
RELATOS DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO



BARCEL

CASES FICHAS

8
Raf
Haf



RELATOS CASES

1. TV - Puro seguro Como Paki - 30'

2. Paki - Puro seguro Como Paki - 30'

ATAJADILLO

1. TV - Atajado - 124'

2. Paki - Atajado - 125'

3. Imagen - Atajado - 126'



Handwritten red mark

Two blue handwritten signatures

PORTO SEGURO CARRO FÁCIL

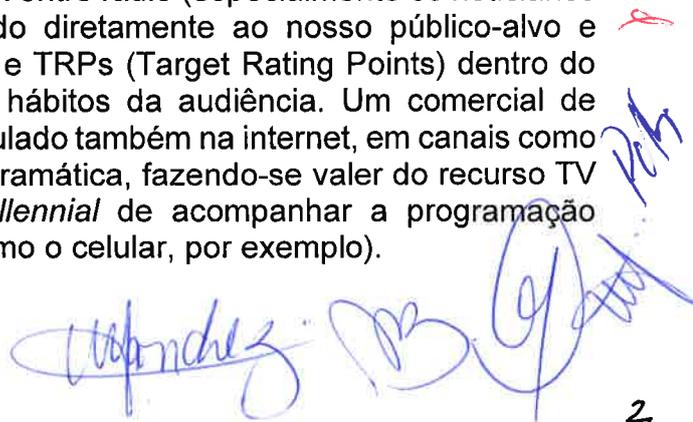
PROBLEMA OU DESAFIO DE COMUNICAÇÃO: o Brasil é um dos maiores mercados automobilísticos do mundo e, historicamente, o brasileiro sempre teve uma relação apaixonada com carros - com gerações e mais gerações tratando seus automóveis como verdadeiros símbolos de status, além de reservas de valor e investimento. A posse de um carro sempre foi – e continua sendo – um importante marcador de conquistas e de autonomia, e a substituição periódica de veículos por modelos mais novos ou de maior valor representam uma importante expressão de prestígio.

Porém, nos últimos anos, a posse de bens duráveis (e com os carros como um de seus exemplos mais emblemáticos) vem sendo sistematicamente questionada, sobretudo pela geração dos *millennials* (também conhecida como Geração Y, recorte demográfico cuja idade varia entre 18 e 35 anos). Se antes a única maneira de se utilizar um carro era possuindo-o (e arcando com todos os custos com burocracia, manutenção e depreciação), atualmente pode-se recorrer a diversos novos modelos de negócios disponíveis – como alugueis fracionados, veículos compartilhados ou serviços de motorista particular acionados via aplicativo, sob demanda. A revolução da economia compartilhada, encabeçada pelos *millennials*, tem dado cada vez mais visibilidade a movimentos e serviços que pregam simplicidade, praticidade e leveza – o que inclui o usufruir – sem necessariamente precisar possuir.

Com esse cenário em vista, a Porto Seguro percebeu a oportunidade de ofertar um novo serviço para um público atento a essas tendências de maior praticidade e dinamismo, mas que não abre mão de seguir usufruindo de um veículo inteiramente à sua disposição. Trata-se do Carro Fácil: um programa de automóveis por assinatura, em que o cliente sempre terá um veículo novo à sua disposição, sem os transtornos burocráticos e as responsabilidades de manutenção decorrentes de seu uso prolongado. É um novo jeito de pensar e dialogar sobre carros e a mobilidade urbana. Diante disso, um grande desafio foi traçado para a agência: identificar os públicos para quem o produto tem aderência e os canais mais eficientes para se dialogar com eles, com os objetivos de gerar awareness e consideração de aquisição – o que inclui, evidentemente, o estímulo à conversão desde o lançamento.

SOLUÇÃO CRIATIVA: com a ideia de apresentar o conceito "Porto Seguro Carro Fácil, o seu carro por assinatura", a agência desenvolveu uma série de peças criativas de fácil assimilação, reforçando atributos como "zero preocupação" e também o que acabou por se tornar o grande apelo do serviço: a possibilidade de você trocar seu carro todo ano, ou seja, "carro zero todo ano". Como as mensalidades desse serviço são relativamente altas para o brasileiro e o serviço demanda um contrato anual, o foco estratégico recaiu justamente nas classes média, média alta e alta. Além disso, pesquisas indicaram sua atratividade a uma gama muito ampla de faixas etárias, desde os 25 até os 55 anos. A audiência foi dividida em *clusters* de acordo com a idade, interesses e estudos de comportamento.

