

Tintas Coral e *UX Experience*: a busca pela satisfação dos(as) clientes através do aplicativo Coral Visualizer¹

Gabriela Ferreira VIEIRA²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Tintas, experiência e usuários(as), essa é a miscelânea existente neste *paper*, que apresenta o fato de que mesmo ainda não evidenciada e valorizada, a *UX Experience* é essencial para aplicabilidade e reconhecimento das marcas, em um mercado carregado de concorrência e com clientes buscando facilidades, inovações e interação. Tais fatos, são exemplificados, através do estudo de caso da marca Coral, que utilizou a metodologia da *UX Experience* para se fortificar digitalmente e auxiliar seus/suas consumidores(as) na facilitação da escolha de seus produtos, onde o objetivo é analisar a aplicabilidade do aplicativo Visualizer das tintas Coral e sua relação com a *UX Experience*.

Palavras-chave: *UX Experience*; tintas Coral; Coral Visualizer; satisfação do cliente; segmento de tintas.

Introdução

Um mundo frenético digitalmente, com mudanças acontecendo todo o tempo, a necessidade de participação e cocriação se multiplicando, os(as) produtores(as) de conteúdo emitindo mensagens de produtos, marcas e diferentes experiências, seja de compra, conteúdo etc., essa é a realidade atual, que amanhã, depois que você ler esse texto já será diferente, porque novas descobertas serão feitas entre o hoje e o amanhã e assim consequentemente. A paisagem virtual hoje oferecida é o espaço em que marcas devem estar presentes, para divulgação e aumento de laços com os(as) usuários(as) de seus produtos/serviços, por isso, a necessidade de transparência e cuidado com esse relacionamento que é tão precioso para a fama e financeiro da empresa.

Os(As) clientes estão cada vez mais exigentes, querem se sentir parte das marcas e serem bem tratados(as), além de terem contato digital em ferramentas que acrescentem seu dia a dia e facilitem suas demandas. Ao invés de produzir consecutivamente, as

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Comunicação Social da PUCRS, e-mail: gabrielafvieira95@gmail.com.

empresas chegaram em um momento que precisam pausar, observar e experimentar o que estão ofertando ao público-alvo, seja no relacionamento presencial, quanto no contato digital. A verdadeira experiência do(a) usuário(a), conhecida também como *UX Experience*.

O tema deste *paper* é a experiência digital dos(as) clientes, tendo como delimitação essa experiência de usuário(a) *online* através do aplicativo Visualizer da marca Coral, fabricante de tintas. Sendo assim, a pergunta que representa o problema de pesquisa é: de que maneira a marca Coral trabalha com a *UX Experience* através do aplicativo Visualizer? O objetivo é analisar a aplicabilidade do aplicativo Visualizer das tintas Coral e sua relação com a *UX Experience*.

Além de render frutos positivos para as empresas, fornecendo uma boa imagem e relevância entre as marcas concorrentes de seu nicho, a metodologia de *UX*, segundo Pereira (2018), auxilia no desenvolvimento de serviços e produtos tecnológicos. Em função disso, este *paper* é um estudo de caso da marca Coral em que usou a metodologia da *UX Experience* para render frutos digitais ajudando seus/suas clientes na facilitação da escolha de seus produtos. A metodologia também é de natureza qualitativa, com delineamentos a partir de uma pesquisa bibliográfica e exploratória.

Estudos desta temática são importantes, não só para atuantes na área ou empresas de tecnologia e comunicação, afinal, o foco deste *paper* é demonstrar, através do exemplo da Coral, a importância de as marcas pensarem e repensarem em seus/suas clientes, tendo empatia e se colocando em seus lugares de compradores(as) e utilizadores(as) do produto ou serviço prestado, principalmente no ambiente digital, onde grande parte está presente, buscando soluções para seus cotidianos. Nos próximos tópicos deste *paper* será abordado a definição, história e mercado das tintas, satisfação dos(as) clientes, experiência de usuário(a), *UX Design*, a biografia das tintas Coral e a análise do aplicativo Visualizer, da marca recém citada.

