

dentsu

Relatos de Soluções
de Problemas de Comunicação

Dentsu Latin America Propaganda Ltda.
CNPJ nº 06.275.469/0001-10

Concorrência nº 150/2018 – Processo Geral nº 10.43.150

Companhia de Desenvolvimento Habitacional
e Urbano do Estado de São Paulo – CDHU

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

4





Case Toyota Varejo (2016-2019)

Cenário

Em 2015, o segmento automotivo brasileiro estava entrando em uma de suas piores crises na história, correspondendo a um terço da queda total do PIB nacional. Em meio a esse cenário, o mercado automotivo direcionou a sua comunicação ao senso de oportunidade, iniciando uma guerra de preços para tentar bater as metas de vendas estipuladas para o ano.

Problema

O problema era que esse movimento se revertia em uma comunicação frenética, um varejo de oportunidade sem cuidado algum com a marca, e historicamente com resultados apenas a curto prazo. Enquanto isso, ficava claro que a crise econômica duraria mais alguns anos – como os especialistas já indicavam. Dessa forma, era preciso fazer uma escolha estratégica e definir qual seria a manobra de negócios que adotaríamos junto à Toyota.

Na época, a montadora era apenas a sexta colocada em emplacamento de automóveis e comerciais leves, atrás, pela ordem, de Hyundai, Ford, VW, Fiat e da líder GM. Se o cenário competitivo impunha a necessidade de se manter vivo diante da crise, ao mesmo tempo era um desafio enorme para a Toyota manter seu share de vendas, com uma base de participação de 7%, sem depender de liquidações que prejudicassem sua imagem, sua marca ou mesmo seu modelo de negócio.

A Toyota é uma marca de excelente reputação com os consumidores – isso não poderia ser perdido. Em termos de comunicação, na época a Toyota era apenas o nono maior investimento em mídia na categoria, investindo quase cinco vezes menos que a líder Chevrolet, quatro vezes menos que Fiat e duas vezes menos que Ford. Dessa forma, seria necessária uma estratégia de comunicação muito acima da média do mercado, diferenciada, para conseguir sobressair e principalmente gerar retorno efetivo.

Solução

A Toyota é uma marca com qualidade reconhecida por todo o mercado, diferentemente das outras. Por isso, o movimento de senso de urgência e guerra de preços não faria bem para ela, já que o principal ponto de diferenciação do seu produto está em sua inquestionável qualidade. Dessa maneira, seria muito importante lembrar ao público-alvo esse principal motivo de escolha da marca. Foi pensando nisso que surgiu a grande ideia de usar o padrão Toyota de qualidade, que é um asset único e proprietário, como conceito da campanha de varejo. Em meio à pior crise econômica da história do Brasil, as pessoas precisavam de razões mais concretas para acreditar em uma marca. O preço baixo e o senso de urgência da categoria poderiam tirar ainda mais a segurança dos potenciais consumidores. Esse era o momento perfeito para ofertar produtos que não quebram, que não se desvalorizam, que têm um baixo custo de manutenção. Portanto, enquanto o mercado se movimentava para o lado emocional e o impulso do “compre já”, a Toyota apostou na razão e na segurança, sempre endossando o conceito com fortes argumentos consistentes, como pesquisa de mercado, matérias, prêmios e informações de produtos. A base do modelo de mídia desenvolvido foi a TV aberta, trabalhada de forma cirúrgica e obedecendo a uma série de KPIs, como horário-limite de veiculação, foco em jornalismo e a compra através de um modelo regional, com programações dedicadas para cada mercado.

O digital se tornou fundamental para sustentar a comunicação e foi trabalhado na forma

continua always-on. O rádio foi usado como gerador de frequência, permitindo atingir o público-alvo no momento em que ele está dentro do carro.

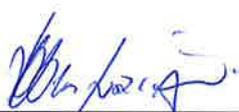
Resultados

Ao longo dos mais de três anos de estratégia, a Toyota conseguiu aumentar e melhorar os principais índices de sucesso. Em termos de market share, a Toyota havia fechado 2015 com 8,36% no varejo, na sexta colocação, atrás de Hyundai, Ford, VW, Fiat e da líder GM. Em junho de 2019, a Toyota já contava com 10,54% de share de mercado no varejo, ocupando a terceira colocação, somente atrás de VW e GM (ultrapassando Hyundai, Ford e Fiat).

Ao medir o recall de marca através de pesquisas internas feitas pelo cliente focadas no principal público-alvo, em janeiro de 2016 a Toyota ocupava o quinto lugar em recall de marca (com média de 34%), atrás de VW, Hyundai, Fiat e da líder GM. Em março de 2017, a Toyota passa a assumir a liderança nesse índice, e desde então mantém o seu posto. Em janeiro de 2019 (última onda disponível de brand-tracking), a Toyota continuava liderando, com média de 39% de recall (para o ano de 2018 fechado), enquanto o player mais próximo, GM, contava com uma média de 30%.

