



Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00777
INSTITUIÇÃO	Faculdade Cásper Líbero
CAMPUS	Paulista
CIDADE	São Paulo
UF	SP
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP15
TÍTULO	Leroy Merlin - Uma Comunicação mais humana
ESTUDANTE-LÍDER	Fernanda Marques Duarte Faria
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Laís Baquini Carvalho (Faculdade Cásper Líbero); Larissa Rodrigues Cortez Pedroso (Faculdade Cásper Líbero); Fábio Caim Viana (Faculdade Cásper Líbero); Fernanda Marques Duarte Faria (Faculdade Cásper Líbero)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

A LEROY MERLIN originou-se na França em 1923 pelo casal Adolphe Leroy e Rose Merlin. Já em 1960, a marca finalmente recebe o nome que carrega até hoje: LEROY MERLIN. A marca sempre buscou ter estabilidade em escala mundial se mostrando estável e respeitando a cultura do país em que adentrava. A marca chegou no Brasil em 1998, sua primeira loja foi em Interlagos na cidade de São Paulo, onde fica sua matriz até hoje. Hoje é multi-especialista em produtos para casa, especializada em Construção, Acabamento, Bricolagem, Decoração e Jardinagem, a LEROY MERLIN oferece a seus clientes variedade de produtos, contando com 80 mil itens divididos em 15 categorias divididas em mundos. Em 2018 a LEROY MERLIN foi reconhecida como TOP OF MIND, marca lembrada, em 18 de 25 praças em todo o Brasil. A marca busca trazer inspirações e faz parte do sonho de muitas pessoas. A característica que mais representa a marca é a diversidade de produtos. Em um local, o consumidor conseguirá encontrar tudo o que precisa. A missão da marca é dar a todos a casa que querem. Queremos dar a todos a possibilidade de melhorar o seu lar. A visão é conquistar a liderança do mercado, ser referência em satisfazer nossos clientes e nossos colaboradores, do desenvolvimento sustentável e acelerar a evolução da nossa rentabilidade. Os consumidores da LEROY MERLIN possuem a idade média de 44 anos e são definidos como "Baby Boomers", que conta com 29%, e geração X, que conta com 34% e os millenials com 28% da parcela de clientes da marca. Conseguimos então perceber a porcentagem de 63% do público principal. A marca passou por alguns desafios ao longo de sua trajetória, o primeiro foi tropicalizar-se, fazer com que o brasileiro tivesse proximidade com a marca e quisesse conhecê-la um pouco mais. O segundo foi enfrentar as lojas varejistas de bairro. E o último, foi contar a todos quem era a LEROY MERLIN. Quais eram seus objetivos, o que ela vendia, qual a qualidade. Fazer o consumidor entender que além de material de construção, ela tem produtos para arrumar e decorar sua casa. O problema que a marca enfrenta é que as pessoas, normalmente, não sabem descrever, ou explicar a LEROY MERLIN por não entender direito quem é a marca. Falta mostrar quem ela realmente é e no que acredita. Falta linearidade em suas ações, uma vez que acabam sendo desconexas e pontuais demais. Além disso, possuem uma comunicação instável, se dizem diferente, no entanto, continuam atuando com o varejo padrão do mercado de Casa e Construção. Por isso, a solução é investir em uma campanha publicitária de um ano para resolver esses problemas, para isso, temos dois objetivos para serem cumpridos, o de Marketing e o de Comunicação que se completam e buscam o crescimento e relevância de marca. OBJETIVOS DE MARKETING: Criar uma personalidade forte e social para a marca, que hoje não é referência nas redes sociais. O faturamento atual da marca hoje é de 6,7 bilhões e o objetivo é que, em três anos, esse valor aumente para 10 bilhões. Anos atrás, a progressão anual era de 10% ao ano anterior. A LEROY MERLIN busca crescer +0.2%, analisando suas receitas e vendas passadas. A marca quer agregar o fato de ter diversos pontos de venda pelo Brasil (42) e facilitar a entrega dos produtos comprados online. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO: A comunicação atual da LEROY MERLIN é muito tática e pouco institucional. Muito similar com a comunicação de seus concorrentes que possuem um discurso varejista e pouco humanizado, o que distancia a marca de seus consumidores. O objetivo é criar uma comunicação humana, resgatar valores da marca para que ela não fique somente associada ao varejo promocional, assim, valorizando o DNA e posicionamento da marca. Nossa campanha será de Janeiro a Dezembro de 2021, com mais de 16 ações no ano inteiro com uma estratégia de mídia bem focada nos objetivos de cada mês.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