Teorizando tintas, experiência de usuário(a) (*UX*) e satisfação do(a) cliente

Conforme Rocha e Roth (2014), Tien Tchu, um chinês sábio, criou a primitiva formulação da tinta, no ano 2.500 antes de Cristo. Tinta essa reconhecida hoje como nanquim, desenvolvida através da fuligem que surgia a partir da queima dos caroços de

pêssego junto a colas vegetais. O uso inicial dessa tinta foi apenas para pintar e após para escrever. Tinta para Fazenda (2009, p. 9) significa:

(...) uma composição líquida, geralmente viscosa, constituída de um ou mais pigmentos dispersos em um aglomerante líquido que, ao sofrer um processo de cura quando estendida em película final, forma um filme opaco e aderente ao substrato. Esse filme tem a finalidade de proteger e embelezar as superfícies.

Rocha e Roth (2014) citam que a natureza proporciona quase todos os componentes imprescindíveis para fabricar as tintas. A começar pelos extratos de frutas, folhas ou flores, as secreções de certos animais ou os metais, pedras coloridas e a própria terra. Em conformidade com Fazenda (2009), o valor das tecnologias de vernizes e tintas tem sido bastante desvalorizado em diferentes sentidos; a maior parte dos indivíduos que não se encontra de alguma maneira vinculados com tintas e correlatos, provavelmente não observa que esta tecnologia abrange inúmeras ciências, por exemplo: química dos polímeros, química dos colóides, química orgânica e inorgânica, química de superfície, eletroquímica, físico-química etc. Fazenda (2009, p. 4) expressa que “O porte da indústria de tintas no mundo ocidental é de US\$ 22 bilhões. Nós protegemos e embelezamos casas e edifícios, carros, eletrodomésticos, além de uma variedade imensa de produtos industriais”.

Em pesquisa, evidencia-se para a Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas, também conhecida como ABRAFATI (2020 *apud* CAMPOS; FONTGALLAND, 2021), que o segmento brasileiro de tintas, faz parte do grupo dos cinco maiores do mundo, o que significa que se obtêm um sólido mercado frente à economia global. Os itens que mais se enfatizam são as tintas imobiliárias, que ponteam com 83,4% o mercado nacional. A ABRAFATI (2020 *apud* CAMPOS; FONTGALLAND, 2021, p. 2) destaca que:

Durante o período de 2001 a 2020, o mercado de tintas imobiliárias obteve um crescimento de 207%, um feito muito admirável, visto que este mercado engloba todas as classes sociais e os mais distintos níveis de renda, assim, não depende de um “boom” na economia que alavanque as vendas, e sim, de suas inovações e movimentos que propiciem o consumo dos seus bens.

Levando tais fatos mencionados em consideração, percebe-se a partir de Santos (2008), que a satisfação do(a) cliente é uma maneira das organizações se sustentarem no

mercado através da conquista e fidelização de seus associados comerciais, em vista disso, o tema satisfação alcançou grande relevância no cenário da administração de empresa. Confirma-se por Santos (2008) que o desafio supremo é atingir um diferencial competitivo que consiga clientes insólitos(as) e sustente os(as) já efetivos(as) de maneira que não mudem para a concorrência. Assim a instituição trabalha dedicada para o(a) consumidor(a), compondo um relacionamento resistente, produzindo lucros e transformando-se em mais competitiva.

Santos (2008, p. 12) também expõe que “As questões de satisfação de clientes surgem do próprio conceito de *marketing*, que busca a adequação entre o que é oferecido pela empresa e o que os clientes necessitam ou desejam”. Seguindo essa linha de raciocínio, Santos (2008) complementa ao revelar que a demanda de uma boa relação entre a empresa e seu meio externo está gradativamente mais inquestionável com a globalização, porque busca se arquitetar, para procurar uma adaptação de suas despesas em conjunto com a qualificação ideal e desse modo, ter uma superior qualidade nos seus serviços e produtos. Considerando esses tópicos, Santos (2008, p. 12) enfatiza que:

Com o objetivo de fidelizar e abrir oportunidades de expansão em um mercado no qual a competição é medida pela capacidade de absorção às mudanças e às informações, e a alma da empresa é o cliente, o relacionamento entre a empresa e o cliente demonstra uma evolução do pensamento mercadológico que precisa ter o apoio e a participação de todos na empresa.

