

Euro Import – Land Rover¹Bernardo FURTADO²Guilherme ARAÚJO³Henrique PEREIRA⁴Lucas JABUR⁵Rhaiana FERREIRA⁶Sérgio MENEZES⁷

Universidade Positivo, Curitiba, Paraná

RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo de criação de uma campanha publicitária para a loja e concessionária Euro Import Land Rover de Curitiba/PR. O objetivo da campanha era principalmente atingir as metas de vendas de Discovery Sport – carro de entrada da marca - estabelecidas pelo cliente. Sendo assim, através de pesquisas e estudos sobre o consumidor da empresa, norteamos o projeto e criamos a campanha “O lado que nos move”. O objetivo da ação era mostrar a versatilidade do utilitário esportivo, que pode atender tanto a pessoas que o procuram para praticar esportes de aventura, como aos consumidores que preferem um veículo confortável, seguro e bonito. Para isso, foram adotadas técnicas e embasamentos para criação de estratégia de marketing digital, comportamento do consumidor, marketing de resultados e comunicação integrada.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Criação Publicitária; Redação publicitária; Carro; Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

A campanha “O lado que nos move” faz parte da estratégia de comunicação da loja e concessionária Euro Import Land Rover, que foi desenvolvida e aprovada com nota máxima como trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda na Universidade Positivo, em Curitiba/PR, em 2015. Para elaboração do trabalho, criamos uma agência fictícia, que durante o período de TCC representou a Euro Import Land Rover. A agência deveria seguir um padrão solicitado pela instituição, seguindo as normas de possuir uma comunicação própria, identidade institucional e visual, estar presente em ambientes digitais e possuir um posicionamento próprio. Partindo desses pressupostos criou-se a “Geld Agency”.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP02 Campanha Promocional.

² Recém graduado do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: bernardo@bernardofurtado.com.br.

³ Recém graduado do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e propaganda, email: polinari_araujo@hotmail.com.

⁴ Recém graduado do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e propaganda, email: ike_pereira@hotmail.com.

⁵ Recém graduado do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e propaganda, email: lucas_jabur@hotmail.com.

⁶ Aluno líder do grupo e recém graduada do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: rhai_ferreira@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: osergiomenezes@gmail.com

A Euro Import Land Rover faz parte do grupo Euro Import, que é uma rede de concessionárias que comercializa carros do segmento de luxo. A marca Land Rover nunca teve uma concessionária autorizada na cidade de Curitiba. A partir de 2012, então, a Euro Import passou a comercializar carros da bandeira. Desde então, a loja passou ser exclusiva na comercialização de veículo da marca Land Rover.

Hoje, a empresa não é apenas conhecida pelos consumidores de Curitiba, mas também por compradores do Paraná. Porém, através de pesquisas identificamos concorrentes em Londrina e Santa Catarina. Os clientes de todas as praças têm alto poder aquisitivo, mas procuram por preços mais acessíveis. Também com o objetivo de identificar o comportamento do consumidor, reconhecemos que a marca com seu posicionamento de veículos preparados para *off road* não atinge todo o seu mercado.

Com o plano de aumentar as vendas do carro de entrada da marca – Discovery Sport – e de reposicionar a empresa no mercado, iniciou-se o processo de criação da campanha de 2016 com o seguinte questionamento: “de que forma modificar a imagem transmitida pela marca, sem deixar sua essência de lado, tornando visível que a empresa Land Rover comercializa carros versáteis e ainda assim atingir os objetivos de faturamento mensal da empresa?”. Orientado por esse problema, iniciou-se então o processo criativo da campanha “O lado que nos move”.

