### Você acha que a Nívea é uma marca de :

Ótima Qualidade	35.4%
Uma Qualidade Regular	13.5%
Ruim Qualidade	0%
Indiferente	4.2%



## 7.3 CONCLUSÃO DAS PESQUISAS

### Pesquisa I

De acordo com as respostas, concluímos que nosso público alvo está na classe C, sendo 44% homens e 56% mulheres entre 20 e 50 anos. 97% das pessoas entrevistadas utilizam produtos de higiene e beleza sendo que 44% gastam de 50 a 100 reais com por mês e 64% compram apenas o que necessita. Os principais fatores que levam as pessoas a fazer o uso desses produtos é necessidade de uso e a qualidade. 64% dos entrevistados se consideram vaidosos.

78% dos entrevistados acham que a mídia influência da compra de produtos e que os meios mais influenciáveis são: televisão 56%, sites 34% e redes sociais 30%, então na nossa campanha esses meios terão maior enfoque para divulgação da campanha. A marca Nivea é conhecida por 99% dos entrevistados, 74% utiliza algum produto Nivea e 66% considera a marca de ótima qualidade, assim podendo facilitar na aproximação do público com a marca. O preço elevado do produto foi o ponto negativo mais apontado dentre os entrevistados.



## Pesquisa II

Dentre as pessoas entrevistadas 75% vão à shows tanto gratuitos quanto pagos e preferem ir em shows no período da tarde ou noite em locais abertos. 63% procuram sobre entretenimentos em sites específicos na internet. 74% acessa as redes sociais para saber sobre shows.

66% dos entrevistados conhecem Wilson Simonal e apenas 40% iria a uma homenagem do cantor. Os cantores Negra Li e Frejat são os cantores que mais gostam. 44% conhece o festival Nivea Viva e 84% iria ao festival. Com base nesses resultados teremos como objetivo despertar o interesse no público para que possam fazer parte da homenagem do Simonal.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 8. S.W.O.T.



### Forças:

- Popularidade da marca
- Qualidade do Produto
- Show gratuito
- Marca tradicional no mercado de higiene e beleza
- 9 linhas de produtos de higiene e beleza
- Incentiva a cultura brasileira



## Fraquezas

- Setor masculino fraco
- Preço elevado
- Concorrência
- População com pouco conhecimento no festival Nivea Viva
- Pouco Divulgado na mídia



## Oportunidades

- Crescimento do setor de higiene e beleza mesmo com a crise econômica
- Despertar curiosidade sobre o cantor
- Aumentar o público masculino
- Interesse da população em festivais
- Cantores de sucesso para atrair o público
- Internet acessível à classe C
- População gosta de ir à shows
- 97% do público utiliza produtos de beleza
- Utilizar meios de comunicação para divulgação, pois 78% do público acha que a mídia influência na compra de produtos da marca



## Ameaças

- Condições climatológicas: apesar das pesquisas referente ao clima em cada região ser de dias ensolarados no período do festival, sempre terão probabilidades chuvas
- Falta de interesse do público no cantor homenageado
- Transporte público escasso
- Trânsito



## 8.1 Conclusão S.W.O.T.

Com base nos dados da SWOT, pesquisa de campo e briefing, concluímos que a Nivea com mais de 100 anos de história é reconhecida no mercado por sua tradição e por incentivar a cultura brasileira. Tem a qualidade como sua marca registrada e é reconhecida em mais de 200 países.

Identificamos que apesar da marca se forte, possui o preço dos produtos um pouco elevado e o festival Nivea Viva é pouco conhecido e divulgado na mídia. A Nivea Viva pode se aproveitar do interesse das pessoas por música para atrair o público e da internet para fazer a divulgação e tornar o festival mais conhecido. Deve estar atenta também ao clima nos dias dos festivais e estar prepara em dias de chuva para que ocorra tudo certo.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 9. Planejamento



VIVA  
SIMONAL

Praça: é o conjunto de atividades que disponibilizam o produto no mercado tornando-o acessível ao público alvo (KOTLER, 2000).



## 9.1 Budget

Para a realização da campanha com duração de 5 meses para o Nivea Viva Simonal, foi disponibilizada a verba de R\$45.000.000,00 sendo R\$ 35.050.917,69 (78%) para mídia, R\$ 8.391.501 (19%) para as ações e R\$ 1.557.581,31 (3%) para a agência.



## 9.2 Posicionamento da campanha

A Nivea já possui o público da classe A e B como consumidores e o objetivo da nossa campanha será a aproximação da classe C. Utilizando a emoção e a música brasileira para atrair o público e fazer com que o público atingido se identifique com a Nivea. A campanha será institucional e promocional afim de divulgar e conceituar a marca através do festival que será proporcionado gratuitamente em 7 praças, além de ações promocionais para alavancar as vendas dos produtos.



### 9.3 Público-Alvo

O público que queremos atingir é o interno, para que os funcionários tenham uma boa qualidade de vida no ambiente de trabalho para que os resultados sejam satisfatórios, público consumidor é o nosso alvo principal, a campanha terá o intuito de aproximar a classe C a marca e queremos atingir a comunidade, uma forma de divulgar a ONG Dikaion para que contribuam com seu trabalho voluntário.



#### 9.4 Objetivos de Marketing

- Expor mais a marca através do evento
- Tornar a marca mais participativa no mercado
- Tornar o produto mais acessível a classe C



## 9.5 Objetivos de Comunicação

- Aproximar a classe C da marca através da cultura brasileira
- Estimular o público-alvo através de ações, induzindo a compra
- Criar conceito e posicionamento da marca



## 9.6 Planejamento Integrado

Os tipos de estratégias adotadas para a campanha são essenciais para a execução das ações, as estratégias utilizadas serão:

- \* **Estratégia de marketing digital:** será uma estratégia bem utilizada, pois o público alvo tem bastante acesso ao meio digital, além de ter um custo menor.
- \* **Estratégia de propaganda:** Será utilizada para divulgar o posicionamento da campanha e ter maior número de pessoas atingidas, criando um certo aproximação do público com a marca.
- \* **Estratégia de evento:** Serão criados eventos de acordo com o a marca, com o intuito de aproximar e interagir com o público.
- \* **Estratégia de marketing de relacionamento:** pessoas formadoras de opiniões irão fazer divulgação da marca para influencia o público.
- \* **Estratégia de merchandising:** serão feitas ações nos pontos de vendas e programas de televisão afim de alavancar as vendas.
- \* **Estratégia de promoção de vendas:** incentivar e estimular a compra de produtos através de ações promocionais.
- \* **Estratégia de marketing direto:** ações feitas diretamente para um público específico.
- \* **Estratégia de endomarketing:** ações focadas no público interno para mostrar a importância de um bom atendimento ao cliente e um bom relacionamento para gerar resultados satisfatórios.



## 9.7 Estilo e ritmo de campanha

A campanha terá foco nas ações de branding e serão de curto, médio e longo prazo. A divulgação da marca será constante durante todo o período de campanha de 5 meses com a ideia de enfatizar a marca na mente das pessoas e proporcionar interesse no festival.



## 9.8 Tema de campanha

### “Vesti Azul”

O tema da campanha será baseado em uma música de grande sucesso do Wilson Simonal: Vesti Azul. A peça terá a ideia de associar Simonal com a marca Nivea através da cor azul, trazer a história do grande ícone brasileiro para despertar interesse do público no festival, além de trazer a ideia do público Vestir Azul, “Vestir Nivea” para proporcionar o bem-estar e a aproximação do público-alvo.



## 9.9 Conceito

### “Emoção”

Definimos Emoção como conceito da campanha, pois, é através da emoção que queremos transmitir, despertar e motivar o público a desfrutar de sentimentos bons como a felicidade e prazer. Toda a campanha será trabalhada em torno da emoção.

Os três elementos que serão trabalhados na peça, Vesti Azul, a cor azul e a emoção, juntos irão proporcionar e despertar o desejo de participar do festival e aproximar a marca Nivea através da música.



## 9.10 Slogan

**“Sinta na pele essa emoção”**

A Nivea proporciona bem-estar através de seus produtos, faz com que o consumidor sinta na pele e conheça o produto de qualidade. Com a ideia de sentir na pele, queremos fazer com que o público desperte todas as suas emoções no festival e possam sentir no coração o que a Nivea faz pelo seu cliente, se preocupando não apenas com o bem-estar de higiene e beleza mas também com o emocional do consumidor.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

9.11 Peça Conceito





### 9.12 Defesa da Peça Conceito

Foi elaborada uma peça com duas pessoas expressando felicidade, mostrando que o Nivea Viva Simonal foi feito para todo tipo de público, para que todos possam desfrutar de todas as emoções do festival. A cor azul foi bastante trabalhada nas peças, pois, está associada a marca Nivea e a música Vesti Azul de Simonal, além de transmitir alegria e confiança. A tipografia utilizada foi a remachine script, é uma tipografia manuscrita que remete os anos 60 e 70, época em Simonal fez grande sucesso.



## 9.13 Fases da Campanha

### 1º Fase: Conhecer

Na primeira fase, através das ações e propagandas queremos mostrar ao público quem é Wilson Simonal, para que desperte interesse e conheçam mais sobre a história do cantor através do Nivea Viva.

### 2º Fase: Sentir na Pele

A segunda fase acontecerá durante o festival, onde o público poderá sentir na pele a emoção do Simonal através dos cantores Negra Li e Frejat.

### 3º Fase: Lembranças

Através de fotos e ações pós shows, faremos com que o Nivea Viva Simonal fique registrado na memória do público como ótimas lembranças.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

# 10. AÇÕES DE MARKETING



## 10.1 Festival

### Cronograma de show:

Pré-Lançamento – 20 de Março  
Rio de Janeiro – 3 de Abril  
Fortaleza – 17 de Abril  
Recife – 8 de Maio  
Joinville – 22 de Maio  
Salvador – 5 de Junho  
Brasília – 19 de Junho  
São Paulo – 3 de Julho

### Playlist Nivea Viva Simonal

- 1° Vesti Azul
- 2° A vida é só pra cantar
- 3° Não vem que não tem
- 4° Samba do Criolo Doido
- 5° Meu limão, meu limoeiro
- 6° Mustang cor de sangue
- 7° Sá Marina
- 8° Aqui é o país do futebol
- 9° País Tropical
- 10° Madalena
- 11° Mamãe passou açúcar em mim
- 12° A Banda
- 13° Balanço zona sul
- 14° Tributo a Martin Luther King
- 15° Samba de negro
- 16° De noite na cama
- 17° Aos pés de Santa Cruz
- 18° A Tonga da Mironga do Kabuletê
- 19° Está chegando a hora
- 20° Vesti Azul



## 10.2. Terceiro Setor

### ABD – Associação Beneficente Dikaion

A Dikaion é uma associação beneficente, que foi fundada em 1997 e desde então, atende crianças que possuem necessidades especiais, que são carentes ou encontram-se em situação de risco. O principal projeto da Dikaion é o “Coral Infantil Dikaion”, localizado na cidade de Piraquara, no Paraná. O nome “Dikaion” é um nome grego, que significa Justiça.

Podemos notar que o trabalho da ONG não leva somente a ajuda para as crianças necessitadas, mas leva também um gesto, um olhar, um abraço, são fatores que em conjunto, fazem toda a diferença.

É uma iniciativa muito bacana, que felizmente, já é praticada por diversos grupos em vários lugares.

A Dikaion possui diversas missões, valores e objetivos. Dentro eles, não podemos deixar de citar:

#### Missão:

- Provocar a transformação na vida de pessoas humildes;
- Ser a mão sempre estendida apoiando e indicando caminhos;
- Consolidar o trabalho da Instituição para ajudar sempre mais e melhor;
- Apontar e ajudar na solução dos mais diversos problemas e dificuldades;
- Conscientizar cada indivíduo de sua importância e de sua força na sociedade;
- Reinventar a solidariedade servindo de exemplo para mostrar que ajudar é um ato incessante, extremamente necessário e gratificante;



- Fortalecer a Instituição para dar continuidade aos projetos existentes;
- Agregar novos projetos e metas;

**Valores:**

- Amor incondicional ao próximo;
- Responsabilidade social;
- Gratidão, honestidade e respeito;
- Seriedade e confiança para alcançar os objetivos;
- Dedicação e comprometimento no trabalho em prol dos necessitados;
- Consciência do valor de cada ser humano;
- Aplicação e zelo pela idoneidade da Instituição;

**Objetivos:**

- Gerar disposição nas pessoas necessitadas para transformar situações difíceis dos carentes, através dos projetos, das orientações e de toda ajuda disponível;
- Qualificar e preparar as pessoas para uma condição de vida mais justa e digna;
- Resgatar a auto-estima e influenciar construtivamente na formação das crianças;
- Alcançar meios e recursos para manter a Instituição e seus projetos;
- Formar uma pequena orquestra composta de violões, violinos e teclados;

O trabalho das ONGs, atualmente, tem se tornado essencial para a sociedade e o auxílio daqueles que necessitam de ajuda. É sempre bom saber que existe alguém que contribui e colabora para um mundo melhor, em busca de progresso e evolução.