Para os canais, um estudo nos mostrou que o mix entre rádio (especialmente os noticiários matinais), TV paga e internet estava conectado diretamente ao nosso público-alvo e proporcionava a melhor relação entre cobertura e TRPs (Target Rating Points) dentro do budget, além de uma maior afinidade com os hábitos da audiência. Um comercial de televisão foi pensado desde o início para ser veiculado também na internet, em canais como Facebook e YouTube, além de uma versão programática, fazendo-se valer do recurso TV Sync e aproveitando o hábito da geração *millennial* de acompanhar a programação televisiva juntamente com uma segunda tela (como o celular, por exemplo).



A estratégia de TV Sync contou com acompanhamento em tempo real das campanhas das montadoras e permitiu que nosso comercial fosse disparado cada vez que veiculassem peças de modelos que também poderiam ser adquiridos dentro do Porto Seguro Carro Fácil. Isso permitiu que o grande alcance das campanhas das montadoras na televisão fosse o catalisador de uma maior frequência e *awareness* para o Porto Seguro Carro Fácil nos meios digitais. Influenciadores como Cristina Arcangeli do programa Shark Tank Brasil e o ator Marcelo Serrado contribuíram com a campanha nas redes sociais - que também continha anúncios no formato *native ads* da rede Outbrain, gerando um tráfego mais qualificado para o site; *lead ads* no Facebook e no Instagram conectados diretamente com o sistema de CRM da Porto Seguro (por meio de API); e a utilização da ferramenta Sizmek MDX, que tagueou toda a campanha e permitiu que a agência construísse um modelo de atribuição que fosse além do último clique.

RESULTADOS OBTIDOS: os resultados iniciais foram concentrados nas fases de *awareness* e educação, permitindo um progresso rápido e natural para uma campanha de conversão. Isso facilitou a identificação de três grupos muito claros na audiência: 17% do público foi convertido com apenas um impacto da campanha, a partir do preenchimento de formulário solicitando mais informações; 33% do público foram convertidos com até seis impactos, e os 50% restantes precisaram de um número entre sete e trinta impactos para serem convertidos. Com a ajuda de ferramentas de monitoramento da conversão, foi possível identificar a participação de cada peça da campanha - detectando-se, assim, que 47% do total de conversões orgânicas foram em decorrência da campanha.

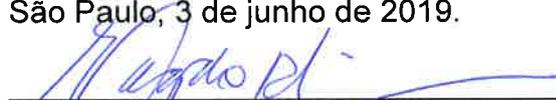
O exercício criativo e estratégico foi responsável por alavancar expressivamente os números da campanha, com um aumento de 1.329% em acessos ao site, um crescimento de 1.403% no número de cliques, e de 4.063% no número de leads, totalizando 1.988 novos leads para a marca.

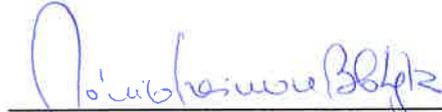
Com a evolução da campanha e uma operação de *Business Intelligence* designada a avaliar e maximizar os ganhos da campanha, a agência conseguiu criar novos *clusters* de público e novas mensagens, permitindo que o ROI (retorno sobre o investimento) da campanha, que considerava o número de aquisições e o valor médio por veículo, triplicasse nessa nova etapa. Esse novo momento da campanha também gerou um crescimento exponencial no número de leads totais (que foram de 1.988 para 3.767), além de uma redução de 42% no custo por lead, ao compararmos os resultados de agosto com os meses de setembro e outubro.

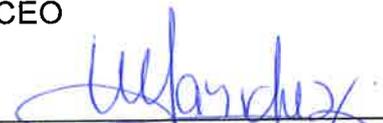
A campanha ajudou, assim, a gerar o *awareness* e a consideração necessários para o serviço Porto Seguro Carro Fácil, superando as expectativas de conversão estimadas durante a implementação do projeto.

Atestamos a veracidade das informações desse relato.

São Paulo, 3 de junho de 2019.


Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais
Magda Lima
Gerente de Marketing de Produto


Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda
Mônica Blatyta
CO-CEO


Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.
Marcia Sanchez
Procuradora

Nome: Porto Seguro Carro Fácil

Formato: TV _ 30"

Indicação Sucinta do Problema:

O comercial de TV faz uma brincadeira com os problemas que as pessoas têm ao adquirir um carro, IPVA, documentação, seguro, revisão etc... Tudo isso é relatado em uma sessão de terapia, local onde geralmente as pessoas compartilham seus problemas buscando uma solução. No final, a própria terapeuta é quem mostra a resolução através do Carro Fácil.