2 OBJETIVO

Partindo de dados coletados pelo diagnóstico e planejamento, o principal objetivo da campanha foi o de posicionar a marca Land Rover como uma montadora que comercializa carros versáteis nas plataformas digitais, pois além de possuírem tecnologias adaptadas para o ambiente *off-road*, também supre necessidades urbanas. Através de pesquisas qualitativas e quantitativas da agência Geld, concluiu-se que os clientes procuram por carros que satisfaçam, em grande maioria, necessidades urbanas, levando em conta na tomada de decisão aspectos como *design*, luxo e segurança. E também que esses clientes trafegavam intensamente em ambientes digitais. Por conta disso, foi decidido que o foco era criar uma campanha concentrada na internet, tendo como conceito criativo: “O lado que nos move”.

Sendo assim, foram criadas peças como *landing page*, *outdoor*, *front light*, *marketing* digital (Google, Facebook, Instagram), *e-mail marketing*, mala direta e revista. O objetivo era utilizar uma estratégia de *marketing* que melhorasse a percepção da marca, refletindo significativamente nas metas de venda da empresa. Quanto melhor a imagem que o cliente tivesse da marca, maior seriam as chances de mantê-lo fiel a ela. Alguns exemplos de ações que estreitam esse relacionamento são: felicitações pelo aniversário, *welcome kit*, *newsletter* com informações de produtos e convites para eventos (AZEVEDO, POMERANZ, 2004). Todas elas seguiram a mesma linha criativa, e tinham como objetivo principal direcionar o consumidor para a *landing page*, pois lá estava o último passo a ser dado: agendar um *teste-drive* na concessionária. A ideia era formar um forte desejo de compra, já que o consumidor só toma a decisão de realizar uma compra quando é provocado por um desejo de compra do produto (PINHEIRO, GULLO, 2005).

A campanha teve como principal objeto reposicionar a empresa no ambiente digital, para isso procuramos adotar estratégias de *marketing* digital, afinal a forma de fazer propaganda está mudando, e se as empresas não se adaptarem a essa nova maneira de fazer negócios, certamente poderão quebrar em pouco tempo. (VAZ, 2009)

Para criação do conceito criativo, adotamos técnicas de criação de *slogan* minimalista, procurando ir à essência da informação, com poucas e precisas palavras suas essências e conceitos profundos. (CARRASCOZA, 2003). Criando assim títulos para as

peças que demonstrassem a versatilidade dos carros da montadora, relacionando com condições às quais os consumidores não querem abrir mão de determinadas situações.

3 JUSTIFICATIVA

O projeto teve como intuito aproximar o universo acadêmico com o mercado publicitário atual. Para uma ter uma experiência profissional, a campanha deveria ser completa e simulava condições reais do mercado através de verbas reais comprovadas, cliente e aspectos teóricos e práticos que deveriam constar obrigatoriamente ao final do projeto.

O principal objetivo da criação da campanha era de alcançar o público alvo através da inovação, integração e marketing digital, comprovando através do projeto que,

Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda esta mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e acolhesse. Esse meio era a internet. (VAZ, 2009, p. 25)

Por esse motivo, criamos uma campanha baseada no meio internet, com a intenção de entregar para esse público uma mensagem melhor qualificada em diversos momentos do seu dia-a-dia, onde as mídias tradicionais não conseguem atender plenamente. Sendo assim, direcionamos a internet como o tema central do projeto, deixando as mídias tradicionais como suporte para divulgação do meio digital. Além disso, nos preocupamos em demonstrar o valor percebido em termos de benefícios, quando se trata de um produto com preço elevado, afinal o consumidor não está comprando apenas um produto, mas sim uma marca, estilo de vida ou rótulo. (VAZ, 2009)

Foram desenvolvidas então, com base nessas ideias, estratégias de mídia e de implementação, além de peças visualmente atrativas e convincentes, procurando conversar de forma direta, alcançando o público de maneira ampla e eficaz.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha só teve sua conclusão devido a elaboração do diagnóstico, que contou com a análise dos mercados de luxo e automobilístico no Brasil, como também um estudo sobre aspectos internos e externos do cliente. Com esses dados foi possível a formulação de dois tipos de público, com a intenção de tornar as estratégias mais assertivas. O público primário é composto por homens e mulheres, com idade superior a 30 anos, pertencentes às classes sociais A e em grande parte responsáveis pelas finanças e outros fatores em suas famílias. O público secundário é formado por homens e mulheres, jovens, com idade entre 20 e 25 anos, na grande maioria filhos e influenciadores do público primário.