O mercado que a LEROY MERLIN faz parte hoje tem um número extenso de pequenos players como lojas de bairros e regionais em estados longes do polo de maior atuação da marca. No meio da concorrência se destacam alguns grandes concorrentes como: Telhanorte, C&C, Dico e Sodimac que dividem o share de mercado. Os concorrentes regionais continuam sendo um grande desafio para a LEROY MERLIN, afinal, as suas lojas ficam sempre em lugares que precisam ser maiores e mais afastados dos bairros locais. De acordo com um relatório analítico panorâmico setorial feito pela Data MKT em 2018/2019, o segmento Casa & Decoração é o quinto maior em volume de faturamento, com participação de 8,4%, ou estimados R\$4 bilhões. No segmento Material de Construção, as Unidades Federativas que apresentaram crescimento nominal de vendas, no comparativo ano de 2018 com ano de 2017, são: São Paulo, com +7,1%; Minas Gerais, com +6,3%;Paraná, com +8,4%; Santa Catarina, com +9,3%; entre outros. DADOS DE COMPORTAMENTO DO PÚBLICO Temos muitos dados de comportamento do nosso público, desde hábitos, decisão de compra, os meios midiáticos usados no dia a dia, o contato com a marca e percepção de loja, produto e atendimento - todos estão no book, com fontes e datas. PROBLEMA DE PESQUISA Não ter embasamento suficiente sobre o consumidor geral do mundo da construção, reformas e decoração. Entender melhor o macro do universo desse público de um jeito discreto sem demonstrar algum vínculo com a marca, ter essa resposta de um modo 100% genuíno. OBJETIVOS DE PESQUISA Saber qual o tipo de experiência o consumidor teve/tem com reformas/ decoração, e se foi algo positivo ou não. Entender a necessidade deles nesse momento e como isso ocorria no seu dia a dia. Trazer para a marca insights novos sobre esse público e esse "cotidiano" do consumidor, agregar mais valor às informações que eles já têm. Entender a percepção de marca. TIPOS DE PESQUISA O primeiro método que utilizamos foi a pesquisa qualitativa, para ver de perto como as pessoas lidam quando estão vivendo uma reforma, entender as histórias e se os empecilhos. Essa pesquisa também serviu de referência e apoio para a quantitativa, pois muitos insights dela geraram futuras perguntas. A pesquisa quantitativa, precisávamos ver de um modo palpável (dados) e macro o geral desse target, sem vincular a LEROY MERLIN, entender sobre o universo "reformas". METODOLOGIA: DADOS DO FORMULÁRIO E FOCUS GROUP Para a qualitativa, fizemos um focus group com 6 pessoas. Para a quantitativa fizemos um formulário online com 16 perguntas bem direcionadas à construção, reforma, decoração e pequenos reparos. Esse formulário foi disparado em vários grupos e em diversas redes sociais, para viralizar e atingirmos diversas pessoas, mas sempre pensando no nosso foco de target de 28 mais. AMOSTRA E RESULTADOS A pesquisa foi realizada entre 02 de maio de 2019 até 07 de maio de 2019 e obtivemos 504 respostas e com elas geramos gráficos para melhor entendimento e melhor análise. Segundo a pesquisa quantitativa, tivemos a predominância do gênero feminino (74,2%). Contudo, o público é pouco representado quando o assunto é Casa e Construção. "É importante uma opinião de fora na hora da compra dos materiais? De quem?" Os resultados mostram que o consumidor confia na família (34,3%), no pedreiro (33,9%) e no arquiteto (31,8%). Porém, em nenhum momento citaram que a opinião da marca, ou do vendedor era importante. A marca sonha em ser um "LifeBrand". Para estar no dia a dia do consumidor, é preciso passar segurança e confiança. De acordo com os dados que adquirimos, percebemos que a venda tem que ser uma consequência de uma boa relação com a marca. A experiência de muitas pessoas foi frustrante com reformas, criando um certo repúdio. No entanto, não podemos deixar de lado que a casa própria é o "sonho do brasileiro".

