5.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Relato da Solução de Problema de Comunicação de Decolar.com

CENÁRIO

Decolar.com nasceu em 1999, na Argentina, aspirando a revolucionar a categoria de agências de viagens com um modelo de negócio totalmente focado em vendas on-line. Embora não seja uma empresa brasileira, grande parte do seu volume de vendas provém do Brasil, tornando o país seu principal e maior mercado. Até 2009, as empresas pontocom ainda se estruturavam. Na época, apenas 35% dos brasileiros tinham acesso à internet (atualmente, cerca de 70% o têm) e os e-commerces no Brasil faturavam quatro vezes menos. Desde lá, vemos um mercado em plena expansão e, embora um cenário positivo estivesse sendo construído para Decolar.com, outras empresas chegavam ao mercado e disputavam o *share of mind* e *share of pocket* dos consumidores.

DESAFIO

O grande desafio de comunicação era também um desafio comportamental: para Decolar.com deslanchar, era preciso mudar a cultura e o comportamento das pessoas; era necessário mostrar uma nova forma de comprar viagens no país.

Até então, o brasileiro estava acostumado a comprar viagens por meio de agências de turismo, com lojas físicas e consultoria presencial. Como convencê-lo a trocar essa experiência por algo totalmente novo? Era crucial apresentar a marca e torná-la conhecida. Era preciso construir uma relação de confiança com o consumidor para, então, aspirar a uma mudança de comportamento.

ESTRATÉGIA

Até aquele momento, a categoria de viagens, inclusive Decolar.com, não adotava uma lógica varejista de comunicação, especialmente quando se tratava de mídia off-line. Sempre que os concorrentes utilizavam meios de massa, faziam-no de forma aspiracional, com foco em construção de marca. Além disso, existia a crença de que uma empresa pontocom não deveria comunicar em um meio diferente do dela, a internet.

O *insight* trazido considerava esses dois pontos. Era preciso romper essas premissas, mudando as regras do jogo. Dessa forma, a proposta era fazer o inédito: Decolar.com veicularia em meios de massa, com estratégia de alta frequência e mensagem focada em preço e apelo varejista. Usou-se da lógica de performance, comum nos meios digitais, em mídia off-line. As veiculações passaram a ser acompanhadas e otimizadas, garantindo resultados de venda imediatos.

Paralelamente, a estratégia criativa trabalhava o ponto de reconhecimento de marca e credibilidade: o posicionamento desenvolvido colocava o consumidor no centro, estabelecendo uma relação de confiança, de proximidade e de ganha-ganha.

IMPLEMENTAÇÃO

A construção de marca seria desenvolvida no longo prazo, ao passo que a performance precisava de resultados imediatos. E cada campanha teve um papel estratégico para construir e posicionar Decolar.com.

Na primeira campanha, em 2009, foi lançado o conceito "O Decolar.com vai dar uma mãozinha pra você viajar". Era uma campanha de varejo, porém trazia um apelo didático importante: ensinava a navegar no site e a comprar viagens on-line. Em seguida, na campanha de 2011, foi criado um personagem para divulgar uma nova categoria do site:

Letícia Massa
Diretora de Planejamento

Alexandre Araújo Monteleone
Diretor de Marketing

reservas de hotéis. Entre 2012 e 2014, foram elaboradas duas campanhas com inúmeras celebridades, que endossavam e davam credibilidade a Decolar.com. Em 2016, com a campanha "Decolar.com tem tudo para sua viagem", a empresa foi mostrada como líder em soluções e serviços de turismo, demonstrando a amplitude do seu portfólio.
Em 2019, ao completar 20 anos, Decolar passou pela maior transformação da sua trajetória, com o reposicionamento de marca e identidade visual. Com o objetivo de estabelecer um vínculo mais próximo ao usuário, o novo posicionamento trouxe uma imagem mais aspiracional, focada na experiência da viagem e no percurso do viajante, desde a compra de passagens até o seu retorno. O novo *slogan* da campanha desenvolvida pela REF Comunicação, "Viver viajando", buscou inspirar as pessoas a viajarem com mais frequência. Os 5 filmes e as mais de 500 peças publicitárias produzidos exploram a viagem como um meio para uma finalidade maior: a experiência única e personalizada. Além do Brasil, a mesma campanha foi veiculada simultaneamente em nove países da América Latina.

