

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR STRONG
Escola Superior de Administração e Gestão Strong – ESAGS
Publicidade e Propaganda

VERUM Comunicação
GELADEIRA CONSUL
Frost Free Duplex Evox

Santo André
2020/2

Claudenir Teixeira Oliveira
Claudinei de Godoi Junior
Débora Yukari Yamashiro
Giovanna Yuli de Souza Akioka
Laís Lima de Souza
Milena Aparecida Braga Machado
Raphael Lima Grabher

VERUM Comunicação

GELADEIRA CONSUL

Frost Free Duplex Evox

Projeto Experimental do curso Publicidade e Propaganda da instituição Centro de Ensino Superior Strong Esags, orientado pelos professores Dr. Edson de Paiva Dias, Dr. Cláudio César Gonçalves, Dra. Cláudia Ribeiro Monteiro Lopes, Ms. Daniel Bento Paletta e Ms. Elaine Chovich, sob coordenação do Dr. Edson de Paiva Dias.

Santo André

2020/2

ATENDIMENTO



Claudenir Teixeira

clauteixeira96@gmail.com

+55 (11) 4433-6161

PLANEJAMENTO



Milena Braga

milena.braga1998@gmail.com

+55 (11) 4433-6161

PRODUÇÃO



Raphael Lima

pokerapha13@gmail.com

+55 (11) 4433-6161

REDAÇÃO



Laís Lima

laislimadesouza06@gmail.com

+55 (11) 4433-6161

DIREÇÃO DE ARTE



Débora Yukari

Debora.yukari@live.com

+55 (11) 4433-6161

CRIAÇÃO



Claudinei Junior

junior_nikyog@hotmail.com

+55 (11) 4433-6161

MÍDIA



Giovanna Akioka

Akioka.giovanna@gmail.com

+55 (11) 4433-6161

Promover o desenvolvimento e o fortalecimento dos negócios e marca de nossos clientes, através de ideias criativas, soluções inovadoras e serviços de qualidade que transparecem a essência e verdade, criando campanhas de impacto que superem expectativas. Essa é a perspectiva que a Verum tem e busca para você.

VERUM

COMUNICAÇÃO É VERDADE, COMUNICAÇÃO É VERUM

INTRODUÇÃO

O *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é certo no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra. (VIEIRA, apud SAMPAIO, 2013 p. 117).

Integrante do grupo Whirlpool Corporation, a marca de eletrodomésticos Consul, está há 69 anos no mercado. Conhecida, bem consolidada e pioneira em muitos produtos, com uma imagem bem estabelecida e presente em mais de 50% dos lares brasileiros.

Desde 2013, tem como *slogan* “Bem pensado”, a fim de transmitir a ideia de produtos que se encaixam perfeitamente nos lares brasileiros, assim como muitos *slogans* anteriores da marca, como exemplo “A marca da tranquilidade”, “Amiga da gente” e “Parte da sua casa”, que também transmitiam o posicionamento da Consul como marca que faz parte da família, trazendo benefícios e praticidade no dia a dia.

Como ferramenta de comunicação, a Consul tem presença nas redes sociais, mantendo-as sempre abastecidas com campanhas novas, dicas e novidades.

Peter Phillips (2013, p. 97) entende que “As pessoas envolvidas em um projeto devem tratar o *briefing* como uma combinação entre um plano de negócios e uma estratégia criativa de projeto”. Considerando isso, este trabalho tem o objetivo de mostrar a elaboração de uma campanha publicitária, desde seu planejamento até a criação efetiva para o cliente citado acima.

A Empresa se destaca no desenvolvimento de seus líderes, possui comunicação acessível e sistema de incentivo de funcionários. Dos projetos desenvolvidos pela Whirlpool, é possível citar a Escola de Líderes, Leading at Next Level, Talent Pool e o Consulado da Mulher. Somados ao o financiamento de bolsas de estudos de 50% para Graduação, curso de idiomas, pós e MBA.

2018, a companhia iniciou a implantação da indústria 4.0 (planejada desde 2015), objetivando a troca de informações de forma digital, instantânea e dinâmica. Este modelo promove a integração de tecnologias já existentes, de uma maneira produtiva que visa antecipar e evitar defeitos, perdas de produção e qualquer desperdício. Em conjunto com tal implementação da indústria 4.0 a empresa investiu em seis robôs colaborativos e desenvolveu quatro processos de alto investimento adquiridos no conceito ágil (alta flexibilidade, modularidade e escalabilidade), vários veículos autoguiados e sistemas de gerenciamento de materiais instalados, sistemas de teste de medição sem contato, sistemas de visão e detecção de ruído e definição de padrões na camada de IIOT (*Industrial Internet of Things*).

Visão

“Estar presente em todos os lares, e se tornar parte da família dos Brasileiros.”

Missão

“Produzir e vender com nossos funcionários cheios de paixão e produtos de notável desempenho.”

Valores

Respeito, Integridade, Diversidade e Inclusão, Trabalho em Equipe, Espírito de Vitória.