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Construir, reformar ou decorar é falar de sonhos. Na hora de criar a campanha é imprescindível falar disso. A marca atrela pouco sua imagem a pessoas, o que a deixa muito inatingível e fria. É necessário criar um vínculo entre LEROY MERLIN e consumidor. Tanto nas redes sociais, quanto no dia-dia de compra. Passar segurança e confiança na hora de vender um produto, ser além de uma "loja", precisa ser o local onde as pessoas se informam sobre casa e construção. Sendo assim, a base criativa foi desenvolvida de maneira que ela se torna mais humana, ou seja, colocar as pessoas e suas experiências como protagonistas e a marca como coadjuvante, apenas auxiliando na mudança. Resolvemos então trazer uma polaroid para mostrar o real, se aproximar das pessoas mostrando desde o começo como é esse processo de criar um lar. Apresentar como é feito, que vai quebrar, vai sujar, mas que isso é necessário para alcançar o seu lugar ideal e a vida é feita de ciclos e repetições. Para começar algo novo, precisamos desconstruir para depois poder construir. Isso tudo para que ao final, caso seja possível, repetir todo esse processo. Um ciclo: Desconstrua -> Construa -> Repita linkado com os 3 mundos da marca, Decoração, Construção e Acabamento, e os 3 tipos de consumidores. Por esse pensamento chegamos no nosso conceito: "Novos começos". Para os meios midiáticos desenvolvemos um funil com estratégias específicas para os quadrimestres, conhecimento de marca, consideração e conversão, baseados no mapa de sazonalidade com estratégias diferentes. Seremos full digital estando presentes em todos os meses nas mídias digitais e plataformas da marca criando uma memória de marca em que apenas com uma estratégia always on na tela do usuário se faz possível. Fase 1 Desconstruir - Mundo Decoração - Buyer Persona Visitante A decoração é o segmento menos vendido dentre os 3 mundos nos primeiros meses, portanto queremos alavancar as vendas. Além disso, esse primeiro quadrimestre temos mais visitantes nas lojas - são aqueles que não conhecem muito bem a loja, mas já ouviram falar de algum amigo, mas sem nenhuma experiência pessoal com a marca. Investiremos grande parte do nosso budget para estar em todo lugar que o atual consumidor está e o futuro shopper. Nosso objetivo é atrair novos visitantes. Para acompanhar nossa tríade, pensamos em assinaturas em cada fase, no caso da primeira, será "CRIE NOVOS COMEÇOS". A maior parte da verba será destinada para o reconhecimento de marca, o meio que iremos buscar por usuários e consumidores que ainda não conhecem a marca. Fase 2 Construir - Mundo Construção - Buyer Persona Intermediário As pessoas procuram mais materiais de construção nesse quadrimestre. Além disso, esse segundo quadrimestre, ainda temos bastante visitantes, mas os intermediários - personas que já conhecem a marca e a loja, mas não são tão fiéis à marca - estão sempre comparando preço, procurando as melhores promoções. Queremos estar mais presentes na vida do consumidor, de maneira mais orgânica. Nosso objetivo é fazer com que o visitante vire intermediário e que futuros clientes entendam que a marca é importante e considerável na hora da compra. Fase 3 - Repetir - Mundo Acabamento - Buyer Persona Expert As pessoas procuram mais produtos para pequenos reparos e fazer o acabamento de sua casa. Por isso, associamos com os experts, aqueles que já conhecem nossos produtos, e tem uma boa relação com a marca, afinal, tudo que quer encontrar, ele acha na loja e com rapidez. Queremos já fazer parte da vida do consumidor, impacta-lo e fazer com que ele vá nos pontos de venda, aproveite as promoções e compre cada vez mais online. A última fase de conversão, é onde iremos impactar usuários mais intensamente para que finalmente exista uma compra ou uma visita a alguma estabelecimento, afinal, impactamos o nosso consumidor através de diferentes meios midiáticos, em diferentes meses e ações.