Referendo

Referendamos o relato "Toyota Varejo (2016-2019)" como Relato de Solução de Problema de Comunicação, registrando que os serviços foram prestados com qualidade pela agência Dentsu Latin America Propaganda Ltda., bem como atestamos a veracidade dos fatos relatados.


Vladimir Centurião
Sales, Customer Service and
Marketing Director
TOYOTA DO BRASIL LTDA.

Toyota do Brasil Ltda.
Vladimir Centurião
Diretor de vendas, serviço e marketing
vcenturiao@toyota.com.br



Dentsu Latin America Propaganda Ltda.
Mario Cosmo D'Andrea
CEO
mario.dandrea@dentsuaegis.com

Peça 1: Filme 30" TV

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Toyota

Título: Maratona

Data da produção: Março de 2018

Período de veiculação: Outubro de 2018

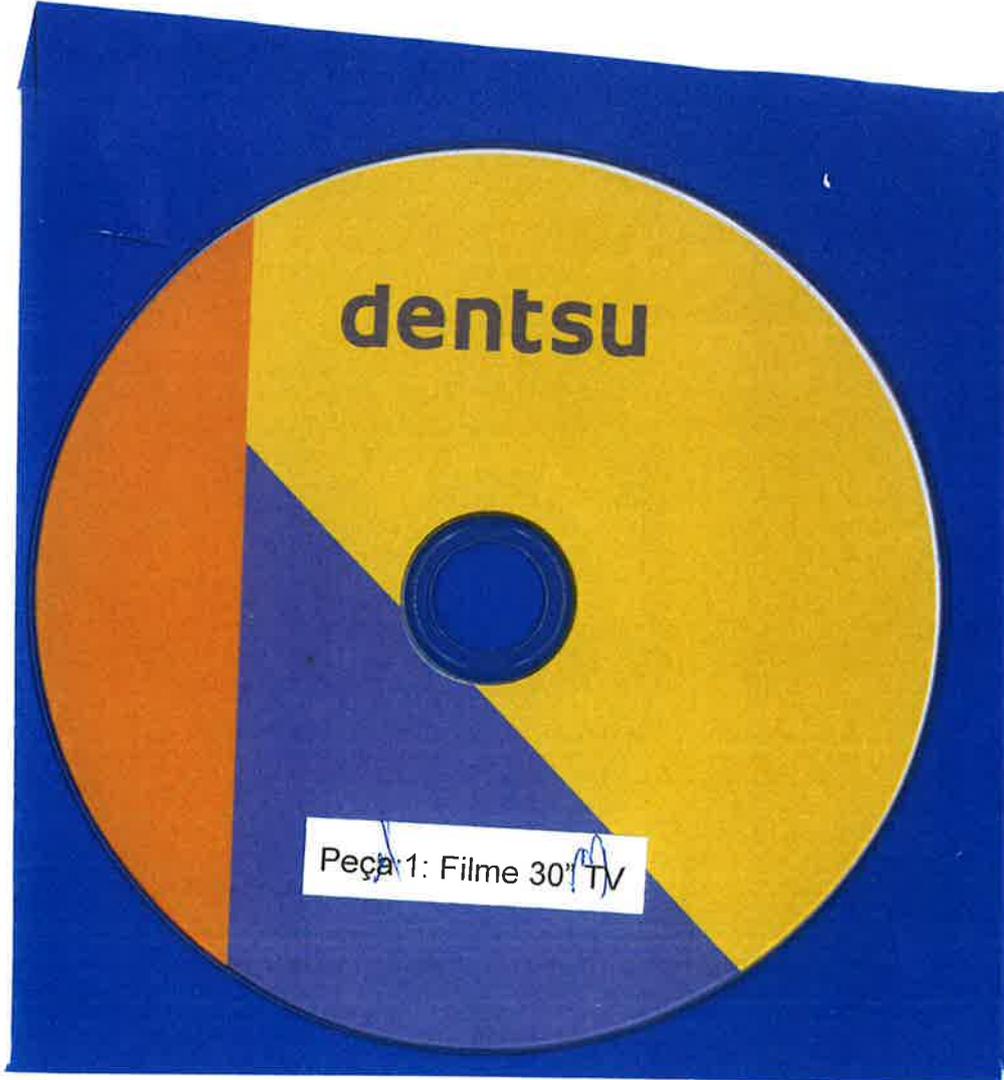
Veículos: Globo e Globosat

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

O filme desenvolvido pela Dentsu tem como objetivo anunciar e convidar as pessoas a irem até o Toyota Fest, feirão de fábrica da marca, uma oportunidade de garantir o seu Toyota e conhecer o padrão Toyota de qualidade.