Consoante com Pereira (2018), é fundamental compreender de maneira profunda o mercado e os(as) nossos(as) usuários(as), pois assim possibilita-se desenvolver artefatos digitais que estruturam a diferenciação para o negócio e, evidentemente, gere efeitos na realidade dos seres que vão usá-lo. Afinal, como Pereira (2018) descreve “As grandes marcas já perceberam o quão é importante investir em experiência de usuário com o objetivo de melhorar a percepção sem esquecer do retorno financeiro”. Ter o receio com a experiência dos(as) consumidores(as), para Pereira (2018), instituiu muito mais lógica ao notar que criar produtos digitais estava além de simplesmente executar uma página visualmente prazerosa. Afinal de contas, não havia tanta profundidade e as organizações ainda estavam escassamente preparadas com a experiência que os indivíduos tinham com suas marcas nestes espaços. Pereira (2018) cita que:

(...) este cenário mudou bastante devido a tamanha complexidade que existe hoje. Antigamente, o volume de informação produzido todos os dias era muito menor. Hoje, cada pessoa produz uma quantidade de informação infinitamente maior e a tecnologia evoluiu em uma velocidade assustadora. Por isso, hoje em dia é muito mais difícil fazer um produto digital que atinja todos os objetivos e com isso existe a necessidade de ter profissionais de diversas disciplinas para que todo o caos faça sentido para as pessoas. E o profissional de *UX* está no meio disso tudo.

De acordo com Pereira (2018), a experiência do(a) usuário(a) (*UX*) envolve todos os panoramas da interatividade que os(as) cidadãos/cidadãs costumam ter com uma marca, seus serviços e acima de tudo com seus meios digitais (*softwares*, aplicativos e *sites*). E toda essa vivência se origina a partir do contato primário com uma marca até o instante da consumação dos seus produtos. O escritor Pereira (2018) discute que:

UX é o nível de satisfação que as pessoas têm ao usar um produto, seja este físico ou digital. A experiência do usuário manifesta-se em todos os objetos que usamos diariamente, e ela existe desde que o mundo é mundo. Existe desde que as pessoas começaram a usar objetos para realizarem algum tipo de tarefa no seu cotidiano.

A utilização diária com alta frequência de objetos como celulares, computadores, *videogames*, *tablets*, caixas eletrônicos etc., no ponto de vista de Pereira (2018), envolve diretamente a responsabilidade do(a) *UX Designer* de idealizar estruturas que auxiliam as pessoas a experienciarem boas vivências. Tal motivo, torna-se evidente quando Pereira (2018) indica que:

Os profissionais de *UX* começaram a surgir em uma época na qual eram chamados de Arquitetos de Informação, sendo responsáveis essencialmente por organizar todo o conteúdo de um *website* de uma maneira lógica para o usuário final. O mundo digital evoluiu bastante, e esse perfil precisou se reinventar e evoluir para assumir novas responsabilidades, tornando-se mais completo e relevante entre os profissionais do mercado digital.

Pereira (2018) declara que o(a) profissional *UX Designer* deve ser qualificado(a) para desenvolver interfaces notáveis e de fácil usabilidade – além de utilizar, os produtos produzidos devem gerar uma sensação de prazer. E essa sensação talvez seja pelo fato de ter resolvido uma situação de alta relevância no cotidiano das pessoas, ou auxiliou-as a conquistar maior tempo com foco em atividades que estimam, como estarem com amigos(as) e a família.