## 10.3 Ações

**Nome:** Redes Sociais e sites

### O QUE SERÁ FEITO?

Durante todo o ano serão trabalhados alguns posts de marketing de conteúdo na Fan Page e em sites diversos. Por exemplo, posts incentivando o consumo de produtos de higiene e beleza. Também serão divulgados fatos dos benefícios dos produtos e incentivo a práticas saudáveis e do bem-estar. Fotos em diversos sites incentivando as pessoas conhecerem mais sobre o show.

### POR QUE SERÁ FEITO?

Alcançar grande número de pessoas impactadas por mensagem. Em pessoas certas definindo o comportamento do usuário de acordo com o perfil (No caso perfil de entretenimento /Show/ beleza e higiene). Em campanhas em redes sociais e sites. Para gerar curtidas na fan page e conhecimento do festival.

### ONDE SERÁ FEITO?

No Facebook, e twitter. Sites buscadores e direcionados a público definido.

### QUANDO SERÁ FEITO?

15 antes da data de cada Show.

### POR QUEM?

criação da arte pela agência, divulgação pelo boo-box.

### COMO SERÁ FEITO?

Conteúdos de incentivo ao consumo dos produtos e incentivo a participação ao festival.

### QUANTO CUSTARÁ?

Apenas o valor de inserção em mídia.



**Nome:** Dia do Nívea

**O QUE SERÁ FEITO?**

Um fim de semana para os funcionários com direito a SPA, jogos, esportes, músicas e muito entretenimento.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Para motivar os funcionários, mostrar que a empresa se preocupa com o bem-estar deles. Ações internas são feitas para motivação e assim alcançar resultados satisfatórios;

**ONDE SERÁ FEITO?**

Espaço e lazer Nivea

**QUANDO SERÁ FEITO?**

17/07/2016

**POR QUEM?**

A agência contratará uma empresa de eventos que cuidara da organização de todo o evento.

**COMO SERÁ FEITO?**

Diversas palestras, spa para relaxar, almoço.

**QUANTO CUSTARÁ?**

A organização dos eventos com tudo incluso custará R\$100.000,00.



**Nome:** Quiosques/Guarda Sol

**O QUE SERÁ FEITO?**

Na região onde será montado o evento, faremos parcerias com os donos dos quiosques, onde colocaremos guarda sois e cadeiras personalizados do Nivea Viva Simonal.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Para deixar o evento em evidência durante 15 dias pré-evento

**ONDE SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro / Fortaleza / Recife

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro – a partir do dia 20/03 até o dia 03/04

Fortaleza – a partir do dia 03/04 até o dia 17/04

Recife – a partir do dia 24/04 até o dia 08/05

**COMO SERÁ FEITO?**

Incentivo ao consumo dos produtos e incentivo a participação do festival.

**POR QUEM?**

Criação da arte pela agência e empresa que irá fazer o estampar nos guarda-sol.

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 17.500,00



**Nome:** Premiações para assinantes

**O QUE SERÁ FEITO?**

No total de 100 pessoas serão sorteadas com direito a 1 acompanhante para estar na área de convidados do evento de encerramento em São Paulo através dos assinantes da revista Veja. Serão dois tipos de peças, propaganda Nivea For Man caso o assinante seja homem, e Nivea cosméticos caso seja mulher. Todos os assinantes receberão a faixa azul de por cabeça (faixa que simboliza a imagem do Simonal) que também será distribuída no evento, mas só os premiados receberão a pulseira de convidado premiado (área reservada, com vista privilegiada, com comes e bebes e brindes).

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Proporcionar uma experiência única e agradável através da marca Nivea, fidelizando e ganhando novos clientes.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Revista Veja.

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Dia 19/06 ao dia 01/07

**COMO SERÁ FEITO?**

Sorteio de assinantes na revista veja, como o prêmio de ir ao festival na área vip.

**POR QUEM?**

Peça Agencia e divulgação nas revistas Veja.

**QUANTO CUSTARÁ?**

Apenas o valor de inserção em mídia.



**Nome:** Gondolas Nivea

**O QUE SERÁ FEITO?**

Nas proximidades onde ocorrerá o evento nos 7 estados, serão instalados Gondolas Nivea em mercados, farmácias e perfumarias, ou seja, uma área reservada só para produtos Nivea. Os donos dos estabelecimentos ganharão uma porcentagem em cima da venda dos produtos.

Apenas em São Paulo, pessoas serão sorteadas aleatoriamente na compra de produtos Nivea nesses locais para a área de convidados do show de encerramento com direito a um acompanhante.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Destacar a marca diante dos concorrentes, incentivar o dono do estabelecimento a venda do produto e fidelizar clientes.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Mercados, farmácias e perfumarias das 7 regiões.

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro – a partir do dia 20/03 até o dia 10/04

Fortaleza – a partir do dia 03/04 até o dia 24/04

Recife – a partir do dia 24/04 até o dia 15/05

Santa Catarina – a partir do dia 08/05 até o dia 29/05

Salvador – a partir do dia 22/05 até o dia 12/06

Brasília – a partir do dia 05/06 até o dia 26/06

São Paulo – a partir do dia 19/06 até o dia 10/07

**COMO SERÁ FEITO?**

Serão instalados Gondolas Nivea em mercados, farmácias e perfumarias.

**POR QUEM?**

Empresa Nivea.

**QUANTO CUSTARÁ?**

100.000,00



**Nome:** Espaço Nivea

**O QUE SERÁ FEITO?**

Em todos os eventos durante o show haverá um espaço reservado chamado “Espaço Nivea”, nesse espaço as pessoas vão poder usufruir de alguns produtos como protetor para se proteger do sol, e desodorante para não ficar com mau odor durante os shows. Ambos os produtos para homens e mulheres.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Divulgar produtos.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Nas 7 praças.

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro - 3 de abril

Fortaleza - 17 de abril

Recife - 8 de maio

Santa Catarina -22 de maio

Salvador - 5 de junho

Brasilia - 19 de junho

São Paulo - 3 de julho

**COMO SERÁ FEITO?**

Espaço aberto para divulgação dos produtos.

**POR QUEM?**

Empresa de eventos.

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 10.000,00



**Nome:** Banana Boat Nivea

**O QUE SERÁ FEITO?**

Nas regiões praianas perto dos locais do evento Nivea Viva, faremos parcerias com os proprietários de Bananas Boats, forneceremos apenas a boia com a identidade visual da Nivea Sun deixando os lucros totalmente para o dono.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Visibilidade da marca ressaltando o evento.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro /Fortaleza/Recife

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro – a partir do dia 20/03 até o dia 03/04

Fortaleza – a partir do dia 03/04 até o dia 17/04

Recife – a partir do dia 24/04 até o dia 08/05

**COMO SERÁ FEITO?**

Bananas boats nas praias.

**POR QUEM?**

Zefir infláveis e estamparia.

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 3.000,00



**Nome:** Pedágios For Man

**O QUE SERÁ FEITO?**

Nos pedágios das 7 capitais onde acontecerão os eventos Nivea viva, serão distribuídos kits simples masculinos, divulgando o Nivea For Man.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Divulgar produtos Nivea For Man

**ONDE SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro

Fortaleza

Recife

Santa Catarina

Salvador

Brasília

São Paulo

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro – a partir do dia 20/03 até o dia 03/04

Fortaleza – a partir do dia 03/04 até o dia 17/04

Recife – a partir do dia 24/04 até o dia 08/05

Santa Catarina – a partir do dia 08/05 até o dia 22/05

Salvador – a partir do dia 22/05 até o dia 05/06

Brasília – a partir do dia 05/06 até o dia 19/06

São Paulo – a partir do dia 19/06 até o dia 03/07

**COMO SERÁ FEITO?**

Divulgações de kits masculinos em pedágios.

**POR QUEM?**

Produtos da Nivea e entregue pelas caixas dos pedágios

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$30.000,00



**Nome:** Vending Machines

**O QUE SERÁ FEITO?**

Todas as capitais, nas proximidades onde ocorrerão os eventos, terá uma máquina de Vending Machines personalizadas da Nivea com produtos mais baratos em pontos estratégicos.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Divulgar a marca.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro /Fortaleza /Recife /Santa Catarina /Salvador /Brasília /São Paulo.

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro – a partir do dia 20/03 até o dia 03/04

Fortaleza – a partir do dia 04/04 até o dia 17/04

Recife – a partir do dia 24/04 até o dia 08/05

Santa Catarina – a partir do dia 09/05 até o dia 22/05

Salvador – a partir do dia 23/05 até o dia 05/06

Brasília – a partir do dia 06/06 até o dia 19/06

São Paulo – a partir do dia 20/06 até o dia 03/07

**COMO SERÁ FEITO?**

Todos os locais nas proximidades onde ocorrerão os eventos serão colocados máquinas de Vending Machines personalizadas da Nivea com produtos mais baratos, para vendas.

**POR QUEM?**

Empresa contratada para montar o Vending Machines com arte personalizada pela agencia.

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 45.000,00



**Nome:** Linha do Tempo Simonal

**O QUE SERÁ FEITO?**

Realização no metrô de São Paulo de uma exposição sobre a vida do Cantor a ser homenageado.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Intuito de trazer mais conhecimento sobre o artista, mostrando para o público um pouco da história vivida pelo Cantor.

**ONDE SERÁ FEITO?**

São Paulo – Estação Clínica e República

**QUANDO SERÁ FEITO?**

A partir do dia 18/06 até o dia 03/07.

10h00min as 12h00min e 14h00min as 17h00min

**COMO SERÁ FEITO?**

Realizar no metrô de São Paulo uma exposição sobre a vida do Cantor a ser Homenageado. Vamos mostrar um pouco da vida desse ícone da música popular brasileira Wilson Simonal.

Nome da exposição: Ninguém sabe o duro que eu dei (Homenageando Wilson Simonal)

Composto: Exposições fotográficas, Letras de músicas, textos falando sobre a vida do cantor banda cover tocando músicas de Wilson Simonal.

**POR QUEM?**

Mídia Metro

**QUANTO CUSTARÁ?**

Apenas o valor de inserção em mídia.



**Nome:** RADIO “VESTI AZUL, MINHA SORTE ENTÃO MUDOU”

**O QUE SERÁ FEITO?**

Ação nas rádios de todas as cidades onde serão realizados os eventos. Próximo à região onde será montado o palco do evento, serão montados pontos de paradas durante 15 dias antes do show em locais diferentes.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Incentivar as pessoas a utilização do azul nos shows e promover a marca.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro/Fortaleza/Recife/Santa Catarina/Salvador/Brasília/São Paulo

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro – a partir do dia 20/03 até o dia 03/04

Fortaleza – a partir do dia 03/04 até o dia 17/04

Recife – a partir do dia 24/04 até o dia 08/05

Santa Catarina – a partir do dia 08/05 até o dia 22/05

Salvador – a partir do dia 22/05 até o dia 05/06

Brasília – a partir do dia 05/06 até o dia 19/06

São Paulo – a partir do dia 19/06 até o dia 03/07

**COMO SERÁ FEITO?**

Rádios de todas as cidades onde serão realizados os eventos. Serão montados pontos de paradas durante 15 dias antes do show em locais diferentes.

O motorista que estiver vestido com alguma peça de roupa azul, e falar a frase “Vesti azul, minha sorte então mudou”, ganhara um kit Nivea.

Os pontos de parada e a frase para ganhar o kit serão anunciados nas radios locais.

**POR QUEM?**

Rádio Joven Pan

Rádio Transamérica

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 12.000,00 Brindes e valor de inserção em mídia.



## **Nome: SHOW ESPECIAL 5 ANOS NIVEA VIVA**

### **O QUE SERÁ FEITO?**

Nivea Viva Simonal São Paulo, será um projeto especial em comemoração aos 5 anos de Nivea Viva. Além de Negra Li e Frejat, o show contará com a participação especial de vários cantores como: Claudia Leite, Luan Santana, Paula Lima, Emicida, Pericles, Marcelo e Ludmilla.

### **POR QUE SERÁ FEITO?**

Comemorar os 5 anos do festival Nivea mostrando que o festival não possui preconceito mostrando isso com diversos cantores de ritmos diferentes e etnias diferentes

### **ONDE SERÁ FEITO?**

O evento acontecerá na Praça Heróis da FEB e Avenida Santos Dummont em São Paulo.