Prêmios

- Eleita a “Melhor Empresa para se trabalhar.” pela Revista Exame, 2010
- Eleita a “Melhor empresa de Eletrodomésticos pelo 10º ano consecutivo.” pela Revista IstoÉ Dinheiro e Carta Capital, 2007.
- Eleita a “Primeiro lugar no Ativo de Inovação.” pela Revista Consumidor Moderno.
- Eleita a “Melhor Empresa em Gestão Financeira no setor Eletrodomésticos.” pela revista Financial Officer.

Histórico da marca Consul

A Consul começou em Joinville em 1950 com a ideia de dois amigos de produzir a primeira geladeira em território nacional, pois na época além de importada o valor era muito alto para a maioria das pessoas. A ideia dos dois amigos, Guilherme Holderegger e Rodolfo Stutzer, só foi possível com o investimento do brasileiro Cônsul Carlos Renaux, do qual Stutzer era motorista e amigo. O primeiro refrigerador foi chamado de Consul (escrito sem acento), em homenagem ao benfeitor.

Ingressando no mercado de eletrodomésticos com o refrigerador Q-300, que funcionava à base de querosene e tinha linhas arredondadas com uma logomarca semelhante à caligrafia do Cônsul Carlos Renaux. A marca foi pioneira com o modelo que possuía um freezer na parte inferior e a geladeira na parte superior. Em 1957 a Consul lançou o "pai dos frigobares", de nome Consul Junior, fazendo tanto sucesso na época que assegurou a liderança da marca no segmento.

Durante a década de 1960, quando aprimorou o sistema de isolamento térmico, a linha “Capacidade Total”, que permite refrigeradores mais amplos e com paredes comprimidas fossem desenvolvidos, abrindo as portas para a produção do primeiro modelo de ar-condicionado totalmente nacional em 1971. Eis que, ao se aproximar da década de 90, o seu catálogo foi se expandindo contendo itens como secadora de roupas, fogões, fornos de micro-ondas, lavadoras, freezers horizontais,



Fonte: [youtube.com/Consul](https://www.youtube.com/Consul) - Publicado em 10 de agosto de 2018

Tínhamos o desafio de trazer toda a inovação do produto também para a comunicação em uma campanha 100% digital. A aposta na linguagem de *sitcom* foi a estratégia escolhida para contar os benefícios da *Smart beer* de uma forma próxima, irreverente e divertida, criando um potencial de engajamento com o *target* ainda maior. (FIRMIANO, 2018)

A comunicação é composta por seis filmes – três com duração de 1’30” e outros três de 15” – reproduzindo o formato *sitcom*. Os conteúdos celebram a amizade dos três protagonistas ao mesmo tempo em que apresentam os destaques do produto de forma divertida e bem pensada. “Amigos sem saideira”, como é chamado o seriado, traz como protagonistas os jovens Pati, Digão e Lucas, além da nova melhor amiga da turma, a própria *Smart beer* – apresentados no letreiro de abertura, assim como as tradicionais séries de comédia. Num cenário original, os episódios mostram respectivamente situações em que os personagens usam o produto para manter a cerveja gelada na temperatura correta, pedir mais cervejas pelo aplicativo, e gerenciar o estoque, um dos principais diferenciais da cervejeira. “A série vai mostrar de forma divertida os diferenciais criativos de um produto que facilita ainda mais a vida na hora de reunir os amigos para uma cerveja gelada” (MONTEIRO, 2019).





Fonte: [youtube.com/2019](https://www.youtube.com/2019)

A campanha “#elasinvestem” nasceu com o desejo de gerar conversa e reflexões sobre o tema “investimento em mulheres”. O movimento celebra 17 anos do Consulado da Mulher, ação social da Consul que já assessorou mais de 35 mil mulheres e busca promover ação social por meio de capacitação e incentivo ao empreendedorismo feminismo.

O movimento #elasinvestem conta a história de mulheres que participaram da assessoria do Consulado da Mulher e conseguiram ajudar outras mulheres. A campanha ainda convida e estimula outras mulheres a entrarem na rede. O objetivo é ouvir histórias reais de mulheres que investem em outras mulheres.