Tintas Coral e os segredos para alcançar 69 anos de história

Com atuação no mercado desde 1954, segundo o seu *site* oficial, a Coral [21--?] que tem como missão levar cor para a vida das pessoas, conta com 2.016 (dois mil e dezesseis) tons nomeados em sua paleta, pensando em ajudar na memorização de seus/suas usuários(as). A Coral [21--?] cita que:

A expertise na área resultou ainda na criação de ferramentas que ajudam na escolha e na combinação de tonalidades. E mais: anualmente, a marca aponta a cor que será tendência nos meses seguintes, graças ao Colour Futures, um estudo internacional que reúne especialistas dos quatro cantos do planeta. Em função dessa postura, a Coral consolidou-se como geradora de tendências, ultrapassando as fronteiras da indústria química e se posicionando como uma marca também presente nas áreas de arquitetura, decoração e *design*.

Esta marca possui fábricas localizadas em Recife (PE) e Mauá (SP), contando com 1.200 (hum mil e duzentos) funcionários(as), tem Sistema de Gestão Integrado com certificação, é destaque no mercado, lembrada facilmente pelas pessoas e foco em satisfazer seus/suas usuários(as) de produtos e serviços inovadores. No *site* da Coral [21--?], é relatado que:

Desde 2008, a Coral faz parte do grupo holandês AkzoNobel, o maior de tintas decorativas do mundo. Vale destacar que a inovação é a base da estratégia da marca. Isso significa criar valor para os clientes, deixando-os mais satisfeitos por meio dos produtos, serviços, entregas e na forma de relacionamento. Além de oferecer tintas de alta tecnologia, a Coral está empenhada em fabricá-las de maneira sustentável, com o menor impacto possível ao meio ambiente e sem riscos à saúde dos consumidores e colaboradores.

Com o objetivo de se aproximar de seus/suas revendedores(as), consumidores(as), clientes, arquitetos(as), pintores(as), estudantes, engenheiros(as) entre outros, o próprio *site* da Coral [21--?] indica que fornecem uma diversidade de serviços para atender todas as necessidades específicas destes públicos. Através do suporte técnico, funcionários(as) da empresa visitam organizações e clientes para atender as demandas necessárias, como orientações de pintura, desempenho dos produtos e preparos nas superfícies.

Transformando lugares com a pintura, as tintas Coral evidenciam a qualidade de seus produtos e serviços e no decorrer da pandemia seguiram estreitando laços com todos

os públicos que atua, realizando ações engajadoras, como o projeto De mãos dadas, que de acordo com o Diário de Pernambuco (2021):

No projeto, para consumidores, arquitetos e *designers* foram disponibilizados tutoriais e *lives* com conteúdos especiais nas redes sociais das Tintas Coral, além de ter sido ofertada a compra no *site* da loja Coral com frete grátis, conforme regulamento. Para lojistas, foram incentivadas as vendas *on-line* através do *marketplace* (...). Para pintores, a Coral ofereceu capacitação gratuita na Academia Coral, além de patrocinar a ação “Cores Solidárias” para arrecadação de doações. E, para a sociedade, a Coral manteve ações com o projeto “Mais vida nos Morros”, (...) que requalifica comunidades em morros (...). Em todo o país, a marca também mantém o movimento “Tudo de Cor” – iniciativa que renova espaços relevantes para as comunidades de todo o Brasil, promovendo o voluntariado e o treinamento de aprendizes de pintores, e estimulando a cidadania e autoestima.

A Coral [21--?] ainda ressalta que fornece cursos customizados para atender as necessidades de decoradores(as), arquitetos(as), engenheiros(as), pintores(as) e balconistas, para que conheçam os produtos e suas técnicas de pintura, saibam solucionar problemas e ainda acessem demonstrações de aplicação das tintas.