DVD ANEXO

Prof. Ros.

Nome: Porto Seguro Carro Fácil

Formato: Rádio _ 30"

Indicação Sucinta do Problema:

O spot de rádio, em sinergia com o comercial de TV, faz a mesma brincadeira com os problemas que as pessoas têm ao adquirir um carro, IPVA, documentação, seguro, revisão etc... Tudo isso é relatado em uma sessão de terapia, local onde geralmente as pessoas compartilham seus problemas buscando uma solução. No final, a própria terapeuta é quem mostra a resolução através do Carro Fácil.

DVD ANEXO





Nome: Porto Seguro Carro Fácil

Formato: Revista _ 20,2 x 26,6cm

Indicação Sucinta do Problema:

O anúncio tem como objetivo ofertar o produto Carro Fácil como uma solução completa para esta nova maneira de usar um carro: carro novo 0km sempre; conveniência; praticidade.

1
10/10/10
10/10/10

**Porto Seguro
Carro Fácil.
Seu carro por assinatura.**



Babel-Azua

Com o Porto Seguro Carro Fácil, você paga uma mensalidade e pode ter sempre um 0km na sua garagem. Confira as vantagens de ter um carro por assinatura:



CARRO NOVO SEMPRE

Tenha sempre um carro novo com tudo pago: IPVA, documentação, seguro e manutenção preventiva.



CONVENIÊNCIA

Leve e traz para resposões do veículo e serviços residenciais inclusos.



PRATICIDADE

Assistência 24h e carro reserva por tempo ilimitado*.

Experimente essa nova maneira de usar o carro.

Para mais informações, consulte seu Corretor. portosegurocarrofacil.com.br

PORTO SEGURO

carro fácil

*Não inclui reserva para acidentes e não é obrigatório a contratação de seguro. Para mais informações consulte seu corretor. Porto Seguro é uma empresa de seguros e serviços financeiros.

8 *PSV*

Nome: Porto Seguro Carro Fácil

Formato: Internet Facebook Darkpost _ 1200 x 628px

Indicação Sucinta do Problema:

Aproveitando o período de Black Friday, um dos períodos de maior consumo no calendário varejista brasileiro, a peça tem como propósito ofertar a solução do Carro Fácil com desconto.

Day Post

Black week
PORTO SEGURO

CARRO FÁCIL

RS 500,00
DE DESCONTO



*Desconto válido apenas para a primeira mensalidade.
Promoção válida de: 19/11/2018 a 25/11/2018.

Facebook Darkpost
Porto Seguro
1200 x 628 px

Handwritten signatures and marks in blue and red ink.

Nome: Porto Seguro Carro Fácil

Formato: Internet Facebook Carrossel _ 4320 x 1080px (4 "cartões" de 1080 x 1080px)

Indicação Sucinta do Problema:

A peça tem como objetivo trazer awareness para a solução do Carro Fácil fazendo uma brincadeira com o principal atributo do produto: "você de carro 0km sempre".

O botão call to action leva o usuário para a landing page de Carro Fácil.

Handwritten signature in blue ink
Handwritten mark in red ink

Você de carro 0 km,
SEMPRE!



2018



2019



2020

**PORTO
SEGURO** 

carro fácil

Seu carro por assinatura.

ESCOLHA O SEU

Facebook Carrossel
Porto Seguro
4320 x 1080 px
(4 cartões de 1080 x 1080 px)

ATACADÃO: O PARCEIRÃO

PROBLEMA OU DESAFIO DE COMUNICAÇÃO: com mais de 170 lojas espalhadas pelo país, o Atacadão se consolidou como a maior rede Cash&Carry do Brasil (segmento popularmente conhecido como “atacarejo”), auxiliando ao mesmo tempo milhares de pequenos varejistas, que buscam bons produtos por bons preços, e o consumidor final, que encontra nesse modelo de negócio o caminho para driblar a crise econômica do país com preços mais acessíveis do que em outras redes varejistas. Mas enquanto os pequenos varejistas representam cerca de 70% do volume e faturamento do Atacadão, o cenário muda quando o assunto é o fluxo de clientes: 70% deles não são varejistas, mas sim consumidores de varejo.