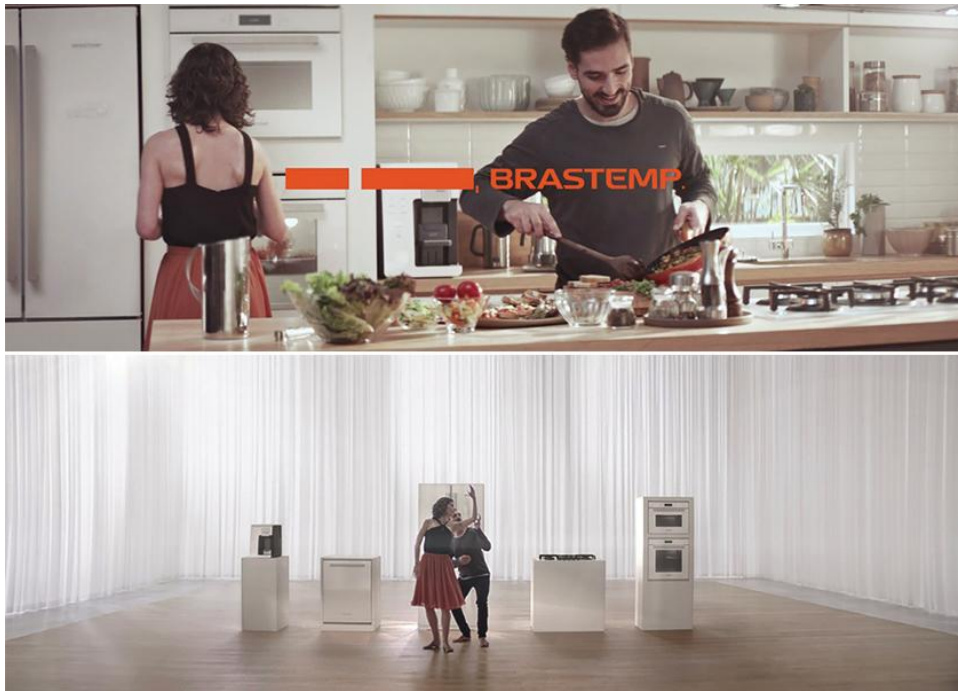
A campanha foi planejada para ser algo muito maior que uma ação pontual. Queremos inspirar, promover debate, gerar conversa, troca, engajamento e identificação com o assunto. Por isso, queremos que #elasinvestem funcione como uma rede, seja contínua e envolva muitas e diferentes mulheres. (Simões, 2019)

Geladeira Consul Frost Free Duplex 397 litros				
	Loja Online		Loja Física	Média
	Americanas	R\$ 3.159,99	R\$ 3.049,99*	R\$ 3.299,45
	Consul	R\$ 2.989,00	-	R\$ 2.989,00
	Carrefour	R\$ 2.599,00	R\$ 3.999,90*	R\$ 3.299,45
	Casas Bahia	R\$ 3.049,00	R\$ 3.049,00	R\$ 3.049,00
	Magazine Luiza	R\$ 2.843,10	R\$ 2.699,00	R\$ 2.771,05
	Submarino	R\$ 2.957,00	-	R\$ 2.957,00
		Americanas	R\$ 2.839,99	R\$ 2.598,99
Consul		R\$ 2.939,00	-	R\$ 2.939,00
Carrefour		R\$ 2.599,00	R\$ 2.699,00	R\$ 2.649,00
Casas Bahia		R\$ 2.849,00	R\$ 2.843,10	R\$ 2.846,05
Magazine Luiza		R\$ 2.565,81	R\$ 2.565,81	R\$ 2.565,81
Submarino		R\$ 2.728,95	-	R\$ 2.728,95
Médio Praticado			R\$ 2.843,24	R\$ 2.938,10

Fonte: Google Shopping/Acesso 14/08/2020
(Informação retirada por funcionários em PDV)

1.8.2 Critérios para estabelecimento do preço

Para definição do preço praticado, a empresa considera os custos com matéria-prima, mão de obra, impostos, margem de lucro, logística e realiza pesquisa de mercado, de forma a manter seu preço competitivo e bem posicionado perante seus concorrentes. Não foi disponibilizada a informação a respeito da porcentagem de contribuição de cada um dos componentes do preço, devido esta informação ser considerada estratégica pela empresa.



Fonte: Brastemp.com.br/2020

1.10.1.3.2.2 Ações em PDV

Vila Whirlpool (2012)

O evento Vila Whirlpool em 2012 apresentou 12 lançamentos da marca Brastemp e foi direcionado ao público interno, revendedores e imprensa especializada. Entre os produtos apresentados estavam itens das linhas Clean, Gourmand e Ative da Brastemp.

Brastemp Experience (2019)

Neste evento a Brastemp disponibiliza seu espaço para visitas e convidou o público a vivenciar atividades relacionadas à gastronomia. Com o objetivo de aproximar os consumidores da marca, proporcionamos experiências e compartilhamos conhecimentos, por meio de cursos e eventos focados, principalmente, no segmento de gastronomia.

1.10.1.5.4 Principais características dos concorrentes

CARACTERÍSTICAS	CONSUL	ELETROLUX	BRASTEMP	PANASONIC
PREÇO	O preço está dentro do estimado do padrão inverse.	Possui valor equivalente ao da Consul se comparado com as demais, podendo variar de acordo com recursos necessários (matéria-prima)	Obtém valor elevado, embora faça parte do mesmo grupo Whirlpool (Consul)	Possui valor superior aos concorrentes, no entanto, os distribuidores oferecem descontos para que o produto esteja na mesma faixa de preço das demais marcas.
PÚBLICO	O público caracteriza-se por aqueles que procuram inovação, tecnologia e buscam tendências e meios alternativos.	O público está disposto a pagar mais por este modelo, apenas por questões de confiança e credibilidade da marca.	O público tende a ser o mesmo da Consul, podendo alcançar mais o público sênior, por questões de trajetória agregada à marca.	O público relaciona o valor elevado do produto à qualidade oferecida pela marca, ainda que este não apresente o melhor custo/benefício.
DISTRIBUIÇÃO/ LOCALIZAÇÃO	O principal canal de distribuição é <i>online</i> , devido à baixa procura deste modelo nos PDV'S.	Em contrapartida, a Electrolux disponibiliza esse modelo de maneira igualitária em ambos os canais de distribuição (<i>Online</i> e PDV).	Atende exatamente os mesmos campos de distribuição da marca Electrolux.	Disponível em ambos os canais de distribuição (<i>Online</i> e PDV) não garantindo a disponibilidade em lojas parceiras.