Análise do aplicativo Visualizer das tintas Coral

Há mais de 9 anos, a marca Coral disponibilizou para seus/suas clientes um aplicativo para Android e IOS, conhecido como Visualizer. Através da realidade aumentada, é possível acompanhar em tempo real a alteração das cores das paredes do ambiente. Basta adicionar uma foto ou até mesmo direcionar o visor da câmera para o local que automaticamente irá gerar a simulação e ver como a cor fica com a decoração, como se pode notar na figura 1.

Figura 1 – Simulação da mudança de cor das paredes de uma sala de estar, que antes eram brancas e agora somam o amarelo com o verde

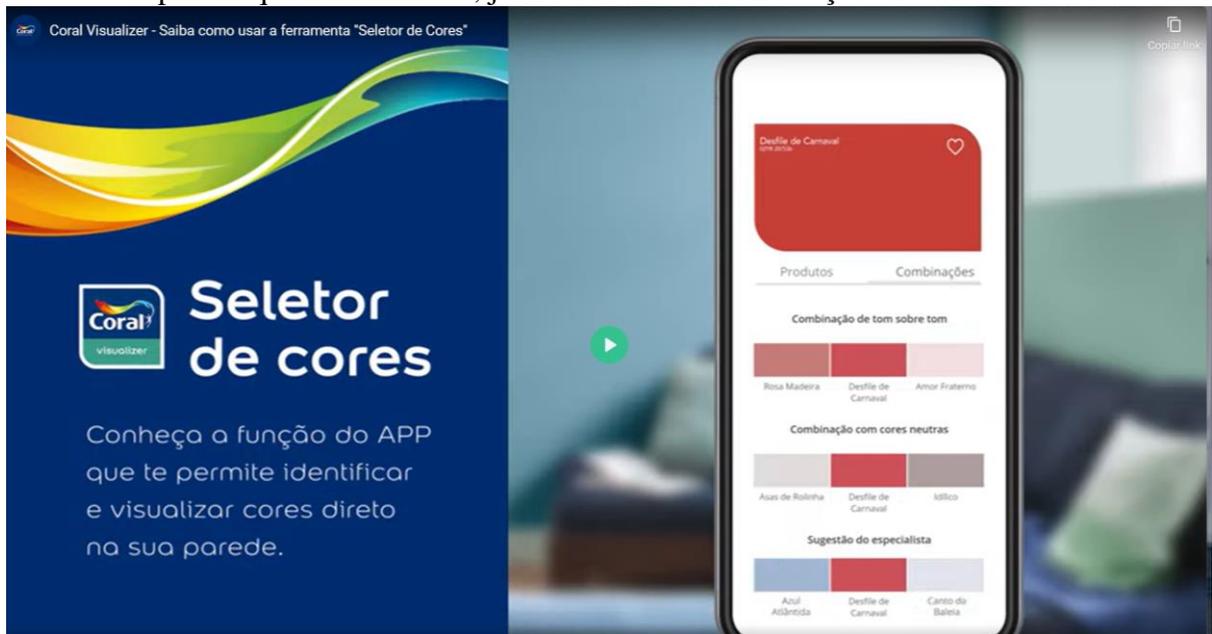


Fonte: YOUTUBE TINTAS CORAL, 2014.³

Brincando e vivenciando uma experiência de usuário diferenciada e inovadora, os(as) consumidores(as) conseguem imaginar o cômodo renovado através de todas as possibilidades ofertadas da paleta das tintas Coral. De forma interativa, o aplicativo sugere combinações (figura 2), tons próximos e ajuda na definição das cores entre tantas opções que são ofertadas.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q0VYI3mIAfI&t=3s>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

Figura 2 – Organização do *template* do aplicativo onde além de identificar a cor da parede que foi solicitada, já são fornecidas combinações de cores