### **QUANDO SERÁ FEITO?**

3 de julho de 2016

### **COMO SERÁ FEITO?**

Nivea Viva Simonal São Paulo, será um projeto especial em comemoração aos 5 anos de Nivea Viva. Além de Negra Li e Frejat o show contará com a participação especial de vários cantores como: Claudia Leite, Luan Santana, Paula Lima, Emicida, Pericles, Marcelo D2 e Skank. Haverá dois espaços reservados, onde ficará artista e blogueiros e o outro de convidados premiados.

Serão distribuídos 100 mil brindes entre as áreas reservadas e pista.

Com parceria com a Globosat o show será televisionado e gravado ao vivo pelo canal Multishow.

### **POR QUEM?**

Festival Nivea Viva

### **QUANTO CUSTARÁ?**

Apenas o valor de inserção em mídia.



**Nome:** Sinta essa Emoção

**O QUE SERÁ FEITO?**

Na Av. Paulista uma grande caixa azul sem identificação, com o intuito de chamar atenção do público.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Fazer com que o público sinta a emoção de conhecer o cantor e despertar o interesse em relação ao evento.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Av Paulista em frente o Masp.

**QUANDO SERÁ FEITO?**

São Paulo do dia 27/06 até o dia 03/07

**COMO SERÁ FEITO?**

Colocaremos na Av. Paulista uma grande caixa azul sem identificação. Dentro da caixa será montada uma linha do tempo do músico Simonal, com suas principais trajetórias, com trechos escritos falando sobre sua vida e suas importâncias. Tocando as músicas mais tocadas no interior da caixa. Fazendo com que a pessoa sinta a emoção de conhecer a vida do cantor homenageado.

**POR QUEM?**

Empresa contratada para montar a caixa e promover a ação.

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 10.000,00



**Nome da Ação:** Comercial Nivea Viva Simonal.

**O QUE SERÁ FEITO?**

Vídeo de 1 minuto divulgando os shows que ocorreram em cada cidade, convidando os telespectadores e fãs de Simonal a ir assistir aos Shows.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Para atrair o público à cultura e expor a marca Nivea com relação á musicam brasileiros.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Em emissoras de televisão cujo atinge um público maior de todas as cidades onde ocorreram os shows

**QUANDO SERÁ FEITO?**

15 dias antes de cada show - período curto.

**POR QUEM?**

Gravação do comercial serviço terceirizado e divulgação pela agencia.

**COMO SERÁ FEITO?**

Gravação do comercial pela agencia um vídeo de 1 minutos para ser vinculado em emissoras de televisão.

**QUANTO CUSTARÁ?**

Apenas o valor de inserção em mídia.



**Nome da Ação:** Nivea Promocional

**O QUE SERÁ FEITO?**

Entrega de sachês de protetor solar em praias próximas ao local do Show.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Para expor a marca ao público alvo, aumentar o share of Market e Divulgação nos pontos de venda.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Em praias próximas dos locais do show.

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Na primeira fase da Campanha. 15 dias antes da data de cada show – período curto.

**COMO SERÁ FEITO?**

Nas proximidades do local do show nas praias escolhidas distribuições de sachês de protetores para divulgar a marca.

**POR QUEM SERÁ FEITO**

Pela agencia de publicidade

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 5.000,00



**Nome:** DVD NIVEA VIVA 5 ANOS

**O QUE SERÁ FEITO?**

Um show especial acontecerá em São Paulo sendo feito gravação de um dvd. 5 mil dvds estarão disponíveis para compra. Poderá ser encontrado em lojas níveas e livrarias, representante e lojas de cosméticos. Toda a arrecadação de custo do dvd será feita uma doação para a ONG Dikaios.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Mostrar o compromisso que a Nivea tem com a responsabilidade social.

**ONDE SERÁ FEITO?**

São Paulo – Praça Heróis da Feb - Santana

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Pós-evento – A partir de 10 de julho de 2016

**COMO SERÁ FEITO?**

Gravação do Dvd feito pela Globosat empresa parceira no projeto, vai ser feito de divulgação pós-show em diversos pontos.

**POR QUEM?**

Globosat/ multishow

**QUANTO CUSTARÁ?**

Apenas valor gasto na montagem do dvd R\$ 9.000,00



**Nome da Ação:** Nivea pontos acumulados

**O QUE SERÁ FEITO?**

Na compra de produtos Nivea em fase promocional, terá um sistema de pontuação por produto. Conforme você vai chegando a pontuação de 1000 ponto você ganha uma viagem para Fortaleza.

**PORQUE SERÁ FEITO?**

Para exposição da Marca, aumentar share of Market, e o bem estar dos consumidores;

**ONDE SERÁ FEITO?**

Em todos os pontos de venda dos produtos Nivea ( farmácias, supermercados, hipermercados, drogarias e perfumarias);

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Antes do show 20/03/2016.      Pós-show 10/07/2016

**COMO SERÁ FEITO?**

Na compra de produtos Nivea em fase promocional, terá um sistema de pontuação por produto. Conforme você vai chegando a pontuação de 1000 ponto você ganha uma viagem para Fortaleza, uma viagem que inclui passagem aérea, transporte aeroporto , hospedagem com café da manhã e passei pela cidade. A premiação será feita pelas primeiras 2000 pessoas acumularem 1000 pontos.

**POR QUEM SERÁ FEITO?**

Pela prestadora de serviços turísticos CVC e a divulgação fica por conta da agencia de publicidade.

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 1.968.000,00



## **Nome da Ação: APLICATIVO NIVEA**

### **O QUE SERÁ FEITO?**

Um aplicativo para sistema Android e IOS possuirá a descrição de todos os produtos e suas funcionalidades.

### **POR QUE SERÁ FEITO?**

Levar conhecimento dos produtos Nivea e suas funções e mostra a preocupação que a marca tem com o cuidado e o bem-estar das pessoas.

### **ONDE SERÁ FEITO?**

Aplicativos para Android e IOS.

### **QUANDO SERÁ FEITO?**

Toda campanha

### **COMO SERÁ FEITO?**

Um aplicativo para sistema Android e IOS possuirá a descrição de todos os produtos e suas funcionalidades. Irá conter uma função de alerta para aplicação de protetor solar. Funcionara da seguinte maneira: ao aplicar o protetor, a pessoa ativará a função de alerta de protetor solar, o aplicativo por sua vez quem vem com o medidor de temperatura do local onde a pessoa está, faz a junção da temperatura e o horário em que a pessoa aplicou o protetor pela última vez, e assim transmitira um sinal de alerta de quando a pessoa terá que reaplicar o protetor solar.

### **POR QUEM SERÁ FEITO?**

Empresa – Quanto custa um aplicativo.

### **QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 46.920,00



## **Nome da Ação: CARREGADOR NIVEA VIVA LUZ SOLAR**

### **O QUE SERÁ FEITO?**

Será feito carregadores portáteis de celular carregados a luz solar, todos personalizados com Nivea Viva Simonal, em comemoração á 5 anos de Nivea Viva.

### **POR QUE SERÁ FEITO?**

Entreter o público com a Marca nas redes sociais.

### **ONDE SERÁ FEITO?**

Redes sociais ( Instagram/ Facebook)

### **QUANDO SERÁ FEITO?**

5 dias antes de cada show.

### **COMO SERÁ FEITO?**

Será feito carregadores portáteis de celular carregados a luz solar, todos personalizados com Nivea Viva Simonal, em comemoração há 5 anos de Nivea Viva.

A ação funcionará da seguinte maneira, as pessoas que postarem sua foto a caráter Simonal com a hashtag #NIVEAVIVASIMONAL concorrerão aos carregadores portáteis personalizados. Será um total de 1.000 carregadores para cada estado dos eventos realizados.

A Nivea entrará em contato com os ganhadores e passará uma senha para obter o prêmio que será entregue no evento realizado em um balcão de retirada.

### **POR QUEM SERÁ FEITO?**

Empresa fornecedoras dos carregadores.

### **QUANTO CUSTARÁ?**

R\$10.500,00 dos carregadores e valor investido em mídia.



**Nome da Ação:** MERCHANDISING

**O QUE SERÁ FEITO?**

Durante a programação de um programa divulgação da marca por estímulo visual de merchandising.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Como estratégia de marketing de vendas para estimular a compra imediata do produto pelo consumidor.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Multishow – Programa vai que cola

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Durante a Campanha

**COMO SERÁ FEITO?**

Durante a programação vai que cola no canal Multishow personagens utilizaram um produto da Nivea, apenas uma aparição dos produtos com a marca em evidencia encima de uma mesa ou na mão dos personagens.

**POR QUEM SERÁ FEITO?**

Participantes dos programas.

**QUANTO CUSTARÁ?**

Valor investido em mídia.



**Nome da Ação:** Nívea Truck

**O QUE SERÁ FEITO?**

Venda de produtos mais baratos em diversos pontos estratégicos.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Como estratégia de marketing de vendas.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro/Fortaleza/Recife/Santa Catarina/Salvador/Brasília/São Paulo

**QUANDO SERÁ FEITO?**

A partir do dia 20/03/2016 até o dia 03/07/2013

**COMO SERÁ FEITO?**

Antes do festival será posicionado próximo aos locais dos shows de cada praça  
um caminhão de produtos mais baratos

**POR QUEM SERÁ FEITO?**

Produtos da Nívea

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 8.000,00



**Nome da Ação:** Vagão Simonal

**O QUE SERÁ FEITO?**

Um vagão de metro todo decorado com imagens da vida Simonal

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Visibilidade da marca ressaltando o evento.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro/São Paulo

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro – a partir do dia 20/03 até o dia 03/04

São Paulo – a partir do dia 19/06 até o dia 03/07

**COMO SERÁ FEITO?**

Um vagão das linhas vermelhas, amarela e azul será decorado com diversas imagens da vida do Simonal, de fundo músicas do cantor e diversas frases sobre seus bordões.

**POR QUEM SERÁ FEITO?**

Arte feita pela agencia.

**QUANTO CUSTARÁ?**

Valor investido em mídia.



**Nome da Ação:** Chuveiro Sonoro

**O QUE SERÁ FEITO?**

Nas praias das regiões escolhidas um chuveiro que sai musica cantor homenageado.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Visibilidade da marca ressaltando o evento.

**ONDE SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro/ Fortaleza/Recife

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Rio de Janeiro – a partir do dia 20/03 até o dia 03/04

Fortaleza – a partir do dia 03/04 até o dia 17/04

Recife – a partir do dia 24/04 até o dia 08/05

**COMO SERÁ FEITO?**

Nas praias escolhidas para o festival, será colocado diversos chuveiros de banhos, nele terá uma caixa de som, conforme você aperte o botão para sair água, a música do cantor homenageado irá tocar.

**POR QUEM?**

Arte feita pela agencia chuveiro comprado por empresa

**QUANTO CUSTARÁ?**

R\$ 10.000,00



**Nome:** NIVEA VIVA SIMONAL TERCEIRO SETOR

**O QUE SERÁ FEITO?**

Vídeo divulgando o Nivea Viva Simonal com os cantores Frejat e Negra Li, porém a banda que estará tocando e cantando a música de fundo serão as crianças da ONG Dikaion.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Divulgar o trabalho da ONG Dikaion através do Nivea Viva

**ONDE SERÁ FEITO?**

Youtube, Facebook e hotsite.

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Março e Julho

**COMO SERÁ FEITO?**

Vídeo gravado pela empresa contratada divulgando os cantores porém a banda que vai tocar será da Ong Dikaion, um vídeo vinculado no youtube, facebook e hotsites.

**POR QUEM?**

Gravação do vídeo por empresa contratada e divulgação pela agencia.

**QUANTO CUSTARÁ?**

Apenas o valor de inserção em mídia.



**Nome da Ação:** Divulgação em Plataforma Digital

**O QUE SERÁ FEITO?**

Propaganda veiculada ao 3º setor, uma peça mostrando brincadeiras de crianças ou cantigas de roda relacionadas às músicas do Simonal e a reutilização dos produtos Nivea.

**POR QUE SERÁ FEITO?**

Para expor a marca, as músicas do Simonal e a Ong beneficiada; Mostrar que a Nivea ajuda em grandes causas e se preocupa com os seus consumidores terceiros;

**Onde será feito: Em plataformas Digitais como youtube e facebook.**

**QUANDO SERÁ FEITO?**

Durante toda a Campanha

**POR QUEM?**

Divulgação pela agencia de publicidade e atividades realizadas pelas crianças da ONG;

Como será feito: Conteúdos de incentivo ao consumo dos produtos e incentivo as boas práticas sociais.

**QUANTO CUSTARÁ?**

Apenas valor inserido em mídia.