Fonte: (site das empresas Consul, Electrolux, Brastemp e Panasonic)/ Acesso: 14/08/2020.

atividades no ramo de metalurgia com duas empresas: a Tecnomecânica Norte – Tecnorte (fabricante de recipientes para GLP), fundada em 23 de outubro de 1963 e a Estamparia e Esmaltação Nordeste Esmaltec (fabricante de fogões domésticos), fundada em dezembro do mesmo ano. Em março de 1984, as duas empresas passam por uma fusão e são incorporadas pela Tecnomecânica Esmaltec Ltda.

Hoje, a Esmaltec S/A mudou muito mais que a razão social, marca e linhas de produtos. A fábrica, situada no Distrito Industrial de Maracanaú – CE possui mais de 2.800 funcionários, em uma área de 360.000 m², sendo 86.555 m² construídos. O desenvolvimento de sucesso da Esmaltec reflete na presença em todo o Brasil e nos mercados da América do Sul, América Central, Caribe, África e Oceania.

1.10 Pesquisa

Não houve necessidade de uma pesquisa de campo de busca de novas informações, uma vez que os dados secundários se mostraram suficientes para o desenvolvimento da campanha.

1.12 Objetivo de Mercado

Apesar de 2020 indicar queda estimada de até 11% no faturamento, a empresa planeja para 2021 reverter as previsões de baixas no mercado, retornando aos mesmos níveis atingidos em 2018 e 2019.

1.13 Objetivo de Comunicação

Fazer com que o consumidor tenha a Geladeira Frost Free Duplex Evox Consul como primeira opção na compra ou recompra de uma geladeira, tornando-a assim a escolha mais viável em relação à concorrência.

resolvida e financeira mais desenvolvida, vivenciando então a fase de uma recompra de geladeira, trocando a atual por um novo modelo.

2.3 Problema

Mesmo se tratando de um produto com lançamento recente, a geladeira Frost Free Duplex da Consul é pouco conhecida pelos consumidores, à consequência disso é uma falta de percepção do público-alvo sobre os seus diferenciais e benefícios que fazem desse modelo da Consul a melhor da categoria com a relação custo/benefício. Outro problema diz respeito a pouca exposição do produto em lojas que comercializam a marca. É comumente mais apresentado apenas em sites de compras online.

Além de que seu preço pode ser visto como mais elevado, se comparado às outras geladeiras da marca, a justificativa para isso é o custo/benefício de uma geladeira de alta performance. Outro ponto a ser destacado, é a existência no mercado de produtos similares de outras marcas concorrentes.

Referente ao consumidor, existe a necessidade de possuir um refrigerador em casa e, ao considerar o perfil do público alvo consumidor, a necessidade de ter um produto de alta performance, que entregue praticidade no dia a dia de uma vida agitada.

2.4 Plataforma

A campanha será realizada em nível nacional, porém com foco na região Sudeste. É nessa praça que a Consul possui maior demanda de produtos e o potencial de consumo é significativamente maior, fazendo com que tal região seja mais atrativa para o varejo, por conta do mercado consumidor.

A estratégia da Consul é construir uma conexão do consumidor com a avatar criada para campanha, Consuela, que além de ser um meio para fazer o modelo de geladeira se tornar marcante na mente do consumidor, aborda os valores de inclusão e diversidade da marca.

Os meios utilizados são: Televisão (mídia eletrônica); Internet; Eventos; Cinema; OOH e DOOH (mídia externa).

2.5 Promessa

O produto tem como maior diferencial ser um modelo Inverse de alta performance. Essa é sua promessa básica, não se trata apenas de um design atrativo, mas uma geladeira que traz praticidade e alta performance para rotina de seu usuário.

2.6 Apresentação

Todas ações da campanha macro estarão ligadas por sua identidade visual, para facilitar o entendimento da campanha anual. A campanha será do tipo propaganda de reposicionamento, o seu foco estará na divulgação do produto com o novo slogan “Inverte que melhora” apoiado na nova avatar Consuela, para criar a percepção positiva do consumidor em relação às qualidades e custo/benefício da geladeira Frost Free Duplex da Consul e desenvolvimento de um carisma com a personagem.

Para isso, a campanha irá fazer com que o consumidor primeiro crie uma conexão com a avatar e, esse processo acontecerá por meio de uma interação com a personagem, que tem tom de voz leve e divertido, Após essa identificação, o consumidor inconscientemente a associará ao modelo da geladeira sempre presente na comunicação, tornando-se a geladeira ideal para sua casa, vida e família.