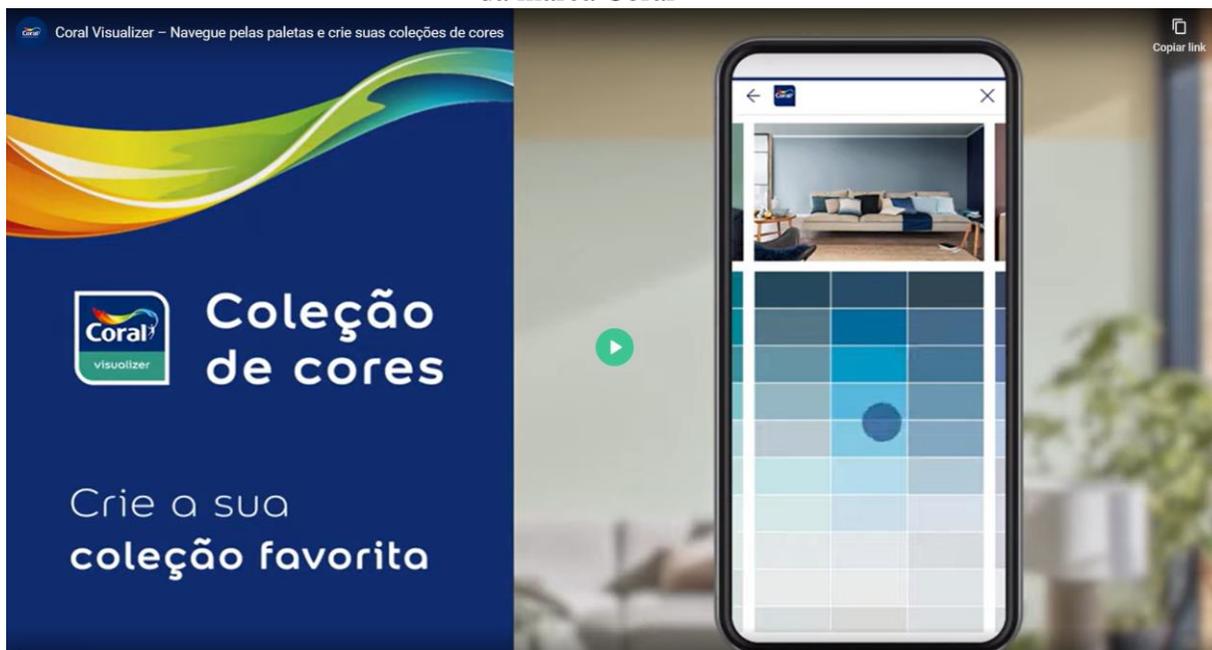


Fonte: YOUTUBE TINTAS CORAL, 2022.⁴

A plataforma utilizada na palma da mão, através de aparelhos eletrônicos como celulares e *tablets*, possibilita que as ideias de combinações de cores sejam salvas, criando coleções favoritas (figura 3), e que se descubra as cores atuais dos ambientes solicitados. Instantaneamente, ainda é possível calcular a quantidade de tinta necessária, filtrar para encontrar o produto ideal e encontrar lojas mais próximas.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=j-81hrWrguM>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

Figura 3 – Etapa da criação da coleção favorita de cores dentro do aplicativo Visualizer da marca Coral



Fonte: YOUTUBE TINTAS CORAL, 2022.⁵

Vídeos e imagens inspiradoras de ambientes residenciais e decorações, também são ofertadas neste aplicativo gratuito, que informa detalhes sobre as tintas, indica tendências, acabamentos, aplicações e até os rendimentos dos galões. Entre tantas possibilidades que a plataforma tecnológica fornece, é normal que algumas pessoas tenham dificuldades de acesso, por isso, basta procurar os tutoriais das funções dentro do canal do Youtube da marca Coral.