Etapas também essenciais para compreensão dos fatores da tomada de decisão do consumidor, foram as análises e matriz *SWOT*, o *Mix de Marketing* – Prova Física, Pessoa, Preço, Produto, Praça, Processo e Promoção e análise dos concorrentes. A campanha precisa agir ou reagir ao ambiente, para isso é preciso ajustar as variáveis controláveis do *marketing*, que estão presentes no ambiente interno da empresa, tornando possível minimizar ou anular as ameaças ou também aproveitar e maximizar as oportunidades, dados que são coletados através da formulação da matriz *SWOT*. (GABRIEL, 2010)

O *mix de marketing* é um composto de ferramentas que os administradores utilizam para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, com principal objetivo de ajudar a empresa a alcançar os seus objetivos pré-estabelecidos. (KOTLER, KELLER, 2006)



Figura 1 – Análise Swot

Com o objetivo de refinar o entendimento sobre o comportamento do consumidor, foram realizadas pesquisas qualitativas com, aproximadamente, 15 pessoas em formato de entrevista e formulário. A pesquisa tinha como objetivo avaliar quais eram os fatores que o levavam a decidir qual o veículo que quer comprar. Diante disso procuramos entender qual a relevância entre os aspectos de preço, segurança, *design*, atributos ou inovação tecnológica.

Por meio das pesquisas, chegou-se à conclusão de que os consumidores, ainda que com alto poder aquisitivo, procuravam por carros com alto custo benefício, justificando o alto valor do veículo com a qualidade dos benefícios oferecidos. Dessa forma, relatamos a importância de deixar evidente que para convencer esse comprador, precisamos alinhar a comunicação da campanha com seus desejos em relação a benefícios oferecidos pelos produtos da empresa Euro Import. Concluindo então que a campanha deveria atender a esses dados, criando assim o *slogan* “O lado que nos move”, explorando os dois atributos do veículo comercializado pela loja.

Seguindo então para o passo mais importante de uma campanha promocional, estabelecemos uma estratégia de promoção de vendas para consumidor. O papel de quem realiza esse plano é extremamente importante e deve ser realizado com muita cautela, afinal a estratégia de *marketing* promocional não está ligada unicamente a resultados a curto prazo, mas também para construção de marcas. Uma estratégia mal elaborada, pode acabar levando a marca contra o sucesso. (SCHULTZ, BARNES, 2001)

Utilizamos como técnica para elaboração da estratégia eficaz uma forma de conseguir informações sobre o comportamento do consumidor,

1. Descubra onde estão as pessoas que já compram o seu produto e faça com que elas comprem mais dele.
2. Passe algum tempo aos “indecisos” uma razão para comprar. (ZYMAN, 2003, p. 108)

Além disso, utilizamos ferramentas como o fluxograma do planejamento estratégico para elaborar nosso plano relacionado à *web*. Afinal, o plano de ações promocionais direcionadas para internet, devem conter ferramentas digitais, como: sites, banners, hotspots, mecanismos de buscas, blogs e vídeos. (PÚBLIO, 2008)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha ressalta a versatilidade dos veículos comercializados pela concessionária. Sendo assim, as plataformas escolhidas para o desdobramento da campanha foram com base em pesquisas realizadas pela agência Geld, que apontaram quais as plataformas mais utilizadas pelos consumidores. Sendo assim, ficou definido então a criação para revista, *outdoor*, mídias sociais (Facebook, Instagram), Google e, principalmente, um *site* adaptado para dispositivos móveis.