Será adotada a estratégia de reposicionamento de produto, ao criar a percepção mental de melhor custo/benefício da categoria, destacando-o como mais completo em relação aos concorrentes, através das qualidades e diferenciais junto ao discurso divertido e envolvente.

compensada, por um produto com o preço mais em conta da categoria, o melhor custo/benefício se tornando a melhor escolha para os consumidores.

A marca precisa manter-se atenta uma vez que sua concorrência se encontra mais engajada em investimentos na comunicação, contudo, apesar do atual período de depressão visto na macroeconomia, estudos apontam que, em 2021, quando a campanha será veiculada, o mercado imobiliário tende a entrar em alta, o que gera uma oportunidade de vendas de geladeira, uma vez que o item é essencial para casa, é o momento ideal para intensificar a campanha publicitária da Geladeira Consul Frost Free Duplex Evox.

Destacam-se períodos de aumento entre 250% e 300% de vendas nos meses de julho, dezembro e janeiro, além de que o período de quarentena traz uma nova leva de brasileiros interessados em tecnologia, bem como uma nova leva de interessados em hobbies como culinária e confeitaria. Estes elementos se apresentam como ótimas oportunidades para ampliar um novo investimento em comunicação para firmar a Geladeira Frost Free Duplex Evox no mercado.

3.2 Objetivo de Mercado

Apesar de 2020 indicar queda estimada de até 11% no faturamento, a empresa planeja para 2021 reverter as previsões de baixas no mercado, retornando aos mesmos níveis atingidos em 2018 e 2019.

3.3 Objetivo de Comunicação

Fazer com que o consumidor tenha a Geladeira Frost Free Duplex Evox Consul como primeira opção na compra ou recompra de uma geladeira, tornando-a assim a escolha mais viável em relação à concorrência.

3.4 Conteúdo Básico da Comunicação

Aproximar o consumidor da marca Consul por meio de estratégias de comunicação que serão elaboradas para fixar na mente do *target* a marca e o

produto, a Geladeira Consul Frost Free Duplex Evox, sempre destacando seus diferenciais e principais características em toda comunicação.

Pontos principais a serem destacados dentro do contexto citado acima:

- Mostrar a usabilidade da geladeira;
- Foco no diferencial *inverse*;
- Painel externo para controle de temperatura separadamente: refrigerador, freezer e turbo freezer;
- Função Turbo Freezer por 3 horas;
- Praticidade no dia a dia;
- Tudo na altura dos olhos;
- *Design* ergonômico, belo e inteligente;
- Alta performance e custo/benefício;
- Compacto por fora, espaçosa por dentro;
- Tecnologia Evox, proteção contra ferrugem;
- Melhor preço da categoria;
- Mais completa em relação à concorrência, no quesito mais funções por preço justo;

Destaques em segundo plano:

- Prateleiras altas e com muito espaço que podem ser reguladas;
- Divisor de bebidas na porta;
- Gavetas grandes no freezer;
- Coleta de água de degelo;
- Luz de LED;
- Camada de zinco, durabilidade e resistência;
- Parte traseira sem grades, acabamento impecável;
- Ultra-Econômica;
- Marca *top of mind*;
- Marca que aproxima o consumidor.

IV. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

4.1 Tipo de Campanha

A Geladeira Frost Free Duplex lançada em 2019 ainda não é consideravelmente familiar ao consumidor e, por isso, faz-se necessário uma campanha reposicionamento, visto que o posicionamento da marca Consul em apresentar a geladeira apenas de forma informativa não foi capaz de fixá-la na mente do consumidor, será feita uma nova estratégia de comunicação para que o receptor da campanha agora seja envolvido com a marca e produto, de forma lúdica e engraçada, o produto ganhará um slogan próprio, “Inverte que melhora”, que traz destaque a USP do produto, ser um modelo Inverse.

Por intermédio de filme publicitário, peças gráficas, divulgação em redes sociais e marketing de experiência, a campanha buscará reforçar as diversas funcionalidades do produto, destacando sua inovação, praticidade e design ergonômico, a fim de não apenas aumentar a adesão do consumidor à sua compra, mas também construir uma conexão com o target. O consumidor passará a ver o produto com valor agregado, custo/benefício e melhor opção entre os concorrentes.

4.2 Briefing de Criação

- **Descrição sumária do produto/serviço**

Produto

Geladeira Consul Frost Free Duplex 397 litros Evox com freezer embaixo, pertencente ao Mercado de Eletrodomésticos, na Linha Branca e na categoria dos refrigeradores. Uso em cozinhas, com foco principal no uso domiciliar e o foco secundário, uso empresarial.

Embalagem

O produto é exposto sem embalagens, somente protegido com bordas de isopor e cobertura de plástico com rótulo adesivo. Há embalagem para o transporte composta por plástico filme e isopor a fim de proteger o produto contra impactos.

principalmente por anúncios em rádio e mídias programáticas (internet). Estão atentos a todo tipo de promoção e eventos, gostam de participar e concorrer em sorteios.