Isso trouxe uma série de desafios amplamente estratégicos para a agência: a necessidade de expandir a mensagem da marca e posicionar o Atacadão como líder para ambos os segmentos, sem que isso representasse uma ameaça aos pequenos varejistas, pela simples razão dele poder ser percebido pelo consumidor final como um mero intermediário. Além disso, havia o desafio secundário de combater uma gama de concorrentes nacionais e regionais que utilizam o termo “atacadão” de forma genérica e como sinônimo de categoria (ou seja, reduzindo a marca ao simples aumentativo de “atacado”) – minando, assim, os esforços proprietários do Atacadão num segmento em que todos prometem preço baixo.

SOLUÇÃO CRIATIVA: a estratégia criada pela agência teve inspiração no próprio público do Atacadão. Trata-se de pessoas primordialmente das classes C e D, com grandes famílias, residindo em sua maioria nas regiões periféricas dos grandes centros urbanos, ou seja, acabam por não serem privilegiadas pelo poder público e tampouco são consideradas como público prioritário pelas grandes redes de varejo. A situação é semelhante se deslocarmos o foco da análise da esfera do consumidor final para o contexto dos pequenos varejistas: mesmo que tenham ascendido socialmente por conta de renda proveniente de seus negócios, seus hábitos de consumo e de mídia costumam permanecer os mesmos. A isso se junta a notória dificuldade que o empreendedor brasileiro tem para lidar com burocracia, impostos e constantes crises econômicas.

Foi pensando nessa carência que a agência criou um novo posicionamento para o Atacadão, visando dar o suporte necessário para ambos os públicos - Atacadão: o Parceirão. Parceirão, porque o Atacadão é para o seu público justamente o que os outros não são: aquele parceiro que, para essa camada socioeconômica, é tão difícil de se encontrar. Aqui, parceirão reforça o “ão” da marca, a maior do segmento no Brasil. Parceirão da indústria por conseguir trazer os melhores produtos de grandes marcas por um preço acessível. Parceirão dos pequenos varejistas, pois os prioriza em sua estratégia de marcas e precificação. Parceirão de todos, pois é inclusivo e está sempre com preços e ofertas ultracompetitivos, ajudando assim a população de menor renda a ter acesso a grandes produtos de grandes marcas. O “ão” do Parceirão não foi pensado somente como rima, mas como solução.

E se parceria era o grande mote da campanha, a estratégia tornou o Atacadão um grande parceiro até mesmo dos veículos de mídia. Com uma estratégia inédita de parcerias com programas de televisão e rádio (nacionais e regionais), incluindo seus apresentadores, a agência ajudou o Atacadão a ter uma voz própria na mídia - uma voz crível, próxima e familiar. Para isso, elaborou um plano tático de merchandising em que cada peça era criada sob medida para o tom de voz e personalidade de cada apresentador. Pesquisas de preferência e hábitos desses apresentadores permitiram que cada texto (e, logicamente, as

respectivas ofertas apresentadas) fossem de fato pertinentes, fazendo com que mensageiro, mensagem e marca estivessem em perfeita sintonia.

Com cerca de 186 ações de merchandising e mais de 4.000 inserções em programas de grande escala (tais como: Programa do Ratinho, Donos da Bola, Terceiro Tempo e Brasil Urgente), a estratégia ainda incluiu um calendário de oportunidades único para o consumidor, que ia muito além das datas tradicionais do varejo. Neste novo calendário, nasceram o Festival do Biscoito, o Festival de Chocolates, o Dia A e também o Aniversário Atacadão - posicionado como a "Promoção do Maior Aniversário do Brasil".

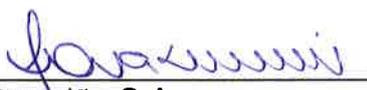
RESULTADOS OBTIDOS: ainda que o ritmo de crescimento do Atacadão já fosse alto e a economia brasileira não apresentasse grandes sinais de melhora, os resultados apresentados pela campanha foram amplamente satisfatórios, contribuindo para um cenário de crescimento da rede que culminou na inauguração de 20 novas megalojas no país, um recorde para a rede.

Junto a isso, o calendário de campanhas alavancou os resultados tanto para datas tradicionais do varejo, como também nas datas proprietárias do Atacadão. Na Páscoa, o crescimento de tonelage em relação a 2017 foi de cerca de 20%. O Festival de Biscoitos encontrou um aumento de 34% e foi acompanhado por resultados igualmente expressivos durante o Festival de Chocolates (crescimento de 60%) e na Black Friday (crescimento de 89% em relação ao ano anterior). Durante a promoção do Maior Aniversário do Brasil, a satisfação foi dupla: mais de um milhão de clientes participantes, com elevação de 30% do ticket médio por cliente.