A mobilidade está relacionada ao acesso constante e disponível, 24 horas durante 7 dias da semana, que está se tornando realidade. A plataforma móvel tende a ser para a web tradicional o que a televisão foi para o cinema – diminuição de tela, portabilidade, mudança de linguagem e disponibilidade constante e distribuída. Da mesma forma que a televisão vai muito além de apenas disponibilizar filmes de cinema, a mobilidade não significa apenas “encolher” um site para caber em uma tela pequena – trata-se de um paradigma totalmente novo. (GABRIEL, 2010, p. 278)

As peças procuram deixar em evidência o produto principal – Discovery Sport – em diversas situações, desde ambientes urbanos como ambientes rústicos.

A página de internet, principal meio da campanha, inicialmente é dividida em duas partes: *On-road* e *Off-road*. O consumidor poderia escolher qual lado que o move, assim seria direcionado para outra página, porém contendo conteúdo específico para o lado que escolheu. Ambas as páginas possuem chamadas para agendamento de *teste-drive* e contato com a loja; a diferenciação está no conteúdo existente para convencimento do consumidor. Procuramos elaborar um *site* intuitivo para qualquer usuário. Ele é de fácil compreensão e com chamadas em evidência. Pois, quando as pessoas não conseguem efetuar uma ação qualquer em um determinado *site*, a sua experiência passa a ser frustrante e, automaticamente, fica com uma imagem negativa em relação ao site. (VAZ, 2009)

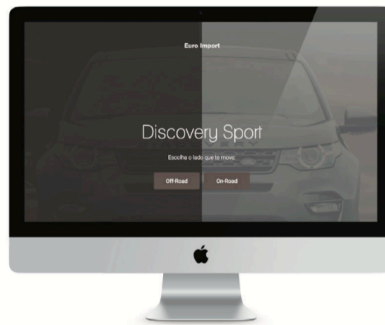
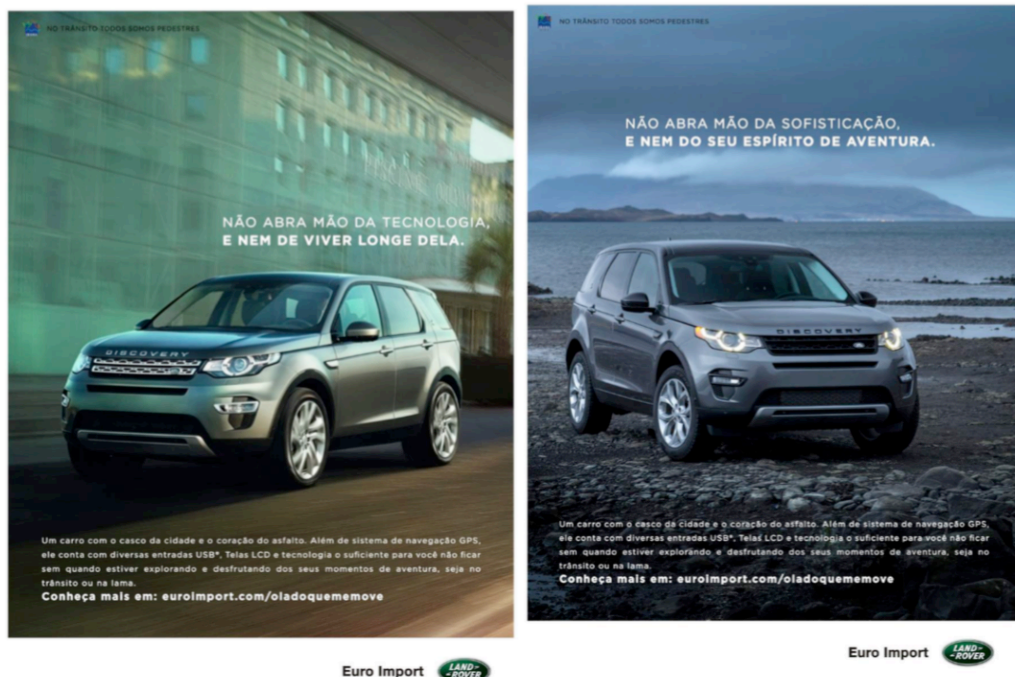