No filme, os três embaixadores aparecem dentro de uma concessionária Toyota, em um cenário de maratona, correndo para cruzar a faixa de chegada. A mensagem é "Venha correndo aproveitar o Toyota Fest", criando um senso de urgência e reforçando a ideia de que o consumidor não pode perder essa oportunidade.

Peça 1: Filme 30" TV



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Peça 2: Filme 30" TV

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Toyota

Título: Natal

Data da produção: Março de 2018

Período de veiculação: De 7 de novembro a 15 de dezembro de 2018

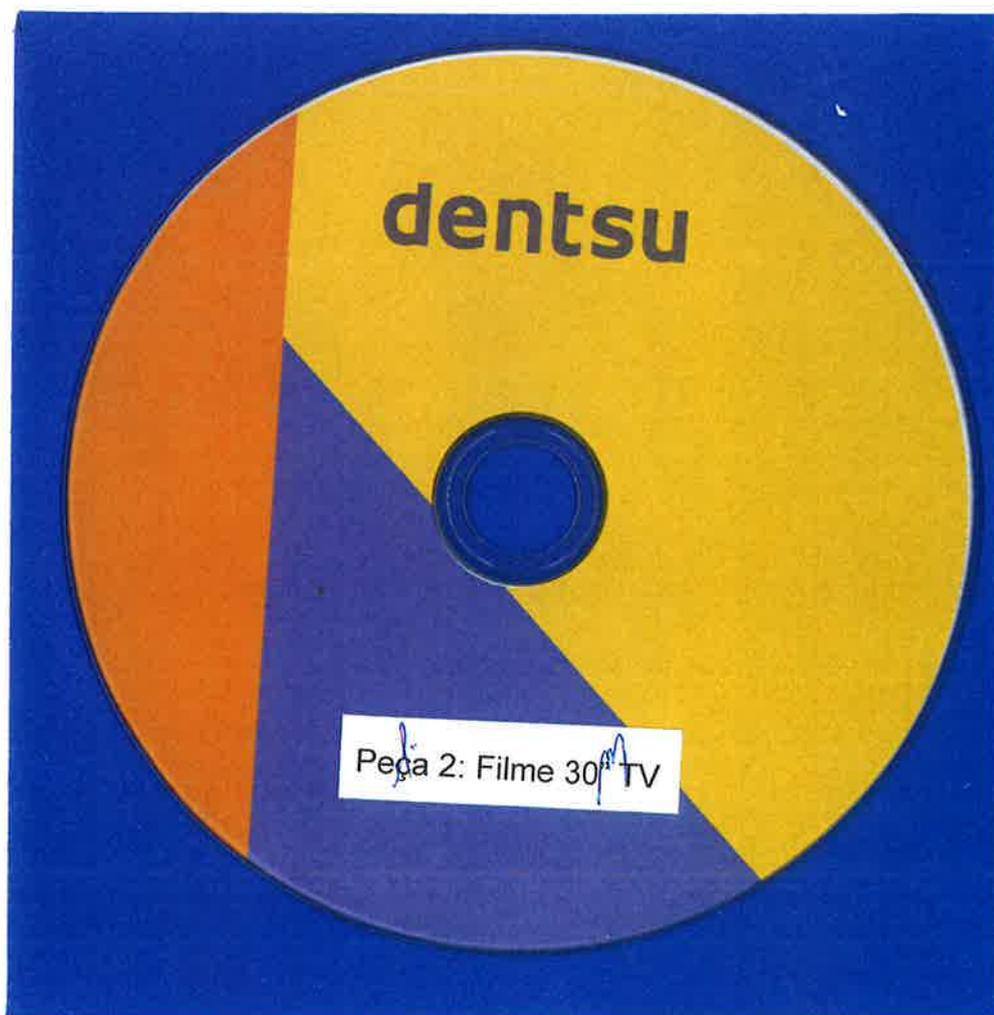
Veículos: Globo e Globosat

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

O filme, criado especificamente para o Natal, usa o momento como mais um mote para reforçar uma característica única e proprietária da marca, que é a qualidade Toyota. Para isso, usa como assinatura "Padrão Toyota de qualidade, só a Toyota".

Os três embaixadores da marca narram atitudes e elementos reconhecidos por tornar um Natal feliz e de qualidade. Porém, o último elemento quebra essa sequência de "coisas boas" servindo como elemento de recall para fazer um contraponto, e reforçar que só a Toyota sabe o verdadeiro significado de qualidade.