RESULTADOS
Em dez anos de trabalho, percebemos uma mudança de cultura e comportamento do consumidor. Decolar.com foi responsável, em diversos momentos, por liderar a mudança na categoria de viagens.
Em 2009, após a implementação da primeira campanha, o maior medidor de sucesso foi alcançado e Decolar.com ultrapassou em vendas e faturamento seu principal concorrente na época, a Submarino Viagens. Em 2014, Decolar.com consolidou-se como a maior agência de viagens on-line da América Latina. Além disso, desde 2015 o app da marca é eleito o melhor aplicativo mobile de viagens (Datafolha). Em 2019, Decolar transforma sua percepção e experiência de marca, refletindo a maneira como o viajante contemporâneo se relaciona com o segmento de viagens.

São Paulo, 27 de junho de 2019.

Letícia Massa
Diretora de Planejamento

Certifico e dou fé que o presente relato é a pura expressão da verdade.

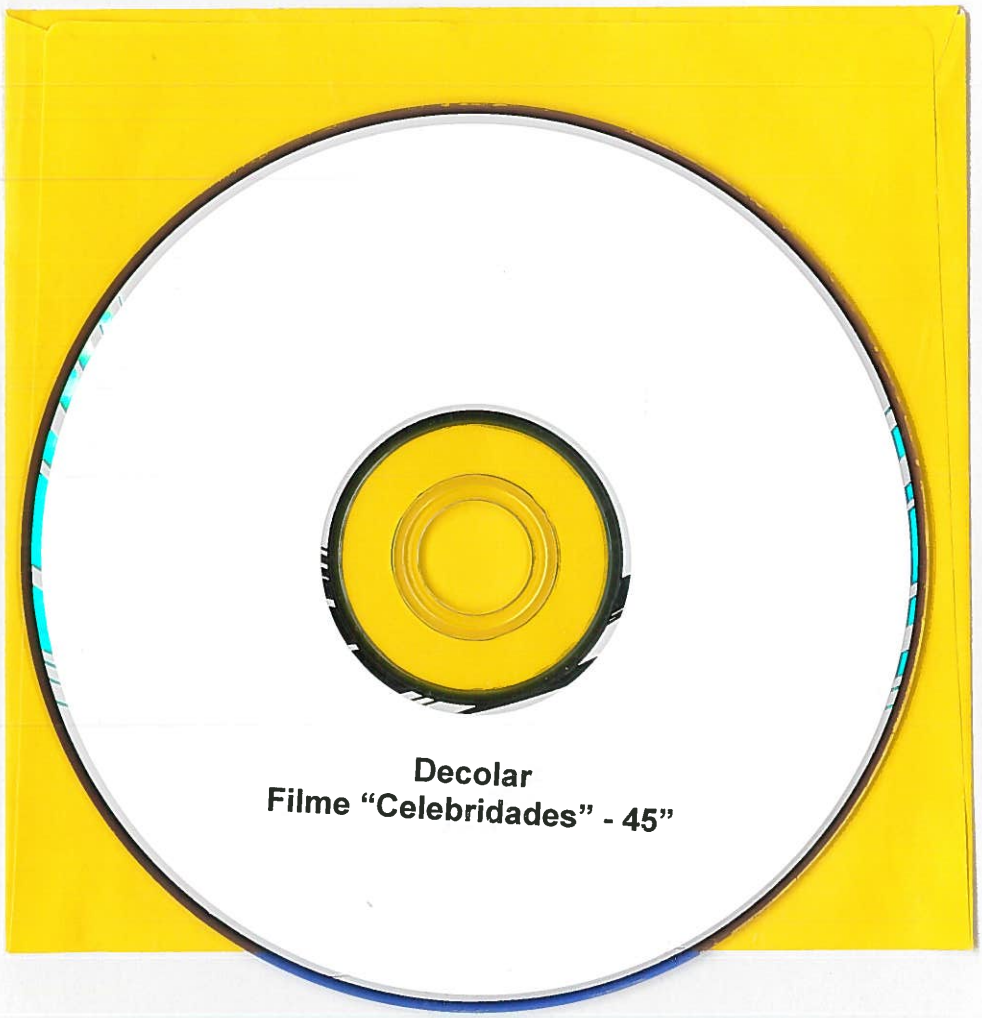
Alexandre Araújo Monteleone
Diretor de Marketing
Decolar.com Ltda.