## 10.4 Gastos com ações e o festival

Planilha de gastos no planejamento em geral								
Ações	Gastos	Cantores	Cachê 7 shows	Serviços prestados 7 Shows				
Dia do Nivea	R\$ 100.000,00	Frejat	R\$ 665.000,00	Geradores	R\$ 131.831,00			
QUIOSQUES/ GUARDA SOL	R\$ R\$ 17.500,00	Negra Li	R\$ 245.000,00	Seguranças	R\$ 420.000,00			
GONDOLAS NIVEA	R\$ 100.000,00	<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 910.000,00</b>	Recepcionistas	R\$ 28.000,00			
BANANA BOAT DA NIVEA	R\$ 3.000,00			Ambulância	R\$ 12.250,00			
PEDAGIOS FOR MAN	R\$ 30.000,00			Banheiros químicos	R\$ 119.000,00			
ESPAÇO NIVEA	R\$ 10.000,00			Limpeza dos banheiros	R\$ 28.000,00			
VENDING MACHINES	R\$ 45.000,00			Grades	R\$ 3.486.000,00			
RADIO "VESTI AZUL	R\$ 12.000,00			Prestadores de serviços shows	R\$ 70.000,00			
Sinta essa Emoção	R\$ 10.000,00			<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.295.081,00</b>			
Nivea Promocional	R\$ 5.000,00							
DVD NIVEA VIVA 5 ANOS	R\$ 9.000,00							
Nivea pontos acumulados	R\$ 1.968.000,00							
APLICATIVO NIVEA	R\$ 46.920,00							
CARREGADOR LUZ SOLAR	R\$ 10.500,00							
Nivea Truck	R\$ 56.000,00							
Chuveiro Sonoro	R\$ 10.000,00							
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.415.420,00</b>							
Direitos Autorais		Valor						
		Direitos Autorais Simonal			R\$ 350.000,00			
Total utilizado no planejamento geral					R\$ 8.391.501,00			

NIVEA

VIVA

SIMONAL

11. MÍDIA



## 11.1 Objetivo de Mídia

Agencia tem como objetivo, aumentar a participação da marca Nivea nos principais meios de comunicação do país, aumentando o reconhecimento e engajamento do Festival Nívea Viva nacionalmente com o Target. Para alcançarmos iremos aumentar o alcance de mídia, atingindo 70% do universo. E também aumentaremos a frequência da comunicação da empresa. Iremos atuar nos meios de televisão e internet e aumentar a cobertura com veículos como rádio e jornal e entre outros veículos off-line.



## 11.2 Alcance

A campanha da Nívea Viva terá alto alcance, tendo como estimativa atingir no mínimo 70% das famílias classes C do Brasil dentre as regiões escolhidas. O aumento do alcance estima aumentar as vendas, divulgar promoções, manter o conhecimento do festival Nívea Viva e aumentar o Share of Mind de produtos de Higiene e Beleza.



### 11.3 Frequência

Vamos Trabalhar com frequência alta de 7,1 a 10 OTS com a intenção de realizar promoções, lançamento de produtos, aumentar as vendas e conhecer o festival. Para isso, será necessário que o Target seja exposto em média 7/8 vezes por semana à comunicação da campanha.



## 11.4 Continuidade

Rádio – Concentrada

Internet – Linear

DOOH - Linear e concentrada

Jornal – Concentrado

Televisão – Linear

Revista – Concentrada



## 11.5 Peridiciocidade

A campanha terá duração de cinco meses, com início em Março de 2016 a Julho de 2016. O período será dividido em três fases de campanha.

NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 11.6 Budget

R\$ 35.050.917,69

149



## 11.7 ANÁLISE DE PRIORIDADE REGIONAL.

**São Paulo**, repleta de cultura, beleza, tradição, riqueza, modernidade e história, São Paulo abriga cerca de 80% dos grandes eventos brasileiros. A cidade oferece diversas oportunidades de trabalho e negócios, além de ser palco de grandes eventos conhecidos mundialmente. Com 75% das feiras e eventos, São Paulo é um dos principais destinos de turismo no Brasil.

São Paulo é representado por diversos museus, teatros, casas noturnas, parques, restaurantes, bares, shopping centers, cinemas, ruas de comércios, shows e festivais. Com média de 32% do comércio e 33% do PIB nacional, o estilo de vida dos paulistanos associa a todo instante trabalho e lazer. Suas classes sociais A13, 02% B 19,43% C 48,07% D 10,66% E 8,7%.

**Salvador**, representado pela sua arquitetura, música e gastronomia. Sua área metropolitana é a segunda mais rica do Norte-Nordeste do Brasil no PIB. Possui influência africana em diversos aspectos culturais, tornando-se o centro da cultura afro-brasileira. Seu PIB é de R\$ 39 866 168 mil (BR: 12º) – IBGE/2012[8] 2 921 087 habitantes. Suas classes sociais A 7,45% , B 13,01% C 46,53% D 20,46% E 12,43%. Possui Praias famosas como a do Porto da Barra, dos Artistas. A Bahia tem o maior número de praias do país 35 praias, diversas belezas e paisagens naturais. Salvador é a capital da multiplicidade e, em potencial, o maior destino turístico do país e para o sucesso de eventos.

**Recife**, a região metropolitana mais rica do Norte-Nordeste e a oitava mais



rica do Brasil, e o município-sede possui o décimo quinto maior PIB do país e o maior PIB per capita entre as capitais nordestinas. Possui diversas praias e recifes maravilhosos. A cidade é a nona mais populosa do país, e sua região metropolitana, com mais de 3,9 milhões de habitantes, é a oitava mais populosa do Brasil 1,538 milhão. O Recife é o terceiro maior polo gastronômico do Brasil segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), com cerca de 10 mil estabelecimentos. Classe social dos habitantes A 10,01% B 13,9% C 41,3% D 21,74% E 13,03%

**Rio de Janeiro**, uma das principais rotas de turismo internacional no Brasil. Conhecido por sua bagagem cultural e suas paisagens. Com belas praias para lazer, eventos e praticar exercícios, atrativos turísticos como Corcovado e Pão de Açúcar fazem grande sucesso. O Rio de Janeiro foi influencia para muitos artistas da Bossa Nova, em Copacabana e Ipanema. Classe social de habitantes A 14,26% B 19,83% C 47,34% D 11,71% E 6,82%. Cidade com o segundo maior PIB no Brasil, concentra 68% da força econômica do estado e possui estrutura para grandes eventos durante o ano todo.

**Fortaleza**, Capital do estado do Ceará, Fortaleza com clima tropical e belas paisagens está localizada no litoral Atlântico. Décima cidade mais rica do país no PIB, importante centro industrial e comercial do Brasil, com oitavo maior poder de compra municipal da nação. Fortaleza é o segundo destino mais desejado do Brasil pelos turistas e a quarta cidade que mais recebe turistas de acordo com o Ministério do Turismo. Possui



diversos entretenimentos como praias, parques aquáticos, clubes, boates e casas de shows. Suas classes sociais A6, 29% B 11,62% C 46,76 % D 23,72% E 11,59%.

**Brasília**, Capital Federal do Brasil e, sede do governo, com o segundo maior produto interno bruto per capita em relação às capitais. Classe sociais dos habitantes A 18,96% B 19,84% C 43,11% D 12,65% E 5,37%.

A cidade ainda conta com várias áreas verdes, como o Parque da Cidade Dona Sarah Kubitschek e temos o maior parque da cidade. Maior parque urbano do mundo, são mais de 430 hectares e é um ótimo espaço para lazer, encontrar amigos além de receber vários eventos culturais da cidade.

**Santa Catarina (Joinville)** Considerada a segunda melhor cidade brasileira pela revista Isto É. Cidade mais populosa de Santa Catarina, com 562 mil habitantes, localizado na região nordeste do estado de SC. A cidade concentra grande parte da atividade econômica na indústria - que gera um faturamento industrial de US\$ 14,8 bilhões por ano. Classe social dos habitantes A 20,22% B 28,74% C 42,91% D 4,83% E 3,1% Um ótimo lugar para se viver, Joinville mescla construções típicas e prédio modernos, shoppings e grandes áreas verdes, tradição e modernidade. Possui diversas atrações típicas como o Festival da Dança e a Festa das Flores.



## 11.8 Target

Com base nas pesquisas para dimensionamento de mercado, a festival Nívea viva definiu um Target para o Publico Masculino e Feminino, a jovens e adultos de 20 a 50 + anos.



### 11.9 Perfil Demográfico

O nosso público será masculino e feminino, em sua maioria da classe C. A faixa etária será de 20 a 50 ou + anos.



## 11.10 PERFIL PSICOGRÁFICO

O público direcionado para a campanha tem como costume frequentar shows, gratuitos e pagos. Conforme pesquisa de campo realizado, 51,9% dos entrevistados preferem ir a shows em lugares fechados e 48,1% em locais abertos. Quanto ao horário, 3.8% prefere ir a shows no período da manhã, 29.2% à tarde e 67% à noite. 60% dos entrevistados buscam informações sobre entretenimentos no mundo através da televisão e de sites específicos, 38% utilizam rádios e 2% por diversos meios. Quanto ao gosto musical, 48.1% gostam de rock, 49.1% MPB, 36.1% Pop, 35.2% sertanejo, 30.6% Rap e 27.8% Samba.

Segundo as pesquisas, 90% do público direcionado para a Campanha conhece a marca, 35% considera a marca Nívea um produto de ótima qualidade e 50% do público está satisfeito com seus produtos. O público alvo costuma consumir produtos de outras marcas, como Dove, Avon, L'oréal e Boticário e Natura. Eles adquirem esses itens sempre nos mesmos lugares como Drogarias e Farmácias ou Supermercados e Hipermercados e representantes.

Algumas características que são essenciais para a decisão na hora da compra, algumas delas são: sentir-se bem, qualidade, necessidade de uso e o preço. Cerca de 44% das pessoas gastam entre R\$50,00 e R\$ 100,00 com produtos de beleza, 25% consomem entre R\$100,00 e R\$200,00. 56% acham que a mídia os influencia na decisão da compra.

A classe C também está ativa na internet de acordo com um artigo do site ([midiaboom.com.br](http://midiaboom.com.br)) A classe C é a maior responsável pelo crescimento da Internet nos últimos três anos. O Brasil possui a 37 milhões de usuários, devemos



fechar com aproximadamente 75 milhões esse ano. Muito se deve à entrada das classes de baixa renda, C, D e E, na web nesse período. Mas o mercado deve agradecer; aliás, ficar de olho na classe predominante do Brasil, a classe C, responsável por 51% da população nacional, algo em torno de 100 milhões de pessoas ocupa a maior parte dos acessos às redes sociais, buscando se atualizar e se inteirar a modernidade e inovações. 81% dos que se identificam como usuários da classe C buscam informação em diferentes plataformas. A internet tem ajudado na ampliação de repertório dos novos donos da internet. 86% ou 41,5 milhões de internautas na classe C acessam o Google ao menos uma vez por mês para buscar informações. Usualmente acessam o facebook, instagram e sites específicos dos produtos que consomem, em busca entretenimentos e outras informações.

“praça: é o conjunto de atividades que disponibilizam o produto no mercado tornando-o acessível ao público alvo (KOTLER, 2000).”



### 11.11 PERFIL PICTÓGRAFICO





## 11.12 ESTRATÉGIA

### Básico: Internet e TV

Teremos a internet com foco no nosso principal meio de comunicação para o público-alvo, vamos usar portais, blogs, redes sociais, hotsite, YouTube para direcionarmos a campanha ao público desejado.

Utilizaremos a TV com o objetivo de formar uma ‘conexão’ do off-line com on-line.

### Complementar: Jornal e Rádio.

Utilizaremos esses meios para ações pontuais para promover ações e promoções e complementar o meio básico como mídia alternativa.

### Apoio: OOH E Revista

Vamos usar o OOH como meio de apoio para divulgar datas dos shows, promover ações promocionais.



## 11.13 DEFESA DOS MEIOS

### 11.13.1 Internet:

Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil de 2013, 51% dos brasileiros são usuários da internet, e cada vez mais tempo é gasto na rede. Quanto às empresas 56% delas com mais de 10 funcionários possuem website e 39% utilizam alguma rede social. Um cenário ajuda a tornar os consumidores mais críticos, segundo a pesquisa, 60% dos usuários da internet pesquisaram preços de produtos e serviços na internet e 33% usaram a rede para fazer compras no último ano. O Brasil teve 171 milhões de acessos à internet em banda larga em 2014, 50 redes 3G e 4G, que geraram 142,1 milhões de conexões, com 60% de crescimento em relação ao ano seguinte. Das 142,1 milhões de conexões, 126,2 milhões partiram de smartphones. Em 2015 os acessos à internet chegou a 97.837 acessos, as pessoas perderam 24.000 minutos on-line na internet. A internet é o maior ponto de rapidez e viralização, possui um menor custo e sempre um melhor retorno. O Brasil é o 5º maior do mundo, com 99,4 milhões de usuários e tem penetração em 49,8% dos brasileiros e 4,1% de participações.