Conclusão

O relacionamento entre a marca e o(a) cliente é fundamental para o sucesso e reconhecimento da instituição, por isso, seja *online* ou *offline*, o(a) consumidor(a) tem que se sentir bem ao utilizar o serviço ou comprar o produto. De forma estratégica e assertiva a Coral busca sempre inovar e diminuir a distância de seus/suas clientes, levando a experiência de usuário(a) muito a sério, buscando se diferenciar das demais marcas, se mantendo como a mais lembrada seja por qualidade, facilidades, alternativas, inspiração e cor.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hwb3r6t8U1I&t=1s>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

Oportunizar a melhor experiência via plataforma digital é um verdadeiro desafio, porém, necessário para alcançar um maior número populacional, por isso, com um bom desempenho técnico, as tintas Coral através do seu aplicativo Visualizer, além de atraírem os(as) clientes, fazem com que eles(as) convertam. Ter um aplicativo por ter, não faz sentido, ainda mais se não funciona, dá problemas e é monótono. Pensando nisso, o Visualizer de forma bastante original, foi pensado nos mínimos detalhes pelos(as) *UX Designers*, ofertando não só beleza estética, mas também acessibilidade, intuitividade e oportunidades de ajudar e fazer parte da vida dos(as) consumidores(as) em um espaço íntimo, ou seja, os cômodos de suas casas.

Cuidando para uma boa usabilidade, o aplicativo transmite credibilidade e pensa constantemente na satisfação de uso através da experiência dos(as) usuários(as). A Coral visivelmente valoriza o(a) cliente, motiva, cativa, se preocupa em oportunizar experiências positivas, porque sabe que resulta em novos(as) adeptos(as). *User Experience* não é só mais um termo inglês, título para a marca ou setor da empresa, mas sim algo fundamental e de grande investimento, pois satisfazer e encantar clientes é um fator importante para ela.

Entender as necessidades, atender desejos, se diferenciar, sensibilizar, ouvir, mudar, adaptar etc., são traços da jornada da marca estudada para interagir, encantar e satisfazer as pessoas. Talvez seja esse o segredo da Coral, com 69 anos de história com muito sucesso.

Referências bibliográficas

CAMPOS, Ellycio Moreira; FONTGALLAND, Isabel Lausanne. Gestão de qualidade no setor de tintas imobiliárias: o estudo de caso da Tintas Coral. **E-Acadêmica**, Vargem Grande Paulista, v. 2, n. 3, p. 1-8, 2021. DOI <<http://dx.doi.org/10.52076/eacad-v2i3.59>>. Disponível em: <<https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/59/71>>. Acesso em: 28 jun. 2023.

CORAL: há 67 anos colorindo o Brasil. **Diário de Pernambuco**, [S.l.], 16 dez. 2021. Marcas Preferidas 2021, [n.p.]. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2021/12/coral-ha-67-anos-colorindo-o-brasil.html>>. Acesso em: 28 jun. 2023.

CORAL. *Site* Tintas Coral, 2023. Disponível em: <<https://www.coral.com.br>>. Acesso em: 28 jun. 2023.

FAZENDA, Jorge M. R. **Tintas: Ciência e Tecnologia**. 4. ed. rev. e aum. São Paulo: Blucher, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sWXxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=mundo+das+tintas&ots=Jus75Rp3SC&sig=IMj9zpZ4QRJZdknS1jxBh_UF174#v=onepage&q=mundo%20das%20tintas&f=false>. Acesso em: 28 jun. 2023.

PEREIRA, Rogério. **User Experience Design: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas**. São Paulo: Casa do Código, 2018. 208 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=gqJfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=ux+experience&ots=7qHV_KhVFN&sig=5-KhgQYEoumw0YJfLojvIbanPD0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 28 jun. 2023.

ROCHA, Ruth; ROTH, Otávio. **O livro das tintas**. 1. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2009. 32 p. ISBN 8506053757. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=LqDmAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=mundo+das+tintas&ots=QEvrIydtZZ&sig=XM5r2-ntNh9knF2XuS-Rk7B4nNI#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 28 jun. 2023.

SANTOS, Valdecir Nunes dos. **Satisfação de Clientes**. Orientadora: Jacqueline de Sá Leitão. 2008. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Pessoas) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1461/1/2008_ValdecirNunesdosSantos.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2023.

TINTAS Coral. Youtube, 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@tintascoral>>. Acesso em: 29 jun. 2023.