Como geração Y, segundo o estudo do Think With Google (2019), esse *target* está entre os *Old Millennials*. A divisão entre os *Old* e os *Young Millennials*, ocorre devido a dois marcos: o surgimento dos *smartphones* e da cultura *mobile* (2007) e a quebra de instituições financeiras que originou uma recessão global (2008).

O estudo da Think With Google (2019), então, sugere que os *Old Millennials* são aqueles que tiveram sua infância nos anos 90 e ainda viveram parte da sua vida sem internet. Porém, quando *smartphones* e redes sociais surgiram, eles já eram adultos. Como características, eles tendem a ser mais otimistas, colaborativos e flexíveis.

Eles têm planos de comprar uma casa ou apartamento, ir morar sozinho ou com seu companheiro e terem filhos. Procuram maneiras de simplificar as tarefas de “adulto” para ter mais tempo com o que é divertido e prazeroso.

Tendo isso como base, é o momento ideal para introduzir uma geladeira de alta performance, com *design* chamativo (característica importante para o público que vê relevância nisso), tecnológica, que entrega praticidade no dia a dia (freezer invertido, prateleiras à vista, tudo em um piscar de olhos) que se adeque perfeitamente à rotina agitada de um *Old Millennials*, que está passando por momentos importantes de sua vida, que exigem maturidade.

- **Descrição dos objetivos**

Objetivo de Mercado

Apesar de 2020 indicar queda estimada de até 11% no faturamento, a empresa planeja para 2021 reverter as previsões de baixas no mercado, retornando aos mesmos níveis atingidos em 2018 e 2019.

4.3 Objetivo da Campanha

Exaltar as características da geladeira Frost Free Duplex de inovação, praticidade, *design* ergonômico, alta performance e preço justo na mente do *target* com uma campanha de reposicionamento, consolidando assim sua presença e importância no âmbito familiar, tornando-a a escolha mais viável para as diferentes famílias brasileiras em relação a diferenciais e custo/benefício, buscando atingir a Visão da Consul de fazer parte das famílias brasileiras e aproximar o público por intermédio da avatar, Consuela.

4.4 Estratégia de Campanha

As estratégias escolhidas para campanha foram a de informação de produto, para destacar os diferenciais da Geladeira Frost Free Duplex e a estratégia de humor.

Apesar de ser um lançamento de 2019, a geladeira Frost Free Duplex pertencente à linha branca da Consul, não deixa claro na mente do consumidor seus diferenciais e vantagens em relação a modelos e marcas concorrentes. Portanto as estratégias serão a base de uma campanha que tem por objetivo informar as características da geladeira, suas vantagens no dia a dia, destacando sua praticidade, design ergonômico e alta performance com um approach divertido e cativante e assim criar uma percepção mental positiva e sólida do target em relação ao produto, destacando-o como a opção mais atrativa com custo/benefício.

A comunicação atual da marca para esse produto usa a estratégia de informação, mas não é atrativa e a consequência disso foi não criar uma lembrança na mente do consumidor e ter uma baixa adesão nas compras. Visto isso, a nova campanha irá enfatizar em toda comunicação um slogan próprio (Inverte que melhora) para o produto com intuito de se tornar um bordão popular. Essa estratégia irá fazer a geladeira se manter presente na mente do target e gerar maior adesão de compra.

1/3 de página de revista – Aplicação



Front Ligth

Ficha técnica:

Tipo: Com aplique

Tamanho: 6x3m

Local:

Outdoor
Rua Konrad Adenauer, 1270
Rod. Dep. João Lepoldo Jacomel, 10709 (sentido Pinhais)
Rod. Dep. João Lepoldo Jacomel, 10715 (sentido Taramã)
BR 116, 7500 (linha verde - sentido Taramã)

Título: Vida complicada? Conheça a Geladeira Consul Inverse

Assinatura: Veja como descomplicar (QR code)

Justificativa: O outdoor atinge amplamente o *target* nos momentos que está indo ou voltando do trabalho ou sai para o lazer, está 24h presente para impactar as pessoas e fazer com que fique consolidada a campanha na mente do receptor. Com sua grandeza, chama atenção e é capaz de transmitir com objetividade o que a campanha deseja transmitir, além ter em sua composição o *call to action* para levar o público a conhecer mais sobre o produto, personagem e campanha no *hotsite*.

Front Ligth



Front Ligth Aplicação



Empena

Ficha técnica:

Material: Lona

Formato: 5x8m

Local: Aeroporto internacional de Curitiba

Título: Vida complicada? Conheça a Geladeira Consul Inverse

Assinatura: Veja como descomplicar (QR code)

Justificativa: A empena atinge amplamente o *target* com grande impacto, o local escolhido, Aeroporto internacional de Curitiba, é um local de grande circulação de pessoas. Segundo informações concedidas pela cliente Consul, Curitiba é um local que têm grande parte do público alvo habitando.