#### Perfil dos usuários:

##### Sexo:

Feminino 51% Masculino 49%

##### Classe Econômica

A 8% B1 14% B2 30%  
C1 27% C2 16% D/E 5%



**Faixa Etária**

10/14 12%  
15/19 14%  
20/29 29%  
30/39 22%  
40/49 13%  
50/64 9%  
65 e +anos 2%

**Penetração:**

**Sexo:**

57% Homens 52% Mulheres.

**Classe econômica:**

92% Classe A1  
87% Classe A2  
82% Classe B1  
69% Classe B2  
52% Classe C1  
35% Classe C2  
20% Classe D  
11% Classe E

160



#### **Faixa etária:**

70% de 10 a 14 anos  
83% de 15 a 19 anos  
73% de 20 a 29 anos  
60% de 30 a 39 anos  
44% de 40 a 49 anos  
32% de 50 a 64 anos  
11% 65+.

#### **11.13.2 Jornal**

Jornal é um meio de comunicação impresso que possui uma ótima cobertura geográfica para segmentar uma campanha de diversos aspectos. 2,5 bilhões de pessoas leem jornais impressos regularmente. Chega a ser mais que 2,2 bilhões de pessoas que estão conectadas a internet. Em 2012 a circulação cresceu para 512 milhões de cópias diárias. 880 milhões de pessoas leem jornais online e no celular equivalente a 12% da população mundial. A receita da publicidade em jornais no mundo representou 19% do mercado global. Pricewater house cooper prevê que a receita de jornais na américa latina crescerá em média 4.7% nesse ano. Entre publicações diárias e não diárias, o estado de São Paulo conta com 1.525 títulos de jornais. Com penetração em 51% dos brasileiros. 9 milhões de usuários brasileiros compram jornais por cerca de 3 pessoas ler o mesmo exemplar. Um dos meios que mais recebe apoio publicitário em 2 lugar no ranking.



**Perfil dos usuários:**

**Sexo:**

Feminino 33% Masculino 42%

**Classe Econômica**

A 62% B1 62% B2 58%  
C1 48% C2 40% D/E 29%

**Faixa Etária**

10/14 32%  
15/19 8%  
20/29 24%  
30/39 22%  
40/49 17%  
50/64 17%  
65 e +anos 7%

**Penetração:**

**Sexo:**

46% Homens 38% Mulheres.

162



**Classe econômica:**

72% Classe A1  
60% Classe A2  
58% Classe B1  
50% Classe B2  
41% Classe C1  
30% Classe C2  
21% Classe D  
15% Classe E

**Faixa etária:**

10% de 10 a 14 anos  
36% de 15 a 19 anos  
46% de 20 a 29 anos  
49% de 30 a 39 anos  
44% de 40 a 49 anos  
44% de 50 a 64 anos  
36% 65+.

### 11.13.3 Rádio

Radio É um meio de comunicação que ocupa lugar de destaque em diversas maneiras. Sua programação pode ser segmentada ou eclética. Eclética com diversos gêneros de música e programas. A segmentada direciona sua programação a um público alvo, como esportes, notícias, estilos musicais, entre



outros. Uma pesquisa feita pelo IBOPE em 2014 apontou que durante a manhã o rádio tem o dobro da audiência das emissoras de televisão. Durante o período, o rádio tem 1 815 milhões de ouvintes por minuto, enquanto a Rede Globo, SBT, Rede Record até a TV Canção Nova resulta em 886 mil telespectadores por minuto. 45.198,2 domicílios possuem rádios, 71% dos brasileiros possui maior índice de penetração.

**Perfil dos usuários:**

**Sexo:**

Feminino 53% Masculino 47%

**Classe Econômica**

A 5% B1 11% B2 26%  
C1 28% C2 20% D/E 10%

**Faixa Etária**

10/14 7%  
15/19 9%  
20/29 22%  
30/39 20%  
40/49 17%  
50/64 17%  
65 e +anos 8%



**Penetração:**

**Sexo:**

71% Homens 68% Mulheres

**Classe econômica:**

A 68% B1 72% B2 69%  
C1 64% C2 61% D/E 53%

**Faixa etária:**

55% de 10 a 14 anos  
65% de 15 a 19 anos  
71% de 20 a 29 anos  
72% de 30 a 39 anos  
71% de 40 a 49 anos  
60% de 50 a 64 anos  
41% 65 anos ou +

#### 11.13.4 TV Aberta

Televisão Aberta é um meio de comunicação mais poderoso da publicidade brasileira. O Share da televisão é de 65%. A cobertura é ampliada e cada vez mais pessoas assistem tv hoje do que há a 10 anos atrás. De acordo com uma pesquisa da Ipsos hoje cada domicílio chega a ter de 2 a 3 aparelhos de tv. No geral, as emissoras registraram aumento de audiência entre 20% a 30% comparado ao ano de 2013 e 2014. Conforme Mídia dados Brasil, A Rede Globo,



por enquanto, é a maior engajada digitalmente e que mantém um share mais alto. O Ibope aponta a TV aberta com penetração de 96% em nosso país. Tv é um referencial de informações tanto sociais como culturais, A televisão é ainda, o meio utilizado, por excelência para obtenção de informações. É através dela, principalmente, que as pessoas entram em contato com os outros mundos, outros povos e culturas. Mídia dados 2015 mostra que a TV aberta no Brasil tem penetração em 96% dos brasileiros.

#### **Perfil dos usuários:**

##### **Sexo:**

Feminino 53% Masculino 47%

##### **Classe Econômica**

A 5% B1 10% B2 24%  
C1 28% C2 21% D/E 11%

##### **Faixa Etária**

10/14 9%  
15/19 9%  
20/29 21%  
30/39 19%  
40/49 16%  
50/64 17%  
65+ 9%



**Penetração:**

**Sexo:**

Feminino 98% % Masculino 96%

**Classe Econômica**

A 95% B1 95% B2 97%  
C1 98% C2 98% D/E 93%

**Faixa Etária**

10/14 99%  
15/19 97%  
20/29 97%  
30/39 96%  
40/49 97%  
50/64 97%  
65 +anos 97%

#### **11.13.5 Pay Tv**

Pay tv O número de assinantes de TV a cabo cresceu significativamente nos últimos anos no Brasil. Hoje, já se contabiliza cerca de 17 milhões de contratos de TV por assinatura, atingindo mais de 54 milhões de brasileiros. A grande vantagem da TV por assinatura é a ampla oferta de canais, com temáticas diversificadas, desde conteúdos informativos, até séries, filmes e entretenimento,



além dos canais esportivos e infantis. A verdade é que a TV é uma fonte de lazer para boa parte dos brasileiros, e a TV a cabo se torna atrativa porque diversifica as opções de programação. Em 2014 19 milhões de assinantes para tv por assinatura por domicilio. Com ótima cobertura geográfica em diversas cidades. O share vem crescendo aceleradamente. Sua motivação é que a tendência do mercado torna-se mais complexa. Um meio que vem estudando uma forma de cativar a nova audiência os consumidores da Classe C. A evolução da classe C aumentou 36% de penetração. De acordo com Mídia Dados 2015, a tv por assinatura chega a 49% no Brasil.

#### **Perfil dos usuários:**

##### **Sexo:**

Feminino 53% Masculino 47%

##### **Classe Econômica**

A 5% B1 10% B2 24%  
C1 28% C2 21% D/E 11%

##### **Faixa Etária**

10/14 10%  
15/19 11%  
20/29 23%



30/39 20%  
40/49 15%  
50/64 15%  
65 e + anos 6%

**Penetração:**

**Sexo:**  
Feminino 43% % Masculino 46%

**Classe Econômica**  
A 83% B1 74% B2 59%  
C1 43% C2 29% D/E 15%

**Faixa Etária**  
10/14 51%  
15/19 53%  
20/29 50%  
30/39 49%  
40/49 45%  
50/64 40%  
65 e + anos 28%



### 11.13.6 Revista

Revista No Brasil, às revistas tem um importante papel, as revistas não procuram atingir todo mundo. Quando existe um melhor público-alvo a ser atingido, elas permitem alcançar apenas o segmento de um público desejado. 66% dos brasileiros leem sozinhos, é uns dos meios mais consumidos pelos consumidores. A revista tem como leitores 13 mercados e um total de universo de 52.549.000 leitores. Sua penetração no Brasil é de 43%.

#### Perfil dos usuários:

##### **Sexo:**

Feminino 60% Masculino 40%

##### **Classe Econômica**

A 8% B1 14% B2 29%  
C1 27% C2 16% D/E 6%

##### **Faixa Etária**

10/14 12%  
15/19 10%  
20/29 22%  
30/39 21%  
40/49 15%  
50/64 14%  
65 e + anos 6%



**Penetração:**

**Sexo:**

Feminino 48% % Masculino 35%

**Classe Econômica**

A 77% B1 63% B2 51%  
C1 39% C2 29% D/E 20%

**Faixa Etária**

10/14 53%  
15/19 47%  
20/29 46%  
30/39 45%  
40/49 39%  
50/64 36%  
65 e + anos 28%

#### 11.13.7 Mídia Out of Home

OOH é um meio de comunicação muito forte no Brasil, em 2013 10% investidos em outdoor. Em 2014 15% apenas com outdoor. Muitas empresas possuem interesse em explorar outras plataformas dentro do OOH. Um ponto positivo para a utilização do ooh é que as áreas com alta circulação são da classe C. 65% do universo utilizam transportes públicos com isso o impacto em metro



ou relógios de rua é bem grande. Mais de 12 milhões de pessoas são impactadas nas ruas por dia. De acordo com o mídia dado Brasil 2015 79% de penetração brasileira.

#### **Perfil dos usuários:**

##### **Sexo:**

Feminino 52% Masculino 48%

##### **Classe Econômica**

A 8% B1 15% B2 24%  
C1 26% C2 19% D/E 9%

##### **Faixa Etária**

10/14 9%  
15/19 11%  
20/29 25%  
30/39 21%  
40/49 16%  
50/64 14%  
65 e + anos 5%



**Penetração:**

**Sexo:**

Feminino 71% % Masculino 66%

**Classe Econômica**

A 89% B1 88% B2 85%  
C1 78% C2 74% D/E 64%

**Faixa Etária**

10/14 80%  
15/19 85%  
20/29 86%  
30/39 86%  
40/49 80%  
50/64 70%  
65 e + anos 52%



## 11.14 TÁTICA DE MÍDIA

### 1.14.1 Mídia out of Home



**otima**

The logo for otima, featuring the word 'otima' in a bold, black, sans-serif font. The letter 'o' has a green vertical bar through it.

Pontos de ônibus e mobiliário urbano, Meio escolhido por possuir uma Alta cobertura nas cinco zonas da cidade nos principais eixos estratégicos, impactam diariamente todos os Target: classe social (ABCD), idade e sexo. Alta frequência e visibilidade 24H e pode causar grande Impacto no Publico em São Paulo e Rio de Janeiro.

Formatos utilizados: Roteiro Cobertura / Roteiro Premium

Período: 20/03/2016 a 03/04/2016 Rio de Janeiro

26/06/2016 a 03/07/2016 São Paulo

Total de Inserções: 8

Valor negociado investido: R\$ 19.480,00 (55% desconto)



Tv Minuto mídia digital presente nos metrôs e ônibus das cidades, 14 milhões de pessoas impactadas. 56% de 18 a 44 anos. 72% classe média 81% do consumo Nacional é movido pela classe média. 67% Da população das grandes cidades usam 56% de 18 a 44ano 72% classe média 81% do consumo Nacional



é movido pela classe média. 67% Da população das grandes cidades usam transportes públicos.

Formatos utilizados: Mídia Digital – Imagem JPG

Período: 20/03/2016 a 03/04/2016 Rio de Janeiro

05/06/2016 a 19/06/2016 Brasília

26/06/2016 a 03/07/2016 São Paulo

Total de Inserções: 6.790

Valor negociado investido: 1.795.920



A Mídia Metrô oferece diversificada alternativa de mídia e ações promocionais que, somadas à credibilidade e poder de atingir grande público, conquista espaço como veículo de propaganda e estratégia de comunicação. Metrô um local que atinge mais de 4 milhões de pessoas Uma mídia que faz parte do dia a dia do público. 47% dos usuários utilizam o metrô cinco vezes por semana. Uma mídia que chama a atenção e possui um grande impacto de vendas.

Alcance de público, 77 milhões de usuários ao mês.