Peça 2: Filme 30" TV



[Handwritten signature in pink]

[Handwritten mark in blue]

[Handwritten signature in blue]

Peça 3: Filme 30" TV

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Toyota

Título: Zen

Data da produção: Março de 2018

Período de veiculação: Agosto de 2018

Veículos: Globo e Globosat

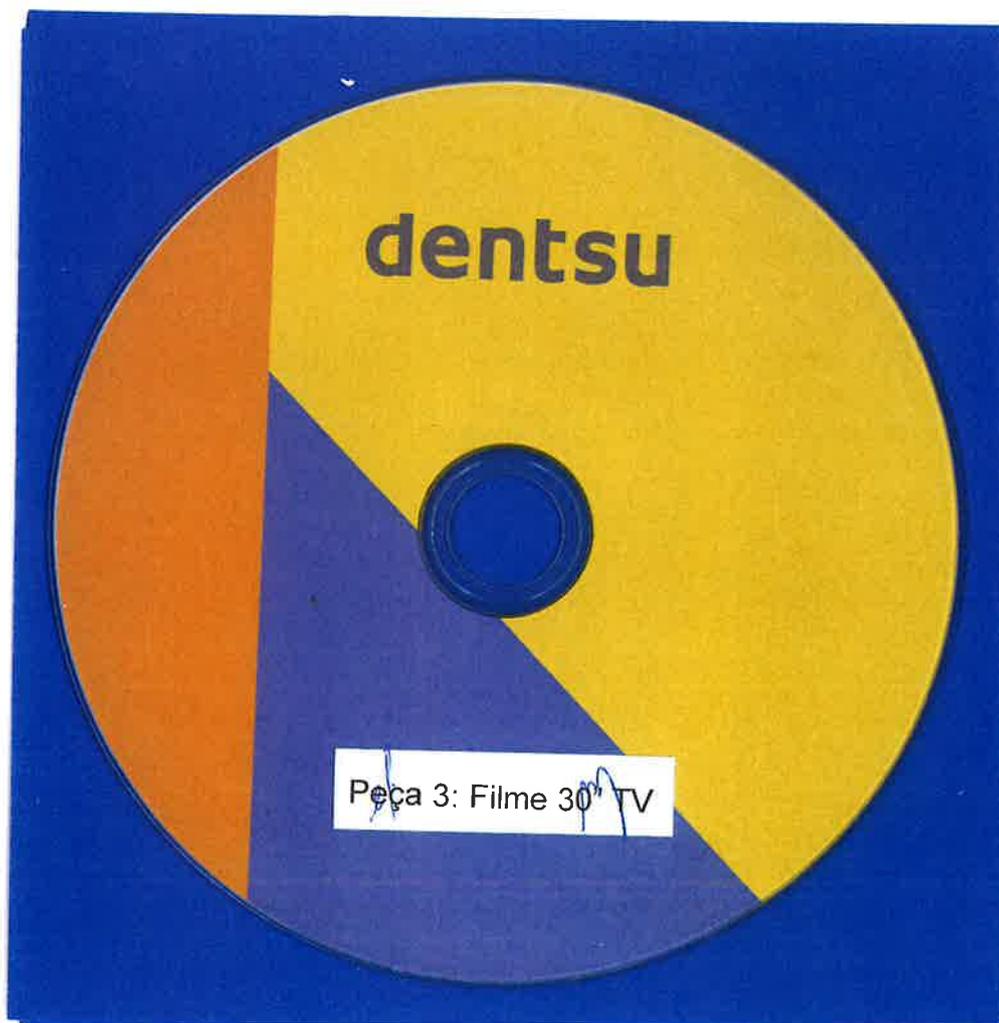
Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Com o objetivo de reforçar a tranquilidade que a marca traz aos seus clientes devido à qualidade de seus produtos, o filme apresenta duas características de grande destaque em relação à concorrência: o maior valor de revenda e o baixo custo de manutenção.

Para aumentar o impacto e a lembrança do filme, um dos três embaixadores aparece sentado em um tapete de meditação no meio da concessionária enquanto apresenta os diferenciais do produto aos potenciais compradores. A cena usa um recurso visual óbvio para apresentar de forma didática a tranquilidade que é ter um Toyota.



Peça 3: Filme 30" TV



[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten mark in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