OOH

Ficha técnica:

Tipo: Mega Banner

Tamanho: 3m x 5m

Local:

Shopping
Shopping Vila Olímpia - Multiplan
Shopping Anália Franco - Multiplan
Morumbi Shopping
Villa Lobos
Shopping Estação

Título: Previsão de tempo até 30%OFF

Assinatura: Para mais informações (QR code)

Justificativa: Com o objetivo de intensificar a divulgação da campanha, o formato foi escolhido por estar dentro dos shoppings, local onde os produtos Consul são comercializados e ser um grande *call to action* para levar o consumidor a aproveitar os descontos da marca, escanear o QR code e descobrir os produtos participantes.

6.5 Ações programada

MODELO DE CRONOGRAMA GERAL DE AÇÕES PROGRAMADAS

Cliente: Whirlpool Corporation

Produto: Refrigeradores Consul

Ano: 2021



			Período											
DATA	AÇÕES PROGRAMADAS	TEMA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
01/jan	Ano Novo	Feliz 2021												
11/jan	Dia Internacional do Obrigado	É hora de agradecer												
24/jan	Instituição do Casamento Civil no Brasil	Ela faz o casamento dela												
08/mar	Dia Internacional da Mulher	Feliz dia da Mulher												
20/mar	Início do Outono	Outono chegou!												
04/abr	Páscoa	Feliz Páscoa												
Maio	Mês das Noivas	Maio chegou e a pergunta que não quer calar: Já colocou a Geladeira Consul Inverse na sua lista de casamento?												

7.1 Informações Básicas:

7.1.1 Produto/ Marca

Geladeira Consul, modelo *Frost Free Duplex Evox*.

Características físicas:

- Capacidade de 397 litros;
- Refrigerador duplex com sistema de degelo *Frost Free*;
- Freezer posicionado na parte inferior.

Benefício principal:

- Produto com foco em atender consumidores que valorizam qualidade e estilo contemporâneo;

Diferencial:

- Considerado um produto inovador em tecnologia e dentro de uma faixa de preço inferior.

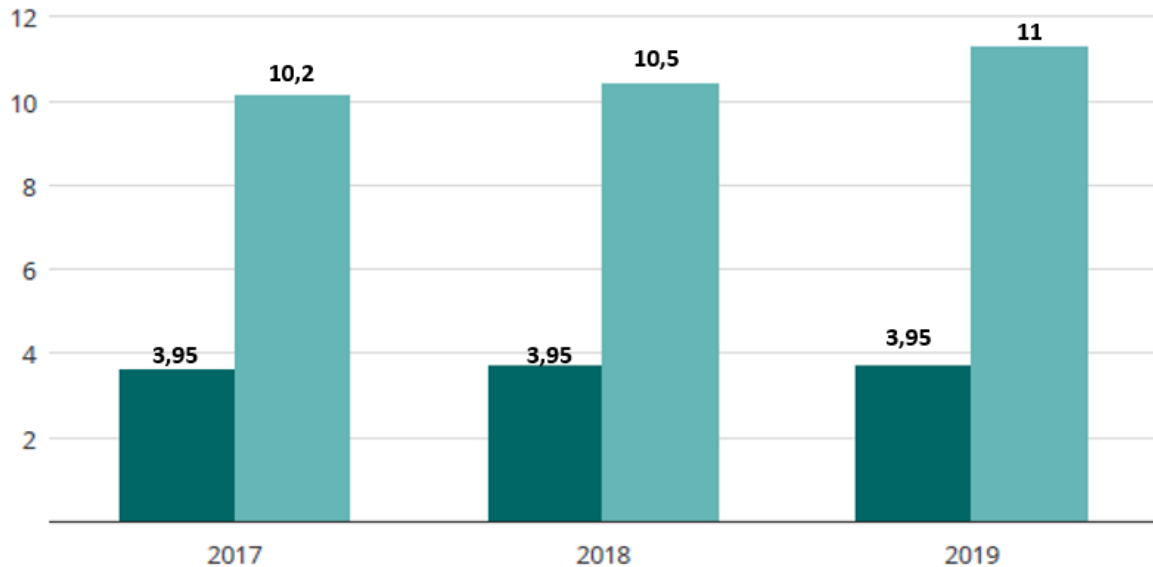
7.1.2 Situação do mercado

A Eletros, associação dos fabricantes do setor, vê uma tendência de recuperação do mercado, com crescimento maior em 2020, mas destaca que há fatores de risco, principalmente a alta do dólar, que afeta os custos de produção e os preços ao consumidor e os efeitos da crise do coronavírus.

Projeta-se um crescimento anual entre 5% e 10% para 2019. Nos aproximamos do teto, registrando pouco mais de 9%. É um bom resultado, que é visto com bons olhos pelo setor. Porém, precisamos ressaltar que nossa base de comparação é muito fraca. Nos últimos anos tivemos um desempenho muito abaixo dos nossos melhores anos por conta de crise econômica. – Jorge do Nascimento Júnior, presidente-executivo da Eletros.

O setor de linha branca, que representa principalmente a produção de máquinas de lavar, refrigeradores e fogões, apresentou crescimento de 7,8% em 2019 em relação a 2018. No ano anterior o crescimento havia sido de apenas 1%. Os números absolutos indicam a produção de 15,8 milhões de unidades desses produtos em 2019, contra 14,6 milhões em 2018.