Publico rotativo ao dia de, 4 milhões de usuários;

Media de usuários da linha vermelha 1.324 milhão

Media de usuários da linha azul ao mês 1.182 milhão



Média de usuários nas linhas referente à publicidade 2.506 milhões de usuários.

Formatos utilizados: Painel Super 2,16 m x 1,07 m  
Painel dupla face 2,22 m x 1,48 m  
Painel Clássico 0,74 m X 1,12 m  
Banner 5m<sup>2</sup>  
“Linha Cultura”  
“Metro Decorado”

Período: 26/06/2016 a 03/07/2016 São Paulo

Total de Inserções: 6

Valor negociado investido: R\$ 103.674,45 (55% desconto)



Metrô Rio USUÁRIOS METRÔRIO Interessados em tudo que está ao seu redor. Atingindo 1.8 milhões de pessoas todos os dias. Metro rio é composto por com 35 estações, 2 linhas 49 trens 294 carros 720 sancas 1764 painéis e 4 minutos tempo médio de espera.

Formatos utilizados: Super banner 0,70 x 1,00



Mega Painel Carioca 5,93m x 0,93m  
Porta Encarte 0,70 x 1,00  
Dupla Face  
Encartes nos vagões 0,70 x 1,00

Período: 20/03/2016 a 03/04/2016 Rio de Janeiro

Total de Inserções: 6

Valor negociado investido: R\$ 39.731,61 (55% desconto)



Paineis do Brasil Trabalha com prestação de serviços em média out of home com grande experiência em mercado publicitário. Realizam projeto de alto impacto de grandes visibilidades em pontos com alta frequência de exposição. Alta cobertura em diversas regiões do Brasil.

Formatos utilizados: Convencional papel simples 3 x 9

Período: 20/03/2016 a 03/07/2016

Total de Inserções: Bi semanal – 24

Valor negociado investido: R\$ 6.480,00 (55% desconto)

Mídia Alternativa.

É toda forma de comunicar ou veicular uma informação ou mensagem fora das mídias convencionais. Com a mídia alternativa, podem ser feitas campanhas



com grande impacto, com baixo custo de produção, em alguns casos. Adesivos no chão, no teto e nas paredes. Mobiles pendurados, balões de ar ou gás, dirigíveis, peças de roupas, lugares inusitados para fixação de anúncios. Pinturas de postes, bancos e adesivos em orelhões.

Período: Março/2016 a Julho/2016

Valor negociado investido: 1.399.274,06

#### 1.14.2 Internet



Facebook é um site e serviço de rede social mais utilizado na cidade de São Paulo. Maior meio de comunicação entre pessoas, de diversos lugares e países. Ele é usado por família, amigos, pessoas de todas as classes sociais e também é gratuito. Ele serve como uma ferramenta preciosa para a divulgação da Publicidade, seu impacto gera em torno de 57% sobre as pessoas.

Usuários mundiais: 1.23 bilhões

Usuários Ativos: 757 milhões

Usuários Brasileiros: 61,2 milhões



Media de Alcance de usuários no Brasil: 2864 milhões: 4,68%

Media de alcance de usuários no mundo: 75.645 milhões: 6,15%

Formatos utilizados: Publicação impulsionada comprada por impressão

Período: Março a Julho /2016

Total de Inserções: 70

Valor negociado investido: R\$ 12.297,88



Uol é a maior empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de internet, desde sua estreia em abril de 1996. Possui 7,4 bilhões de páginas visualizadas em todos os meses. Seu Home Page recebe mais de 50 milhões de visitantes únicos por mês. Possui aplicativos Mobile gratuitos com outras plataformas: UOL NOTICIAS / UOL PLACAR

Formatos utilizados: DHTML

Retângulo 300x250

Half Page 300x600

Tv Home

Período Março a Julho

Total de Inserções: 112

Valor negociado investido: R\$1.986.450,00 (83% desconto)



A Boo-box é uma empresa especializada em mídia e reconhecida como uma das empresas mais inovadoras do mundo por FastCompany e Forbes. São mais de 500 mil sites e blogs, 60 mil publishers e 22 mil perfis de Twitter, que publicam conteúdo para os mais diversos gostos e públicos. Conteúdos que atrai muita audiência. Na rede possui 1 bilhão de anúncios por mês para 60 milhões de pessoas, mais da metade da internet nacional.

Formatos utilizados: Mídia display (IAB).

Período: Março a Julho/2016

Total de Inserções: 912.400 nos 5 meses

Valor negociado investido: R\$ 21.000,00. (90% desconto)



Globo.com oferece aos seus leitores a informação mais completa, sempre com a preocupação de adequar a linguagem ao público a que se destina. Trabalha com diversas regiões do Brasil. A Empresa possui aproximadamente 500 mil assinantes, além de hospedar quase 700 sites em próprios e filiados. O Globo.



com é o 6º website mais acessado do Brasil, e o 112º no mundo.

Formatos utilizados: Floating  
SuperLeaderboard

Período: 20/03 a 03/04/2016

05/06/2016 a 19/06/2016

19/06/2016 a 03/07/2016

Total de Inserções: 50

Valor negociado investido: R\$402.100,00 (50% desconto)



Youtube Grande veículo de vídeo mais utilizado no mundo para visualizações de vídeos. O YouTube tem mais de um bilhão de usuários, todos os dias as pessoas assistem a centenas de milhões de horas de vídeo no YouTube e geram bilhões de visualizações. Ano após ano, o número de horas por mês que as pessoas assistem no YouTube cresce até 50%. 300 horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto. Até 60% das visualizações de um criador de conteúdo vêm de fora de seu país de origem. O YouTube está localizado em 75 países e disponível em 61 idiomas. Metade das visualizações do YouTube é em dispositivos móveis. A receita para dispositivos móveis no YouTube é de



mais de 100% ano após ano.

Formatos utilizados: Vídeo de “30”

Período: Março/2016 a Julho/2016

Total de Inserções: 200.000

Valor negociado investido: R\$ 80.000,00



Instagram: é uma rede social online de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. 200 milhões de usuários ativos por mês. 65% dos usuários são de fora dos Estados Unidos; 1,6 bilhões de fotos são curtidas por dia; e cerca de 60 milhões de novas imagens são postadas diariamente.

Formatos utilizados: Formato patrocinado

Período: Março/2016 a Julho/2016

Valor negociado investido: R\$ 600.000,00



### 11.14.3 Jornal



Metro News utilizar o metro News, pois é um jornal gratuito é distribuído em todos os metros da cidade de São Paulo, entregam diariamente 150 mil exemplares atingindo mais de 510.000 leitores. Como nosso objetivo é atingir o público alvo da classe C, esse jornal interage com 91% dos consumidores pertence à classe B/C. Entre todas as idades porém, a idade que mais obtém o jornal são 20 a 39 anos. Do sexo masculino 53% e feminino 47% a zona que possui maior nível de leitores pertence a Zona leste com 31% .

Formatos utilizados: ½ pagina 6 colunas 26 cm altura

Período: 19/06/2016 a 03/07/2016

Total de Inserções: 18

Valor negociado investido: R\$ 2.359,81 (87% desconto)



Folha de São Paulo um jornal com ótima qualidade e que possui um grande índice de leitores. Um jornal focado para o público da classe B com grandes leitores também da classe C.



Exemplares 358.029 Mil  
Circulação Seg. a Dom  
Distribuição Nacional  
1.086.000 Leitores

Formatos utilizados: ½ pagina 6 colunas 26 cm altura  
Período: 19/06/2016 a 03/07/2016  
Total de Inserções: 14  
Valor negociado investido: R\$ 2.408.952,00 (84%)



Correio da Bahia jornal líder de circulação 66.339, 58% mais exemplares vendidos. Com seu público focado a 55% masculino 45% Feminino das classes AB 41% e C1 28% e C2 24%. Dentre as idades 20 A 29 30 A 39 26% da população, 40 A 49 17% da população e 50 + 21% da população. O jornal possui uma plataforma online com o nome Correio 24horas com acesso grátis a todos os internautas. Portal mais acessado do Norte e Nordeste com 22.270.585 page impressions. 60.5% de returning visitors 10 minutos de tempo médio das visitas. 43,2% das visitas foram originadas de busca orgânicas. 35,95 DAS VISITAS FORAM DE FORMA DIRETA.

São 998 mil leitores de jornais impressos (36% da população), desses, 64% leem Correio.



Líder de circulação todos os dias da semana.

Segunda: 94.908

Terça: 74.643

Quarta: 55.539

Quinta: 59.490

Sexta: 65.116

Sábado: 59.579

Domingo 55.097

Líder em número de leitores por dia da semana

Segunda: 354

Terça: 353

Quarta: 346

Quinta: 332

Sexta: 350

Sábado: 305

Domingo 326

Formatos utilizados: ½ pagina 6 colunas 26 cm altura

Período: 23/05/2016 a 05/06/2016

Total de Inserções: 14

Valor negociado investido: R\$ 1.879.192,00



## Diário do Nordeste

Diário do nordeste é o único jornal com cobertura em 100% do estado líder no Ceará, e preferido por 8 em cada 10 leitores de jornal de Fortaleza (Ipsos Marplan). Fortaleza e mais 183 municípios (100% do estado). Sua circulação é de Segunda a domingo, seu maior público é voltado para classe C com 50% dos leitores. Possui circulação em Recife.

25.102 exemplares nos dias úteis

28.267 exemplares no domingo

Formatos utilizados:

Período: 04/04/2016 a 08/05/2016

Total de Inserções: 28

Valor negociado investido : R\$ 791.243,00 (89%)

### 11.14.4 Revista



Veja São Paulo Veja São Paulo é uns dos principais maiores veículos da metrópole do País. Principal revista da maior cidade do Brasil 790 mil leitores Mais de 291 mil exemplares semanalmente. Sua distribuição abrange a capital e



outros 111 municípios em um raio de 100 km. Assinaturas 249.811 exemplares, Avulsas 41.486 exemplares. Leitores masculino 53% feminino 47%. A audiência de Veja SP interage, contudo em diversas plataformas o tempo todo, sites, redes sociais, app veja, revista digital e revista de circulação. Veja uma grande revista de entretenimentos e noticiais. Que possui um ótimo nível de impacto com a população ABC.

Formatos utilizados: Pag Dupla

Período: 20/Junho a 02/Julho

Total de Inserções: 100

Valor negociado investido: 5.760.000,00 (80%)

#### 11.13.5 Pay tv



Multi Show tem uma ampla gama de estilos na programação na área do entretenimento. O canal é reconhecido por bater recordes de audiência na TV por assinatura. o canal focava em diversos tipos de programas. Atualmente, voltado para o público jovem, o canal ainda exibe diversos tipos de programas, com ênfase em shows e programas de comédia. Presente em 15,7 milhões de domicílios Possui cobertura Nacional. Possui 15.363.098 assinantes.



Formatos utilizados: Comercial “60”  
“Show ao vivo”

Período: 19/março a 03/Julho

Total de Inserções: 136 (todos os sábados e domingos).

Valor negociado investido: R\$ 232.385,00 (50% desconto)

#### 1.13.6 Televisão Aberta



Globo é uma rede de televisão brasileira. É assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, emissora é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo. A emissora alcança 98,56% do território brasileiro, cobrindo 5.490 municípios e cerca de 99,55% do total da população brasileira.

Formatos utilizados: Comercial “60”

Período: 25/Março a 01/Julho (todas as sextas)

Total de Inserções: 15

Valor negociado investido: 7.508.550,00 (65% desconto)



Sbt é uma rede de televisão aberta brasileira Possui 114 emissoras, sendo oito emissoras próprias. O SBT atinge 204 milhões de telespectadores e 62 milhões de lares. 75% dos telespectadores das classes A,B e C. Apresenta mais de 20 seriados de sucesso mundial. O site do SBT recebe mais 1.374.000 Visitantes únicos de visitantes/mês e tem mais de 13.000.000 de pageviews/mês. Todos os anos, exibe dezenas de filmes campeões de bilheteria, pela primeira vez na TV;

A emissora possui o segundo maior complexo televisivo da América Latina, e o quarto maior do mundo. O SBT voltou a ocupar a posição de vice-líder em audiência em todo o país desde maio de 2014.

Formatos utilizados: “Comercial 60”

Período: 21/março a 30/Junho (todas as segundas)

Total de Inserções: 15

Valor negociado investido: R\$ 1.846.530,00 (80%)



Rede Record Possui 13 emissoras próprias e 101 afiliadas totalizando 114 emissoras. A segunda maior rede de TV no Brasil em audiência e faturamento, posição que passou a ser disputada mais intensamente com outras emissoras. 5<sup>a</sup> posição no Ibope no País. Hoje, é a 28º maior emissora de TV comercial do mundo.