Filme TV – "Maleteiro" – 30"

Este filme de varejo marca o lançamento do produto hotel no Portal Decolar.com. Criamos um personagem "Maleteiro" que remete diretamente ao produto ofertado. A campanha com o personagem "Maleteiro", teve veiculação início no Brasil, sendo depois adaptada para vários países da América Latina onde o Decolar.com atua. Filme veiculado nacionalmente, nas principais emissoras de televisão do país.

Filme TV – Celebridades" – 45"

Após a primeira onda de veiculação em 2012, a estratégia era a de relançar o conceito, fortalecendo ainda mais a marca Decolar.com. Em 2014 produzimos este comercial de alto impacto, gerando reconhecimento para a marca. Foram utilizadas 10 celebridades globais amplamente reconhecidas por todos os brasileiros, lançando o conceito "Você Pode". Filme veiculado nacionalmente, nas principais emissoras de televisão do país.



Anúncio Jornal

Como parte do desdobramento da campanha “Celebridades”, em 2014 veiculou-se nos principais jornais do país um anúncio com formato diferenciado. Utilizando uma aba na primeira página do jornal, o restante da peça envolvendo todo o primeiro caderno, o leitor era convidado a verificar as ofertas de viagens de Decolar.com, com o reforço e validação das celebridades.

Filme TV – "Família" – 90"

Em 2016, após a consolidação da questão de credibilidade da marca, veiculou-se nacionalmente este comercial, nas principais redes de televisão do país. O filme traz uma família disposta e preparada para viajar, e que no Decolar.com foi possível comprar tudo (passagens aéreas, hotéis, locação de carro, traslados, passeios etc.) Neste filme também foi lançado um novo conceito: "Decolar.com tem tudo para a sua viagem".

Filme TV "Rebrand" - 30"

Após 20 anos de atuação no mercado brasileiro e considerada como a maior plataforma de viagens da América Latina, Decolar.com passa pela sua maior transformação com um processo de reposicionamento que apresenta uma nova identidade visual, logotipia e atuação no mercado. Este filme veiculado em março e abril de 2019 lança a campanha de "*rebranding*" e é parte de uma campanha composta de mais de 500 peças que trazem o conceito "Viver Viajando". Observa-se que este filme veiculou simultaneamente no Brasil e em mais 9 países da América Latina.

Decolar
Filme "Rebrand" - 30"

Relato de Solução de Problema de Comunicação de Barilla

CENÁRIO

Sinônimo da autêntica massa italiana, Barilla é a maior fabricante de massas do mundo e está presente em mais de 100 países. Atenta aos detalhes de produção e à qualidade dos produtos, desde 1877, a marca tem o compromisso em levar os melhores ingredientes do campo à mesa do consumidor, investindo constantemente em tecnologia e inovação, para estimular um hábito alimentar e processos de produção que impactem cada vez menos no planeta. As famosas massas da caixinha azul de Barilla são fabricadas e importados da Itália, utilizando um grão de trigo que não nasce no Brasil e característico da região do mediterrâneo, o Grano Duro. Por todos estes motivos, Barilla possui um posicionamento de premium price, mais elevado do que o das marcas locais concorrentes.

DESAFIO

Mesmo sendo a líder global em massas, no Brasil, Barilla precisava ampliar o conhecimento e consideração de marca para que mais pessoas tivessem interesse em experimentar seus produtos. Além disso, o consumo per capita no Brasil é baixo quando comparado com outros países, visto que as ocasiões de consumo de massa são domingos, e sempre com as mesmas e poucas receitas. Somado a esse desafio, acrescentamos uma outra necessidade: convencer as pessoas a comprar um produto mais caro que a média do mercado, em uma categoria considerada commodities no Brasil.