Vendas ao varejo de produtos de linha branca Em milhões de unidades



Fonte: Eletros

Com a pandemia, houve uma queda de 25% nos meses de março e abril, mas uma recuperação a partir de maio. Em junho, segundo João Carlos Brega, presidente da Whirlpool para a América Latina, o volume de vendas em algumas categorias foi até superior ao registrado no mesmo mês em 2019.

Uma das principais tendências para o mercado de linha branca é a *smart home*, conhecidas como as “casas conectadas”. Esse conceito envolve o uso da tecnologia para garantir mais conforto, segurança e praticidade aos moradores. Nessa categoria de produtos, os dispositivos são conectados à internet e podem ser controlados à distância pelo celular, uma grande facilidade para os usuários. Segundo Peter Feld, diretor da GFK, a categoria de smart home pode indicar crescimento mais forte desse segmento, no futuro. “Hoje, essa tecnologia ainda está restrita às classes A e B e a 10% das famílias brasileiras”, diz o diretor da GFK.

A marca Consul, hoje se encontra entre as principais marcas mais lembradas no mercado de linhas brancas e está presente no top três de eletrodomésticos mais vendidos. Sendo a Marca Consul um símbolo de tradição e confiança. Em 2017, na vigésima sétima edição do Prêmio Folha

Top of Mind, pesquisa realizada pelo Datafolha, a Consul conquista o reconhecimento na categoria geladeira pelo 27º ano consecutivo, desde a fundação da premiação.



Fonte: Prêmio Folha Top of Mind 2017.

7.1.3 Objetivo e estratégia de marketing

Apesar de 2020 indicar queda estimada de até 11% no faturamento, a empresa planeja para 2021 reverter as previsões de baixas no mercado, retomando a rentabilidade para 10%, passando de R\$4.500.000,00 para R\$4.950.000,00, o mesmo patamar obtido em 2018 e 2019.

Como estratégia de marketing recomenda-se trabalhar com campanhas de continuidades concentradas, preços promocionais e concursos culturais.

7.1.4 Objetivo e estratégia de comunicação

Fazer com que o consumidor tenha a geladeira *Frost Free Duplex* como primeira opção na compra ou recompra de uma geladeira, tornando-a assim a escolha mais viável em relação à concorrência

SÁ, Patricia Riccelli Galante De. LIMA, Vitor Moura. Comunicação, Planejamento e Convergência de Mídias. São Paulo: FGV, 2018.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. São Paulo: GEN LTC, 2013.

SIMONI, João de. Promoção de Vendas. Salvador: Makron Books, 2002.

SOLOMON, Michael. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Bookman, 2016.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson, 2012.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: Conceitos, Critérios e Fórmulas dos 60 Principais Termos de Mídia. São Paulo: Pearson, 2009.

Citações bibliográficas:

VIEIRA apud SAMPAIO, 2013, p. 117.

PHILIPS, 2013, p. 97.

MASCARENHAS, 2005, p. 121.

GUÉGUEN, 2010.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

ACONTECENDO AQUI. **Propaganda electrolux apresenta novo posicionamento**. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/electrolux-apresenta-novo-posicionamento-para-o-brasil>. Acesso em: 1 mai. 2020.

BIBLIOTECA DIGITAL FGV. **Henrique Mascarenhas** . Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2059/henriquemascarenhasturma2003.pdf . Acesso em: 24 mai. 2020.

X – ANEXOS

10.1 – Anexo 1



Autorização de TCC Whirlpool + Agência experimental Verum

1 mensagem

LUCAS A SIMI <lucas_a_simi@d2cwHP.com>
Para: junior godoi <agenciaverum02@gmail.com>

qui, 9 de abr de 2020 às 13:04

Junior!

Estou ciente e à disposição para qualquer dúvida do trabalho!

(11) 96703-3007

Lucas Simi - CRM - Marketing D2C



[Texto das mensagens anteriores oculto]

10.2 – Anexo 2

VÍDEO	LOC
<p>Lettering SOMOS FAZEMOS ENTREGAMOS VERDADES Fade in Logo Verum</p>	<p>O que somos? O que fazemos? E o que entregamos? Verdades. Verdade é o que nos une. Dessa reflexão nasceu a Verum, do latim, verdadeiro.</p>
<p>Interação equipe Raphael tirando as fotos, entra a Giovanna com o relógio na mão e Raphael sai de cena; Milena entra com o caderno e Giovanna sai de cena; Clau entra em cena com a xícara de café na mão, interage e Milena sai de cena; Débora entra em cena, interage com a Clau e Clau sai. Dinei entra em cena e interage com a</p>	<p>Uma agência que tem o objetivo de criar e apresentar ideias e soluções que são pensadas “fora da caixa”. De 2018 até aqui muitas coisas mudaram, crescemos não só em conhecimento, mas em time. Um time disposto a somar habilidades e transformar verdades em comunicação e</p>