Formatos utilizados: “Comercial 60”

Período: 23/março a 29/Junho (todas as quartas)

Total de Inserções: 15

Valor negociado investido R\$ 2.395.260,00 (79% desconto)



## 11.14 PROJETOS ESPECIAIS

### Projeto - Azul

Milhares de pessoas passam por diversas ruas e avenida todos os dias, fazem paradas em pontos de ônibus e praças, utilizam as lixeiras e telefones públicos. Com a ideia de chamar a atenção e despertar a curiosidade do público, será feito um projeto especial com mídia out of home de mobiliário urbano, pontos de ônibus, lixeiras, bancos e orelhões serão revestidos de azul para remeter a ideia do tema da campanha “Vesti Azul” e será escrito “sinta na pele essa emoção #vistaazul e venha curtir o Nivea Viva Simonal”. Este projeto terá o intuito de incentivar as pessoas a irem ao festival desfrutar da homenagem que será feita para o Simonal. O projeto será realizado nas 7 praças em que acontecerá o evento e nas regiões próximas aos locais dos festivais.



## 11.15 FLOW CHART

### Cronograma Geral de Mídia

Divisão por meios de Comunicação

Cliente: Nivea Viva

Período de veiculação: Março/2016 a Julho/2016

MEIOS DE COMUNICAÇÃO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL DE INSLR/IMPR	CPM MÉDIO	VALOR TOTAL	% INVEST. MEIOS
JORNAL													74	R\$ 678	R\$ 5.081.746,81	14%
REVISTA													100	R\$ 365	R\$ 5.760.000,00	16%
INTERNET													1.112.632	R\$ 38	R\$ 3.101.847,88	9%
RÁDIO													1.428	R\$ 2	R\$ 5.760.000,00	16%
DOOH													6.834	R\$ 75	R\$ 3.364.598,00	10%
TELEVISÃO													181	R\$ 15	R\$ 11.982.725,00	34%
																0%
																0%

VALOR TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA R\$ 35.050.917,69



## Cronograma Internet

## Divisão por meios de Comunicação

**Cliente:** Nivea Viva

Período de veiculação: Março/2016 a Julho/2016

**VALOR TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA**



## Cronograma OOH

Divisão por meios de Comunicação

Cliente: Nívea Viva

Período de veiculação: Março/2016 a Julho/2016

MEIOS DE DOOH	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL DE INSER/IMPR	CPM MÉDIO	VALOR TOTAL	% INVEST. MEIOS
Otima													2	R\$ 2	R\$ 19.480,00	1%
Tv Minuto													6.790	R\$ 365	R\$ 1.795.920,00	53%
Metro Sp													6	R\$ 37	R\$ 103.674,45	3%
Metro Rio													6	R\$ 39	R\$ 39.731,61	1%
Paineis do Brasil													24	R\$ 0	R\$ 6.480,00	0%
Mídia Alternativa.														R\$ 0	R\$ 1.399.274,06	42%



## Cronograma Revista

Divisão por meios de Comunicação

Cliente: Nívea Viva

Período de veiculação: Março/2016 a Julho/2016

Revista	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL DE INSER/IMPR	CPM MÉDIO	VALOR TOTAL	% INVEST. MEIOS
Veja São Paulo													100	R\$ 365	R\$ 5.760.000,00	100%

VALOR TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA R\$ 5.760.000,00

195



## Cronograma Jornal

Divisão por meios de Comunicação

Cliente: Nivea Viva

Período de veiculação: Março/2016 a Julho/2016

Jornal	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL DE INSER/IMPR	CPM MÉDIO	VALOR TOTAL	% INVEST. MEIOS
Metro News													18	R\$ 35	R\$ 2.359,81	0%
Folha de São Paulo													14	R\$ 110	R\$ 2.408.952,00	47%
Correio da Bahia													14	R\$ 324	R\$ 1.879.192,00	37%
Diário do nordeste													28	R\$ 209	R\$ 791.243,00	16%
																0%
																0%

VALOR TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA R\$ 5.081.746,81

196



## Cronograma Pay Tv

## Divisão por meios de Comunicação

Cliente: Nivea Viva

Período de veiculação: Março/2016 a Julho/2016

**VALOR TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA**



VIVA

# SIMONAL

## Cronograma Televisão

Divisão por meios de Comunicação

Cliente: Nivea Viva

Período de veiculação: Março/2016 a Julho/2016

**VALOR TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA** R\$ 11.750.340,00

198



## Cronograma Rádio

Divisão por meios de Comunicação

Cliente: Nivea Viva

Período de veiculação: Março/2016 a Julho/2016

**VALOR TOTAL INVESTIDO EM MÍDIA**

199

NIVEA

VIVA

SIMONAL

# 11. Criação



## 12.1 Estratégia de Criação

A cor azul foi bastante para que a pessoa possa associar ao Nivea Viva e ao Simonal, além de proporcionar alegria. Foram utilizadas fotos que remetem a alegria, felicidade e ótimas sensações para que o público se espelhe e traga toda essa alegria para o festival.



## 12.2 Objetivo

O objetivo é despertar o interesse pelo cantor Wilson Simonal e trazer mais conhecimento a respeito de um dos grandes ícones da cultura brasileira, e mostrar que a Nivea incentiva a cultura e que proporcionar sensações boas aos clientes não apenas com seus produtos, mas também com suas emoções.



### 12.3 Abordagem

Nas peças, a abordagem foi bastante trabalhada, de maneira impactante para que a pessoa sinta o prazer de desfrutar do festival.



#### 12.4 Slogan

“Sinta na pele essa emoção”



## 12.5 Roteiros

<b>#HASHTAG</b> publicidade	Peça: Video Institucional Cliente: Nivea Viva Tempo: 1' Data: 05/11/2015
Áudio	Video
Vesti Azul – Wilson Simonal	O vídeo se inicial com os cantores Negra Li e Frejat e logo em seguida anuncia o Nivea Viva Simonal com um vídeo do Simonal dançando com a música de fundo. No fim do vídeo aparece uma peça da campanha fazendo chamada para o Festival.



#HASHTAG publicidade	Spot: Chamada Para o Nivea Viva Simonal Cliente: Nivea Viva Tempo: 30'' Data: 20/10/2015
Áudio	Narração
Vesti Azul – Wilson Simonal	Texto: Wilson Simonal é interpretado por Negra Li e Frejat no Festival Nívea Viva. Vista azul e venha reviver os incríveis sucessos que esse grande artista nos presenteou. Visite nosso site: <a href="http://www.nivea.com.br">www.nivea.com.br</a> . Nívea Viva Simonal, sinta na pele essa emoção.



#HASHTAG publicidade	Spot: Vesti Azul Minha Sorte Então Mudou Cliente: Nivea Viva Tempo: 30'' Data: 28/10/2015
Áudio	Narração
Vesti Azul – Wilson Simonal	Texto: Ei você que está vestido com alguma peça de roupa em azul, não perca essa oportunidade corra até ponto de vendas da Nívea e retire seu kit. Basta apenas dizer a frase: “VESTI AZUL, MINHA SORTE ENTÃO MUDOU”. Para ganhar um kit de produtos Nívea.



**#HASHTAG**  
publicidade

Chamada: Jingle  
Cliente: Nivea Viva  
Título do Jingle: Nivea Viva Simonal  
Tempo: 27"  
Redator: Ana Carolina

Audio	Tempo	Roteiro
Show do Simonal – Bruno Barreto	27"	Conheci uma gata fenomenal; E eu a convidei pro show do Simonal; Então minha esperança se revezou; Vesti azul ( pá, pá ,pá, pá, pá); Nivea Viva me inspirou, Vesti Azul, ( pá, pá ,pá, pá, pá); No show do Simonal eu vou.



NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 12.6 Material criativo



NIVEA

VIVA

SIMONAL

Logo Nívea Viva Simonal

NIVEA

VIVA

SIMONAL



**NIVEA VIVA SIMONAL**

**SINTA NA PELE ESSA EMOÇÃO**

**LEONARDO OLIVEIRA,**

**VOCÊ E MAIS 1 COMPANHANTE ESTÃO CONVIDADOS PARA UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA.**

**DIA 03 DE ABRIL NA PRAÇA HERÓIS DA FAB**

**EM SANTANA VENHA VER**

**NEGRA LI E FREJAT CANTANDO OS MAIORES HITS DE**

**WILSON SIMONAL.**

[WWW.NIVEA.COM.BR/VIVASIMONAL](http://WWW.NIVEA.COM.BR/VIVASIMONAL)

 /NIVEABRASIL

 /NIVEABRASIL

Página dupla - Ação premiação para assinantes

210

NIVEA

VIVA

SIMONAL



Página dupla - Ação premiação para assinantes

NIVEA

VIVA

SIMONAL



Dicas para Curtir Nivea Viva Simonal

212

NIVEA

VIVA

SIMONAL



Peça Conceito - Sinta na pele essa emoção Nivea Viva

NIVEA VIVA  
SIMONAL



Ação Metro envelopado Nivea Viva

214

NIVEA VIVA  
SIMONAL



Ação Nívea Truck

215

NIVEA

VIVA

SIMONAL



Vending Machines

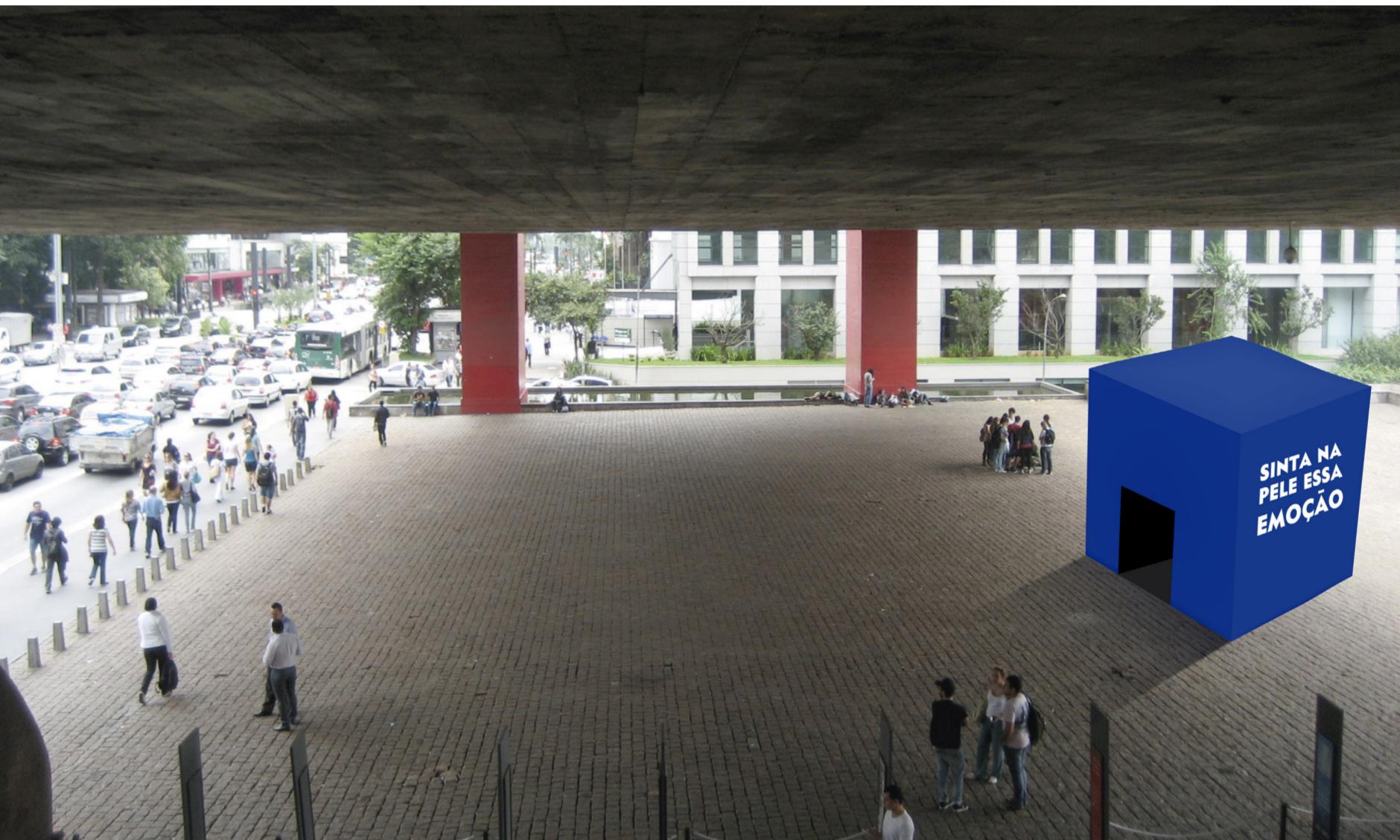
216

NIVEA VIVA  
SIMONAL



Ação Chuveiros Simonal

NIVEA VIVA  
SIMONAL



Ação Sinta essa emoção

218

NIVEA VIVA  
SIMONAL



Outdoor - Chamada para Show

219

NIVEA VIVA  
SIMONAL



Aplicação - Ponto de Onibus

220

NIVEA VIVA  
SIMONAL



Chamada para show - Orelhão

221

NIVEA VIVA  
SIMONAL



Palco Nívea Viva Simonal

NIVEA

VIVA

SIMONAL



Mídia especial Vesti Azul - Banco

NIVEA

VIVA

SIMONAL



Simonal por Dakaion

224

# NIVEA VIVA SIMONAL

O PROJETO O SIMONAL OS ARTISTAS AS DICAS f t g

A partir do dia 3 de abril, Negra Li e Frejat vão agitar a galera em 7 shows gratuitos por todo o Brasil em homenagem ao primeiro negro a fazer sucesso no Brasil. Venha curtir essa emoção! #niveavivasimonal

RIO DE JANEIRO	FORTALEZA	RECIFE	JOINVILLE	SALVADOR	BRASÍLIA	SÃO PAULO
03/04/2016	17/04/2016	08/05/2016	22/05/2016	05/06/2016	19/06/2016	03/07/2016

O PROJETO O SIMONAL OS ARTISTAS AS DICAS f t g

Nascido no Rio de Janeiro em 1939, negro, pobre, cabo do exército e filho da empregada, Wilson Simonal de Castro conseguiu alcançar fama, sucesso e dinheiro nos anos 60 com seu jeito alegre e cativante.