Imagem 1 – Landing Page

As peças de apoio – revista, *frontlight*, mídias sociais (Facebook, Instagram), Google combinam imagem, título, subtítulo e texto. Pois,

Em rigor, o esquema de construção de um slogan é simples, pois quanto mais complexo for, mais deixa de ser um slogan, anulando-se numa frase comum; embora, como paráfrase, seu ponto de partida seja muitas vezes um lugar-comum. Em geral, o slogan é uma conclusão, visto que encerra em si todo o posicionamento de um produto, serviço ou marca, uma palavra de ordem, o *call to action*, no jargão publicitário, o imperativo, a chamada para o consumo, uma frase de efeito, assertiva, enxuta, e, sendo assim, tem a mesma função do verso final, da chave de ouro, num soneto. (CARRASCOZA, 2003, p. 57)



Euro Import 

Euro Import 

Imagem 2 – Peças de Revista

Outra preocupação no processo de criação da campanha, foi o de integrar todas as mídias, Além disso, houve um cuidado para a campanha estar alinhada com as estratégias da concessionária, focando os esforços da agência Geld em um bom planejamento

estratégico alinhado com os interesses e objetivos de *marketing* do cliente. (PINHEIRO, GULLO, 2005)

As estratégias foram pensadas principalmente em como essa comunicação seria distribuída nas mídias publicitárias. Afinal,

A mídia existe primordialmente para levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público. A mídia deveria ser entendida como um sistema tanto condutor, quanto distribuidor. Ela transporta as propagandas e as entrega a indivíduos que compram ou escolhem a mídia inicialmente com base no critério de tipo e qualidade de entretenimento e informação, e, secundariamente pelo tipo de publicidade que entrega. Os anunciantes consideram a mídia um sistema distribuidor adequado e de custo relativamente baixo. (SISSOR, BUMBA, 2001, p. 18)

Definimos então uma forma para dar início ao planejamento de mídia em conformidade com as estratégias de marketing, pois

Há várias formas de iniciar o processo de planejamento de mídia, mas o melhor modo é analisar a situação de uma marca que está no mercado. A razão para fazer tal tipo de análise é aprender o quão bem-sucedida uma marca tem sido em relação à concorrência, sendo objetivo de tal análise encontrar áreas de “oportunidade” a explorar ou áreas de “problema” a corrigir. Definitivamente, as descobertas em uma análise de situação devem conduzir ao estabelecimento de objetivos e estratégias de marketing, o que, por sua vez, conduz ao estabelecimento de objetivos e estratégias de mídia. (SISSOR, BUMBA, 2001, p. 157)

Sendo assim, em nossas peças, e principalmente na *landing page*, implementamos estratégias como criação de resposta direta, acompanhadas de dados como condições de pagamento e contato com a loja, pois é de extrema importância esse tipo de informação nas peças criativas. (AZEVEDO, POMERANZ, 2004)

O *site* está disponível para acesso no link: goo.gl/05a5Tp

6 CONSIDERAÇÕES

Ficamos muito satisfeitos com o resultado do projeto “Euro Import – O lado que nos move”, por se tratar de uma campanha que resolve o problema proposto pelo cliente, analisado pela agência Geld. No início, tivemos dificuldades para seguir uma direção que complementasse o nosso estudo e chegar ao final com este resultado foi muito gratificante.

Conseguimos uma estratégia promocional simples e prática de comunicação integrada, chegando de forma direta no público alvo. Além disso, a utilização do digital foi essencial para a realização do projeto, uma vez que esta plataforma está cada vez mais atual e próxima ao consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Abaetê de.; POMERANZ, Ricardo. **Marketing de Resultados**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

CARRASCOZA, João. **Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Futura, 2003.

GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2005.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E.. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda., 2001.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Livraria Nobel S.A., 2001.

VAZ, Conrado. **Google Marketing**. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2009.

ZYMAN, Sérgio. **A Propaganda que Funciona**. Rio de Janeiro: Editora Campos Ltda., 2003.