Peça 4: Filme 30" TV

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Toyota

Título: Like

Data da produção: Março de 2018

Período de veiculação: Maio de 2019

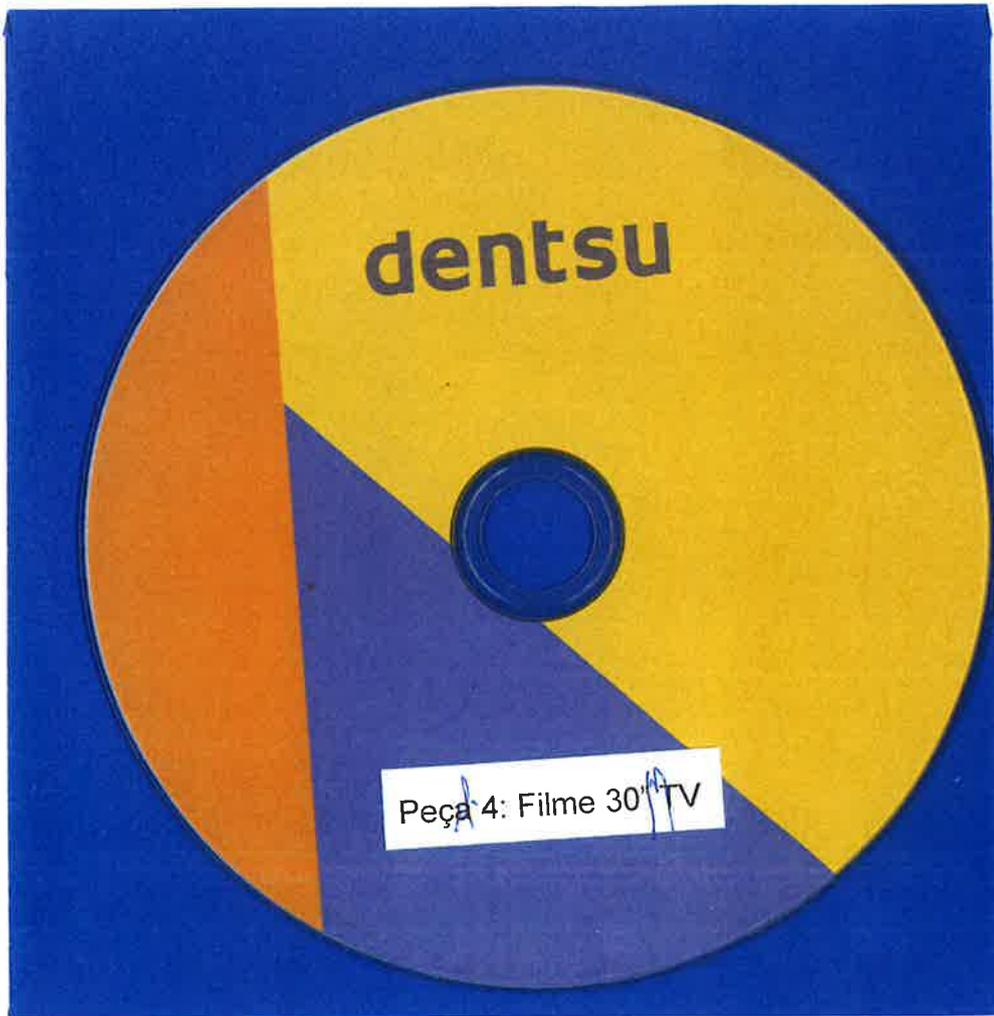
Veículos: Globo e Globosat

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

O filme tem como objetivo gerar impacto e chamar as pessoas para o feirão da Toyota. Para isso, utiliza um famoso ícone do mundo digital, o like, como elemento de lembrança. O ícone também ajuda a transmitir a mensagem principal da estratégia de varejo, a qualidade Toyota, principalmente quando reforçado pela assinatura "Quem vai, curte".



Peça 4: Filme 30" TV



[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten mark in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

Peça 5: E-mail marketing

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Toyota

Título: Toyota Fest

Data da produção: Outubro de 2018

Período de veiculação: Outubro de 2019

Veículos: Disparo via ferramenta Toyota

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

O e-mail marketing tem como objetivo convidar clientes com maior potencial de compra para aproveitar o Toyota Fest, o feirão de fábrica da marca. A peça apresenta todas as principais ofertas que estarão disponíveis no feirão e convida para aproveitar essas condições especiais, gerando um sentimento de oportunidade única.

Case Nissin Lámen

Cenário

O segmento de massas instantâneas no Brasil é um mercado orientado primordialmente por preço, com players de menor valor de produto que ganham vantagem em épocas de crise financeira e declínio de consumo. A Nissin é líder de mercado e há 50 anos não mudava sua linha de lámen. O objetivo era lançar mais um pacote promocional (“compre 5, leve 6”). Uma iniciativa padrão da marca para tentar gerar volume de vendas extra e ampliar sua participação de mercado.

Problema

Para quebrar essas barreiras de mercado, a Nissin precisava se destacar em relação à categoria, que apostava em novas receitas para incentivar consumo e tentar aumentar volume de vendas (uma fórmula já conhecida pelo público de lámens e que não traria novidade alguma). Então como sair do modelo comum, sem perder relevância e agregando valor para o pacote promocional? Essa iniciativa promocional seria a única arma da companhia no período para incrementar vendas e share de mercado.