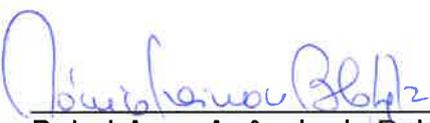
A estratégia da campanha "Atacadão: o Parceirão" acabou não apenas alavancando os números de clientes e faturamento da rede, mas também consolidou a imagem da marca como parceira do consumidor, do empreendedor, da indústria e até mesmo dos veículos de mídia. Uma entrega que começou com um viés publicitário, mas que logo se tornou símbolo de uma atitude real e permanente da relação da marca para com seus parceiros.

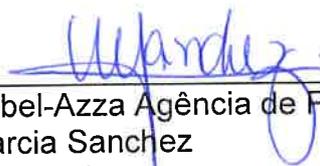
Atestamos a veracidade das informações desse relato.

São Paulo, 3 de junho de 2019.


Atacadão S.A
Flávia Akamine
Gerente de Marketing

FLAVIA AKAMINE
Gerência
CPF: 192.445.828-48
RG: 25.228.564-45


Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda
Mônica Blatyta
CO-CEO


Babel-Azza Agência de Publicidade Ltda.
Marcia Sanchez
Procuradora



Nome: Atacadão: O Parceirão

Formato: TV_1.24"

Indicação Sucinta do Problema:

O "Programa do Ratinho", do SBT, possui alta sinergia com o target do Atacadão. Preparamos um *merchan* para anunciar a promoção de aniversário de 57 anos da rede. A promoção trazia o conceito "O maior aniversário do Brasil" em sinergia com o posicionamento de "O maior atacadista do Brasil".

DVD ANEXO




Nome: Atacadão: O Parceirão

Formato: Rádio _ 1.09"

Indicação Sucinta do Problema:

O meio rádio, principalmente durante os programas esportivos do final da tarde, quando o brasileiro está parado no trânsito voltando para casa, possui alta sinergia com o target do Atacadão. Criamos o "Plantão Atacadão", um *insert* durante o programa futebolístico Estádio 97, da rádio Energia 97fm, no qual o âncora do programa trazia awareness para a promoção.

DVD ANEXO

Handwritten signature in blue ink, possibly reading "Rafael" or similar, with a red checkmark above it.

Nome: Atacadão: O Parceirão

Formato: Internet _ 1.36"

Indicação Sucinta do Problema:

Uma das datas importantes no calendário da rede é o famoso Festival de Biscoitos. Para celebrar a data, uma ação com a celebridade Cris Flores teve como objetivo conversar com um público importante do Atacadão: as transformadoras (pessoas que complementam suas rendas cozinhando em casa para vender "na rua"). Na ação feita para a internet, a Cris ensina a fazer receitas usando um dos biscoitos parceiros do festival.

DVD ANEXO

Handwritten signature in blue ink: Prof. Patr.

Nome: Atacadão: O Parceirão

Formato: Abrigo de Ônibus _ 115 x 170 cm

Indicação Sucinta do Problema:

A chegada do verão sempre é um período de grandes compras. Um período no qual as pessoas também querem economizar. Para aproveitar o clima, dispusemos uma série de anúncios em abrigos de ônibus dentro do perímetro das lojas Atacadão.

Atacadão



Entre no clima
da economia.

A ATACADÃO
Lugar de comprar barato

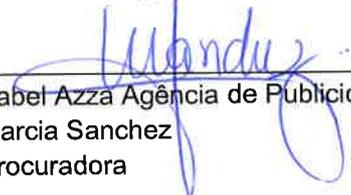
Nome: Atacadão: O Parceirão

Formato: Painel de Estrada _ 6 x 3 m

Indicação Sucinta do Problema:

Aproveitando o período de festas juninas, dispusemos painéis de estrada na chegada de São Paulo para quem vem do interior, trazendo awareness para os ótimos preços e parcerias que o Atacadão pode oferecer para seus consumidores.

São Paulo, 13 de agosto de 2019


Babel Azza Agência de Publicidade Ltda.
Marcia Sanchez
Procuradora



Painel de Estrada
Atacadão
6 x 3 m

Atacadão