Dono de um talento nato, Wilson Simonal, começou a cantar nas festas do regimento, após deixar as forças armadas começou a cantar em shows. Em 1961, o produtor e compositor Carlos Imperial deu inicio a carreira de Simonal, logo em seguida, em 1963 é lançado seu primeiro disco 'Wilson Simonal tem algo a mais' e mostrou o grande cantor que era. Seu segundo disco 'A Nova Dimensão do Samba', na fase da bossa nova em 1964, apenas reafirmou o grande cantor e começou a ganhar fama. A música 'mamãe passou açúcar em mim' foi que levou o cantor a popularidade chegando até a disputar maior sucesso com Roberto Carlos.

Conhecido pela faixa na cabeça e seu bordão "Alegria, Alegria", no auge de sua fama, Simonal, conseguiu reunir um público de aproximadamente 50 mil pessoas em seus shows, fez tanto sucesso que se tornou garoto propaganda da Shell e chegou a comandar um programa da TV Tupi e dois da TV Record: Show em Si...Monal e Vamos Simbora. Wilson Simonal tinha uma faixa na cabeça como sua marca registrada, ousado e carismático, gastou grande parte de seu dinheiro com diversão e mulheres.

"Percebi que podia dominar o público. Como, nem sei explicar direito. Descobri o valor da entonação e aprendi que há um segredo na maneira de falar, na maneira de olhar, na maneira de se portar. Quando não gritava, me impunha com o olhar, naturalmente." - Wilson Simonal em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, em 17 de julho de 1967.

Após longo período de destaque, em 1971, época de repressão e censura militar, Simonal acusa seu contador de roubo e o demite. O contador, insatisfeito com a demissão, moveu uma ação trabalhista contra o cantor. Simonal pede para um policial do DOPS (Departamento de Ordem Política e Social) assustar seu contador, após o corrido. Simonal cai na boca do povo e é caracterizado como doido duro do DOPS, colaborador daquele regime de

Site Nívea Viva Simonal

225

# NIVEA VIVA SIMONAL

O PROJETO | O SIMONAL | OS ARTISTAS | AS DICAS | f | t | g

Liliane de Carvalho, nome artístico Negra Li, nasceu em 17 de setembro de 1979, na zona norte de São Paulo. Cantora de rap, solista do coral da universidade de São Paulo, estuda música e piano, casada com o músico Carlos Crésio Junior e possui uma filha chamada Sofia.

Considerada uma das musas do rap nacional, se interessou pela música ainda na infância, cantando músicas evangélicas na igreja em que frequentava. Na adolescência passou a ouvir black music e aos 16 anos de idade despertou interesse pelo rap.

Negra Li iniciou sua carreira com o grupo de rap RZO e firmou sua carreira de sucesso com parcerias de diversos grandes cantores, conquistando espaço no território musical. Em seguida realizou uma parceria com o rapper Helião e depois iniciou carreira solo e lançou o cd "Negra Livre". Em setembro de 2014 anunciou sua volta na banda RZO.

A cantora já ganhou diversos prêmios como melhor artista solo feminino da década em 2009.



Roberto Frejat, mais conhecido como Frejat, nasceu dia 21 de maio de 1962 no Rio de Janeiro. Cantor, compositor e guitarrista, foi um dos fundadores da banda Barão Vermelho e principal parceiro do cantor Cazuza.

Frejat gostou de música desde pequeno, aos 10 anos de idade deu início às aulas de violão, mas desestimulado por causa do professor "chatô" largou as aulas. Aos 14 anos, começou a frequentar shows de artistas favoritos e vontade de se tornar músico cresceu, voltou às aulas de violão e sabia que seria músico não apenas por passatempo e sim para o seu futuro.

Aos 19 anos surgiu a banda Barão Vermelho, no qual fazia parte Mauricio Barros, Dé Palmeira e Guto Gotki, logo em seguida seu grande aliado compositor Cazuza passou a fazer parte da banda.



O PROJETO | O SIMONAL | OS ARTISTAS | AS DICAS | f | t | g

Além da pele, seu corpo também precisa se hidratar. Beba água durante todo o show para não desidratar e nem passar mal!



**NÃO DEIXE DE COMER**

Não dá pra pular de ei PARTE DE TRAS FOLHETO-03.png isso faça uma refeição leve antes do show!



Site Nívea Viva Simonal

NIVEA

VIVA

SIMONAL

## 13. Bibliográfia



### 13.1 Referência em Livros

- RIBEIRO, J. Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2008
- DIZARD JUNIOR, W., A Nova Mídia: A Comunicação de Massa na Era da Informação. 2. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- SISSORS, J.Z. BUMBA, L.J. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2004.
- LUPETTI, M. Planejamento de Comunicação. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. Ed. 7º reimpressão, 2000.

### 13.2 Referência em Sites

- <http://www.ibge.gov.br>
- [http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/alvara\\_evento\\_temporario\\_1254232807.pdf](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/alvara_evento_temporario_1254232807.pdf)
- [http://pt.slideshare.net/BrunaSteffen/trabalho-planejamento-13413565?from\\_action=save](http://pt.slideshare.net/BrunaSteffen/trabalho-planejamento-13413565?from_action=save)
- <http://www.abihpec.org.br/>
- <http://www.nivea.com.br/>
- <http://www.beiersdorf.com.br/sobre-nos/beiersdorf-global>
- <http://kirklopes.blogspot.com.br/2010/04/resenha-do-documentario-simonal-ninguem.html>
- <http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2015/02/10/noticiasjornaleconomia,3390722/79-apontam-lazer-como-maior-gasto-mensal.shtml>
- <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/620-despesascomlazeroquemaisstrazgastosparaobolsodoconsumidorrevelapesquisadospcbrasil>



<http://www.brasilescola.com/geografia/estacoes-ano.htm>  
<http://www.calendario-365.com.br/epocas-estacoes-do-ano.html>  
<http://www.educacao.cc/geografia/clima-do-brasil-tropical-equatorial-arido-e-subtropical/>  
<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-07-14/setor-musical-vai-gerar-us-280-milhoes-ate-2019-no-brasil.html>  
[http://www.seade.gov.br/pibtrimestral/wp-content/uploads/2015/02/PIBtrim\\_4\\_2014.pdf](http://www.seade.gov.br/pibtrimestral/wp-content/uploads/2015/02/PIBtrim_4_2014.pdf)  
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1397168>  
<http://www.tribunadabahia.com.br/2015/08/19/bahia-representa-5o-mercado-consumidor-do-pais-em-cosmeticos>  
[http://www.abdi.com.br/PublishingImages/HPPC/2014-NEWSLETTER%20PDS-HPPC-MAR%C3%87O\\_ABRIL.pdf](http://www.abdi.com.br/PublishingImages/HPPC/2014-NEWSLETTER%20PDS-HPPC-MAR%C3%87O_ABRIL.pdf)  
<http://www.brazilbeautynews.com/nordeste-registra-o-maior-crescimento-do-pais-no,36>  
<http://dikaion.org.br/>  
<http://www.tecmundo.com.br/carregadores/82353-testamos-carregador-solar-portatil-usb-solarade.htm>  
<http://celulares.mercadolivre.com.br/acessorios/carregadores/solar/carregador-portatil->  
[http://www\[minhavida.com.br/beleza/tudo-sobre/17818-laser-co2-fracionado-pros-e-contras-do-tratamento-que-elimina-rugas-e-manchas-da-pele](http://www[minhavida.com.br/beleza/tudo-sobre/17818-laser-co2-fracionado-pros-e-contras-do-tratamento-que-elimina-rugas-e-manchas-da-pele)  
<http://filtro-solar.info/tecnologia-contra-o-sol.html>  
[http://www.freedom.inf.br/revista/HC75/saz\\_cosmeticos.asp](http://www.freedom.inf.br/revista/HC75/saz_cosmeticos.asp)



<http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/01/23/roupa-com-protecao-solar-realmente-funciona-conheca-a-tecnologia.htm>  
<http://www.tecmundo.com.br/musica/6955-shows-2-0-concertos-abusam-da-tecnologia-para-atrair-o-publico.htm> [https://pt.wikipedia.org/wiki/U2\\_360%C2%B0\\_Tour](https://pt.wikipedia.org/wiki/U2_360%C2%B0_Tour)  
<http://www.tecmundo.com.br/holografia/22409-como-foi-feito-o-holograma-de-tupac-shakur-que-impressionou-o-mundo-.htm>  
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304818404577348243109842490>  
[http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2015/05/hibou\\_higiene\\_e\\_beleza\\_agosto13.pdf](http://www.lehibou.com.br/wp-content/uploads/2015/05/hibou_higiene_e_beleza_agosto13.pdf)  
<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/03/setor-de-higiene-perfumaria-e-coseticos-faturou-r-101-bi-em-2014.html>  
<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1526963-setor-de-beleza-e-higiene-e-o-que-tem-a-melhor-reputacao-segundo-pesquisa.shtml>  
<http://bahia.com.br/cidades/salvador/>  
<http://www.rioguiaoficial.com.br/rio-de-janeiro/sobre-o->  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Salvador\\_\(Bahia\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Salvador_(Bahia))  
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Recife>  
<http://www.recife.pe.gov.br/fccr/multicultural.php>  
<http://www4.fiescnet.com.br/pt/home-invest/porque-sc>  
<http://turismo.sc.gov.br/o-que-fazer/lazer-e-entretenimento/>  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Rio\\_de\\_Janeiro\\_\(cidade\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Rio_de_Janeiro_(cidade))  
<http://www.rio450anos.com.br/>



<http://www.investe.sp.gov.br/por-que-sao-paulo/>  
<http://www.turismoemsaopaulo.com/>  
<http://www.sbt.com.br/institucional/quemsomos/>  
[http://globosatcomercial.globo.com/canal/multishow/tabela\\_precos](http://globosatcomercial.globo.com/canal/multishow/tabela_precos)  
<http://www.otima.com/Adm/userfiles/20140801080520OTIMA%20-%20Madia%20Kit.pdf>  
<http://outernet.band.uol.com.br/pdf/tabela.pdf>  
<http://www.metro.sp.gov.br/metro/negocios/midia/>  
<http://anuncie.r7.com/tabelas-precos/>  
<http://sempregaby.blogspot.com.br/2010/11/continuidade-flight.html>  
[http://s.glbimg.com/pv/an/media/documentos/2015/11/03/Lista\\_de\\_Precos\\_Nov\\_2015\\_ANUNCIE.pdf](http://s.glbimg.com/pv/an/media/documentos/2015/11/03/Lista_de_Precos_Nov_2015_ANUNCIE.pdf)  
[http://midiakit.verdesmares.com.br/wp-content/uploads/2015/02/midiakit.verdesmares\\_tabela-diario-do-nordeste-20151.pdf](http://midiakit.verdesmares.com.br/wp-content/uploads/2015/02/midiakit.verdesmares_tabela-diario-do-nordeste-20151.pdf)  
[http://publicidade.abril.com.br/svp/main\\_brands/prices](http://publicidade.abril.com.br/svp/main_brands/prices)  
<http://comercial.band.uol.com.br/perfil-de-audiencia/>