Solução

O desafio da comunicação estava claro: gerar conexão emocional para que se revertesse em vendas. Dessa maneira, precisávamos entender de perto a relação do público com o produto.

Um estudo feito pela Nissin e pela Dentsu entendeu que 85% dos consumidores no Brasil não seguem as receitas da embalagem – o que derruba o movimento da categoria de trazer receitas como ampliador de consumo. Esses consumidores consideram que a sua própria receita já é a melhor que existe. Então, para trazer senso de novidade para a campanha, resolvemos subverter a “lógica da categoria” a favor da “lógica dos consumidores”: se eles acham que sabem fazer o lámen perfeito, então cabe à Nissin reconhecer isso e aprender com eles.

Dessa maneira, para gerar impacto e alto índice de lembrança, criamos uma competição entre robôs da Nissin e cozinheiros humanos. Os robôs fizeram exatamente a receita indicada pela empresa e os humanos prepararam o produto à sua maneira. Na disputa, a criatividade dos humanos venceu a rigidez dos robôs da Nissin na preferência dos consumidores. Foi então que convocamos o presidente da Nissin do Brasil para um pedido de desculpas oficial, reconhecendo que por anos a marca pensou que sabia fazer o lámen perfeito, mas descobriu que estava enganada: quem sabe fazer o lámen perfeito é o brasileiro, segundo palavras do próprio presidente da empresa. E a campanha convidou: cada um deve usar o produto da Nissin e continuar fazendo do seu jeito. Para espalhar essa mensagem e criar empatia para aumentar a intenção de compra, foi produzido um filme para TV estrelado pelo presidente da empresa, e na sequência um filme apresentando o pacote promocional. O pacote foi renomeado e ilustrado com o nome de “Nissin Lamenta”, junto à assinatura do presidente da companhia, fazendo alusão ao pedido de desculpas e levando o conceito aos pontos de venda e casas dos consumidores.

A campanha foi veiculada em TV aberta e redes sociais, com vídeos em diferentes formatos adaptados para cada veículo de mídia, além das ações implementadas no ponto de venda.

11/ST 14/ST

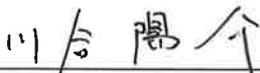
Resultados

A campanha foi um sucesso, tirando a comunicação de Nissin Lámen de sua zona de conforto e surpreendendo seu público-alvo e a mídia como um todo.

Gerou mais de 94 milhões de impressões online, 400 mil interações, 25 milhões de views no YouTube e Facebook (sendo 62% orgânicos). E mais de 10 mil receitas recebidas espontaneamente da base de fãs da marca, mostrando o seu jeito favorito de fazer lámen. Em termos de vendas, a Nissin superou as metas em relação ao mês anterior (+2%) e em relação ao mesmo período do ano anterior (+3%). Foi o melhor período de vendas da marca e o maior market share da última década, atingindo o patamar dos 70% de share de mercado, roubando participação de seu maior rival: Renata. Os pacotes promocionais foram 100% vendidos no período de 1 mês, uma performance inédita na história da Nissin Foods do Brasil.

Referendo

Referendamos o case "Nissin Lámen" como Relato de Solução de Problema de Comunicação, registrando que os serviços foram prestados com qualidade pela agência Dentsu Latin America Propaganda Ltda., bem como atestamos a veracidade dos fatos relatados.



Nissin Foods do Brasil Ltda.
Yosuke Kawai
Diretor de marketing
yosuke.kawai@nissin.com.br



Dentsu Latin America Propaganda Ltda.
Mario Cosmo D'Andrea
CEO
mario.dandrea@dentsuaegis.com



Peça 1: Filme 2'56" Internet

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Nissin Foods do Brasil Ltda.

Título: Lámen perfeito – Teste cego

Data da produção: Novembro de 2018

Período de veiculação: De 21 de janeiro de 2019 a 29 de janeiro de 2019

Veículos: YouTube, Facebook e Instagram

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

A Nissin precisava destacar-se em relação à categoria, que apostava em novas receitas para incentivar consumo e tentar aumentar volume de vendas. Um estudo feito pela Nissin e pela Dentsu entendeu que 85% dos consumidores no Brasil não seguem as receitas da embalagem, o que derruba o movimento da categoria de trazer receitas como ampliador de consumo. Esses consumidores consideram que a sua própria receita já é a melhor que existe.

Para sair do modelo comum, sem perder relevância, para gerar impacto e alto índice de lembrança, a Dentsu criou uma competição entre robôs da Nissin e cozinheiros humanos. Os robôs fizeram exatamente a receita indicada pela empresa e os humanos prepararam o produto à sua maneira. Na disputa, a criatividade dos humanos venceu a rigidez dos robôs da Nissin na preferência dos consumidores.

Peça 1: Filme 2'56" Internet



[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

Peça 2: Filme 45" TV

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Nissin Foods do Brasil Ltda.