ESTRATÉGIA

Para estimular o público a comprar Barilla, não bastava imprimir a marca na cabeça dos consumidores. Era necessário criar relevância como a marca de massas pode ajudar a preparar uma massa digna de um restaurante Italiano, em casa, como um Master of Pasta. Neste contexto, precisávamos falar não apenas sobre os ingredientes, mas, principalmente, sobre modo de preparo. Nossa estratégia se baseou em aproximar a Barilla das pessoas, educando o público sobre as características de uma autêntica massa italiana e oferecendo dicas de preparo. Para isso acontecer, utilizamos uma linguagem didática, educativa, inspiradora e que ajudasse as pessoas a obter um resultado prático em suas vidas: criar refeições muito mais gostosas e tornar os encontros mais especiais.

IMPLEMENTAÇÃO

Com o intuito de gerar conhecimento e consideração de marca em todos os pontos de contato com o público final, criamos uma plataforma de campanha integrada, com comunicação on e offline, branded content, ações sociais, uso de celebridades no foodtruck Barilla. Levamos diversas receitas e dicas de preparo, na companhia de chefs profissionais e de influenciadores. Para reforçar o nosso viés educacional, desenvolvemos uma parceria com o canal de receitas Tastemade e produzimos dezenas de filmes ensinando o público sobre os diferenciais de Barilla, sua versatilidade e dicas para preparar uma autêntica massa italiana. Ao dar continuidade ao pilar de educação de marca, também criamos ativações especiais para dissolver o mito de que massa integral não é gostosa. Seguindo este racional, produzimos um teste cego, comprovando que as pessoas gostavam sim da massa integral Barilla - mesmo quando acreditavam que não.

Letícia Massa
Diretora de Planejamento

Fabiana Araújo
Diretora de Marketing
Barilla do Brasil Ltda.

Pensando em momentos de grande visibilidade, nossa grande aposta foi colocar a marca pela primeira vez no consagrado programa de TV Masterchef, com duas provas exclusivas e diversas vinhetas. Também criamos ações de responsabilidade social, com apoio ao projeto "Chefs Especiais", que desenvolve a inclusão social de jovens com Síndrome de Down através da culinária.
Além disso, executamos a estratégia de canais para divulgação do Pasta World Championship, maior evento da marca, com a primeira participação de um representante brasileiro na competição. Mais recentemente, implementamos no Brasil, uma grandiosa campanha global com o famoso jogador de tênis Roger Federer, reforçando o posicionamento premium do produto.

RESULTADOS
Nossas iniciativas tiveram mais de 180 milhões de impactos em 12 meses.
Como resultado, a Barilla reforçou sua liderança no segmento de grano duro com 34% de market share, Do ponto de vista comportamental, influenciamos positivamente consumidores e personalidades, que passaram não apenas a praticar as dicas ensinadas durante a campanha, mas, também, a compartilhar seus novos conhecimentos espontaneamente. Hoje, além da percepção de qualidade, a pasta Barilla tornou-se uma viabilizadora pois permite que qualquer um possa tornar-se um “master of pasta”.

São Paulo, 15 de julho de 2019.

Letícia Massa
Diretora de Planejamento

Certifico e dou fé que o presente relato é a pura expressão da verdade.

Fabiana Araújo
Diretora de Marketing
Barilla do Brasil Ltda.

10

Teste cego

Para provar que a massa Integral Barilla (Integrale) era tão boa quanto a massa normal, criou-se uma ação onde o consumidor provava a massa já pronta sem saber que ela era produzida com farinha integral. Foram feitos dezenas de testes, com vários tipos de consumidores, inclusive crianças, e em nenhum dos testes o produto foi rejeitado, fato que ocorria nos pontos de venda, onde o produto não vendia por desconfiança, por puro desconhecimento por parte do consumidor. A produção dos testes foi realizada em outubro de 2017 e veiculada em novembro e dezembro de 2017 e durante todo o ano de 2018 no Youtube e no FaceBook, além das redes sociais da Barilla.