Título: Nissin Lámen – Pedido de desculpas

Data da produção: Outubro de 2018

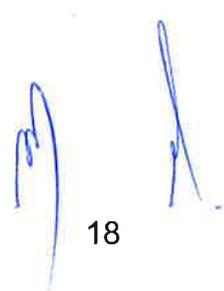
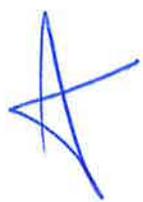
Período de veiculação: De 30 de janeiro de 2019 a 10 de fevereiro de 2019

Veículos: Globo e SBT

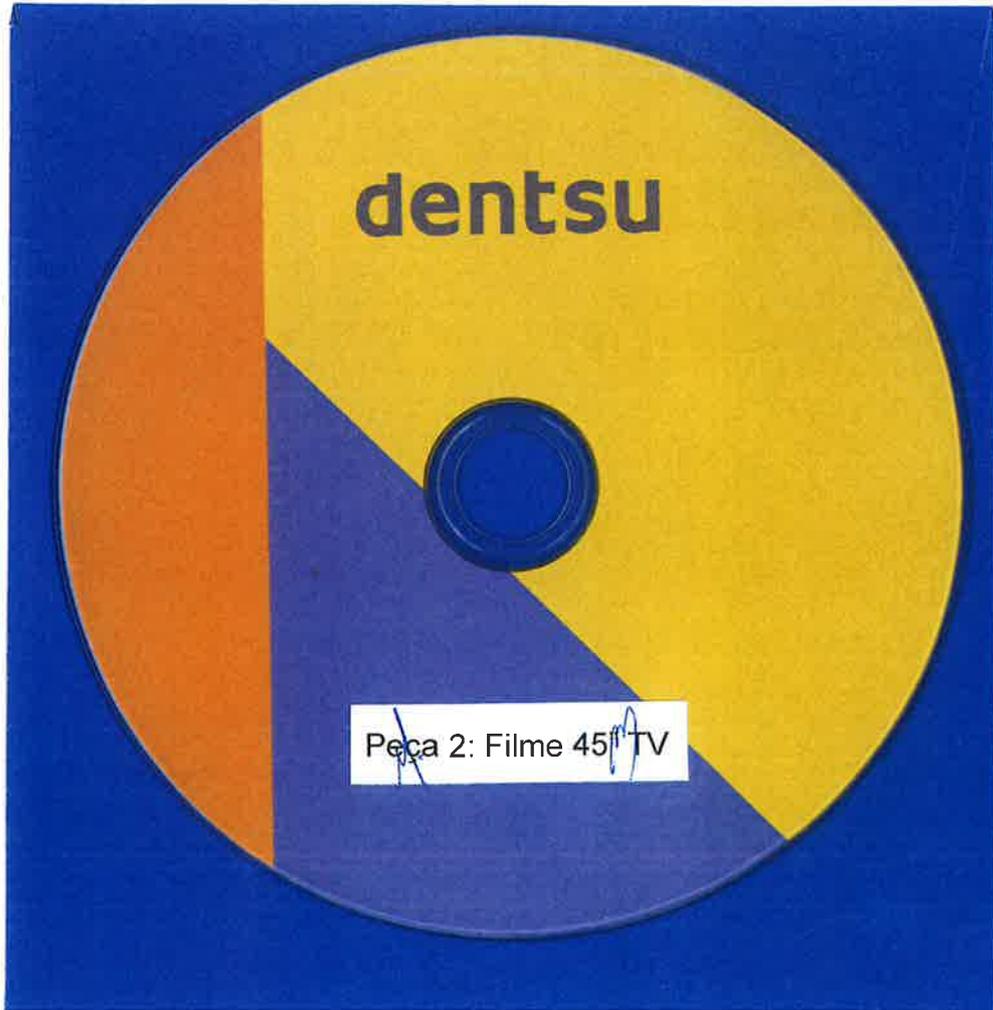
Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

A estratégia foi reconhecer que os consumidores podem e devem continuar preparando o seu Nissin Lámen do jeito que mais gostam.

Para reforçar isso, a Dentsu produziu um comercial em que a Nissin Foods do Brasil reconhece que não sabe cozinhar o Nissin Lámen perfeito. O filme conta com a presença do próprio diretor-presidente, Takashi, que pede desculpas aos brasileiros e faz a tradicional reverência oriental, o "ojigi".



Peça 2: Filme 45" TV



Handwritten signature in pink ink.

Handwritten mark in blue ink, resembling a stylized '4' or a triangle.

Handwritten signature in blue ink.

Peça 3: Anúncio jornal

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Nissin Foods do Brasil Ltda.

Título: Não sabemos cozinhar o lámen perfeito

Data da produção: Janeiro de 2019

Período de veiculação: 30 de janeiro de 2019

Veículos: O Estado de São Paulo

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

A estratégia foi reconhecer que os consumidores podem e devem continuar preparando o seu Nissin Lámen do jeito que mais gostam. Por isso, criamos um anúncio de jornal em formato de retratação (recall) por ter imposto uma única forma de cozinhar lámen. Na peça, Nissin Foods do Brasil reconhece que não sabe cozinhar o Nissin Lámen perfeito. A peça tem a assinatura do diretor-presidente, Takashi, atestando o discurso e formalizando o pedido de desculpas aos brasileiros.



Peça 3: Anúncio jornal



admITE

NÃO SABEMOS COZINHAR O LÁMEN PERFEITO.

Por 53 anos, nós da Nissin Foods do Brasil acreditamos
Que sabíamos cozinhar o Lámen Perfeito.

Movidos por isso, nos dedicamos para que cada Lámen
chegasse inteiro às casas dos brasileiros.
Mas a maioria de vocês escolheu quebrá-lo em pedaços.

Insistimos em ensiná-los o modo de preparo com a quantidade certa de água.
Mas vocês decidiram usar qualquer quantidade.

Fizemos dos exatos 3 minutos de cozimento o nosso mantra.
Mas vocês preferiram ignorar o tempo.

Criamos onze sabores diferentes.
Mas vocês preferiram criar vocês mesmos centenas de novas receitas.

Vocês estavam certos.

Pois enquanto enaltecíamos o modo de preparo do Lámen,
Vocês descobriram muitas, muitas outras formas de cozinhá-lo.

Reconhecemos: **não sabemos cozinhar o Lámen Perfeito.**

Por isso, pedimos a todos vocês nossas mais sinceras desculpas.

Brasileiros, continuem cozinhando do seu jeito.

**O LÁMEN PERFEITO
É O QUE VOCÊS COZINHAM
DO SEU JEITO.**

Jabá
PRESIDENTE DA
NISSIN BRASIL



Quer saber toda a verdade?
Pesquise **Experimento Lamen Perfeito**

Peça 4: Filme 30" Internet

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Nissin Foods do Brasil Ltda.

Título: Presidente assina pack Lamenta

Data da produção: Outubro de 2018

Período de veiculação: De 11 de fevereiro de 2019 a 1 de março de 2019

Veículos: YouTube, Facebook e Instagram

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Com o objetivo de finalizar essa campanha de uma maneira irreverente e criativa, o filme "Promoção Nissin Lamenta" traz novamente o presidente da Nissin, Takashi, como protagonista. Reforçando o pedido de desculpas feito anteriormente e anunciando o lançamento do pacote promocional, o novo filme conta com uma curiosidade: a marca acrescentou as letras T e A ao final da palavra "Lámen", formando assim "Nissin Lamenta" na embalagem, junto à assinatura do presidente da companhia, fazendo alusão ao pedido de desculpas e levando o conceito aos pontos de venda e casas dos consumidores.

Peça 4: Filme 30" Internet



[Handwritten signature in red ink]

[Handwritten signature in blue ink]

[Handwritten signature in blue ink]

Peça 5: Material de ponto de venda – embalagem

Nome do licitante: Dentsu Latin America Propaganda Ltda.

Nome do cliente: Nissin Foods do Brasil Ltda.

Título: Pack Lamenta

Data da produção: Outubro de 2018

Período de veiculação: De 11 de fevereiro de 2019 a 10 de março de 2019

Exibição: Carrefour

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

Em mais uma ação para aumentar o alcance do novo posicionamento e reconhecer a criatividade do brasileiro no modo de preparo do famoso macarrão instantâneo, foi criado um pacote promocional de Nissin, que foi renomeado e ilustrado com o nome de “Nissin Lamenta”. Junto a isso, o pacote ganhou a assinatura do presidente atestando a veracidade do pedido de desculpas e levando o conceito aos pontos de venda e casas dos consumidores. Na compra de 5 pacotes de Nissin Lámen, o consumidor levava 6 para casa. O objetivo da ação foi oferecer um presente junto ao pedido de desculpas e estimular os consumidores para que continuassem cozinhando o produto do seu jeito.



Peça 5: Material de ponto de venda – embalagem

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PÁGINA FINAL

Invólucro nº 03 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA

LICITAÇÃO Nº 150/2018

PÁGINAS DE 1 a 26

PROPOSTA TÉCNICA: RELATOS DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

São Paulo, 13 de agosto de 2019.



DENTSU LATIN AMERICA
PROPAGANDA LTDA.

Emílio Fernandes Neto



DENTSU LATIN AMERICA
PROPAGANDA LTDA.

Mario Cosmo D'Andrea