Comercial Federer

Seguindo o tema de utilização de personalidades mundiais na função de embaixadores da marca, onde em 2017 foi utilizada a cantora Laura Pausini, em 2018 utilizamos o tenista Roger Federer. A intenção de uso de personalidades é para reforçar a imagem institucional da marca e, também, indicar a abertura do programa "Master of Pasta", onde são utilizadas personalidades que não são reconhecidos como chefs de cozinha. No caso de Federer, ele está aprendendo com o famoso Chef italiano Davide Oldani. Tivemos em 2018 o primeiro filme, que entrou no ar no mês de abril, nos canais de veiculação Offline. Para essa campanha o objetivo de cobertura foi na TV a cabo nacionalmente no Discovery Home & Health, e local nos sinais São Paulo e Rio de Janeiro dos canais: Globo News, GNT, VIVA, Universal e Megapix da Globosat. A mesma campanha retorna em 2019, veiculando no canal Discovery Home & Health, Food Network, GNT, VIVA e Universal.

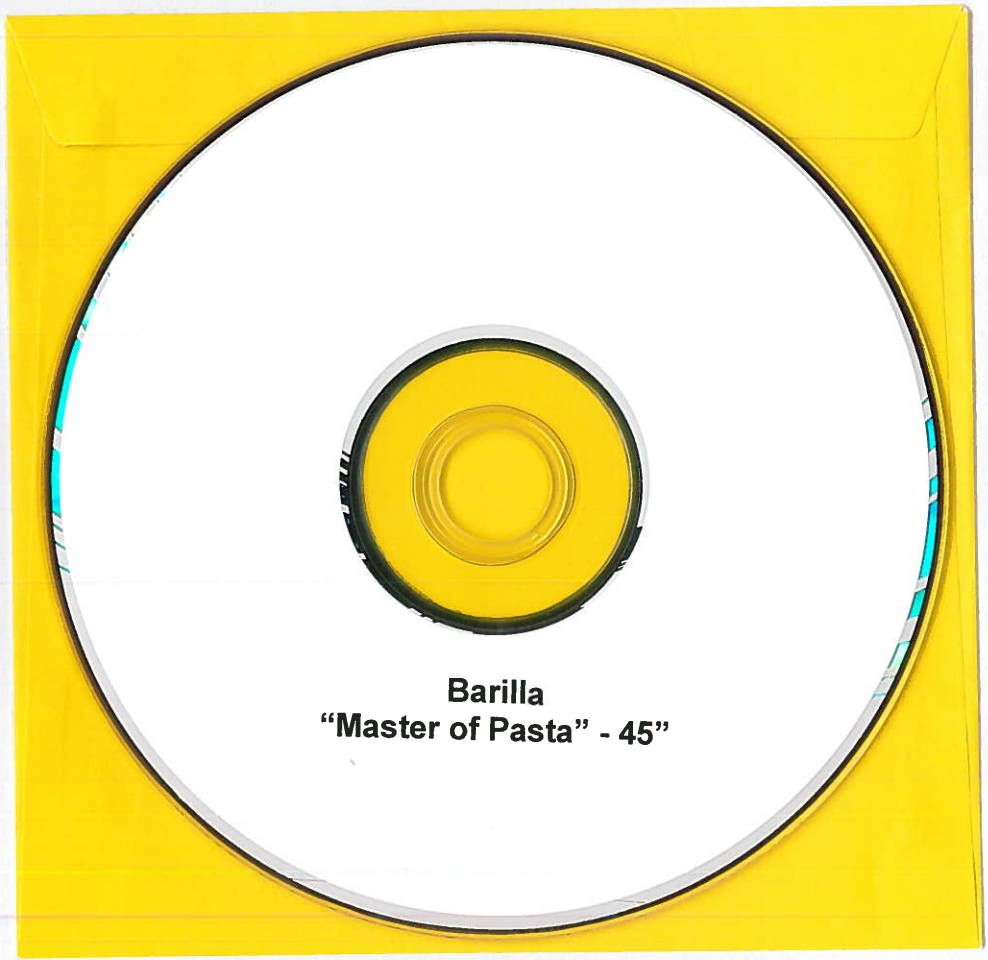
Pasta do Bem

Um dos pilares da Barilla é a Responsabilidade Social e com o objetivo de fortalecer essa prioridade da marca, criamos uma ação de apoio à entidade "Chefs Especiais" - que promove a inclusão de jovens com Síndrome de Down na sociedade através da culinária. Para reforçar esse pilar, parte importante da personalidade da marca, criou-se o programa "Pasta do Bem". Numa semana pré-determinada do mês, a cada produto Barilla vendido R$ 1 (um real) era automaticamente revertido para o programa. Filme produzido em setembro de 2017 e veiculado em outubro/17, somente em canais digitais, como o Youtube, Facebook e Instagram.

Barilla
"Pasta do Bem" - 45"

Master of Pasta

Esta ação foi criada para promover o novo conceito global da Barilla: "**Master Of Pasta**". A partir do uso do tenista Roger Federer, a mensagem é que qualquer pessoa pode ser um "mestre da pasta" se escolher os melhores ingredientes para preparar um prato saboroso. A campanha teve sua estreia em maio em parceria com o canal **Tastemade Brasil**. A ideia contempla vídeos onde influenciadores digitais de diferentes áreas ensinam dicas essenciais de como preparar uma boa massa. Em cada vídeo, com cerca de um minuto e 15 segundos, esses influenciadores preparam diferentes receitas com massas Barilla compartilhando algumas dicas e desmistificando as principais dúvidas dos consumidores como, por exemplo, não colocar óleo na água de cozimento, finalizar a massa no molho, tempo ideal para a massa ficar "al dente", não lavar a massa e a preparação perfeita para uma lasanha. A campanha entrou no ar em abril de 2018, em TV a cabo, no YouTube com formatos de receitas e vídeos, no TasteMade e nas Redes Sociais proprietárias da Barilla.



Barilla
"Master of Pasta" - 45"

Masterchef

O programa Masterchef Brasil, veiculado nacionalmente pela Rede BAND, é considerado o maior "talent show" da culinária brasileira, e a participação da Barilla como patrocinadora do programa é fundamental para ampliar o reconhecimento institucional da marca e valorizar o conceito global "Master of Pasta". O pacote comercial da Barilla no programa inclui provas e ações, que fazem parte de uma grande estratégia do Pasta World Championship, que reunirá na sede da Barilla na Itália os vencedores de cada país, observando que é a primeira vez que teremos um concorrente brasileiro, para disputar o título de melhor cozinheiro do mundo e, também da variedade Grano Duro, onde é mostrado a essência da verdadeira massa italiana. Complementando as entregas no conteúdo temos programetes gravados com a apresentadora Paola Carosella onde reforçamos Grano Duro, e damos dicas de como qualquer telespectador pode se tornar um verdadeiro Master of Pasta.

O início do patrocínio foi em maio de 2019 e seguirá até o final do corrente ano.

15

Este caderno contém as páginas referentes ao item **Relato de Soluções de Problemas de Comunicação**, está rubricado em todas as páginas e abaixo assinado por **Fernando Demetrio Calfat Junior** portador do RG nº 25.016.988-5 e inscrito no CPF sob o nº 166.945.358-80, e **Renato Pereira,** portador do RG nº 17.824.356.5 e inscrito no CPF sob o nº 252.593.288-92, representantes legais, devidamente constituídos, na forma do Contrato Social em vigor.

São Paulo, 15 de julho de 2019.

R.E.F Comunicação Ltda.
CNPJ 04.874.448/0001-95

FERNANDO DEMETRIO CALFAT JR.
Sócio Diretor de Mídia e de Novos Negócios
RG 25.016.988-5
CPF 166.945.358-80

RENATO PEREIRA
Sócio Diretor Geral de Criação
RG 17.824.356-5
CPF 252.593.288-92

16