



## ***Consul – Consul Aquarela. Da vida a sua emoção***

Adriana FREITAS  
Evandro MONTOVANI  
Felipe ROMANIN  
Fernanda OLIVEIRA  
Janaina SANTOS  
Juliana BRUNETA  
Reginaldo REIS  
Viviane MOCIATI  
Edson PAIVA

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

### **RESUMO**

Este é um trabalho feito para *Refrigerador Consul Aquarela* da marca *Consul*. A 60 anos no mercado, a *Consul* lançou em 2007 o *Refrigerador Consul Aquarela*, que possibilita o consumidor a escrever nas portas e laterais do refrigerador com canetas desenvolvidas especialmente para essa finalidade. O projeto é fundamentado em pesquisas sobre a empresa e sobre o público. A definição do objetivo de *marketing* e do objetivo de comunicação norteou a criação do *spot* que tem como conceito a emoção de se comunicar através do refrigerador.

**PALAVRA -CHAVE:** *Consul* Aquarela; Emoção; Vida; Comunicação; Refrigerador.

### **INTRODUÇÃO**

Neste projeto apresentaremos o desenvolvimento do trabalho para o Refrigerador *Consul* Aquarela que esta no mercado desde 2007.

A partir de um *Briefing*, com informações sobre a empresa, mercado, concorrência, preço e público-alvo foram obtidos os objetivos de mercado e comunicação, traçando um diagnóstico sobre o produto e público-alvo e então foi definido pela agência Inovar por fazer um *spot* que tivesse o objetivo de transmitir o conceito do produto.

O conceito “emoção” enfatiza o objetivo do produto que é comunicação e interação da família através do refrigerador. Todas as peças seguem o conceito definido por ser condizente com a proposta do produto.

---

Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria *Spot*, modalidade Publicidade e Propaganda, como representante da região Sudeste.

Aluno líder do grupo do Curso Publicidade e Propaganda, email: dri\_freitas@hotmail.com.

Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: paiva.sp@ig.com.br.



## **OBJETIVO**

O objetivo é fazer com que o consumidor associe o Refrigerador *Consul* Aquarela a sua vida, de forma emocional.

## **JUSTIFICATIVA**

Pelo fato dos refrigeradores linha Aquarela não se limitam às funcionalidades tradicionais de um refrigerador que serve para conservar e gelar os alimentos a campanha desenvolvida desperta a necessidade deste produto por seu diferencial, um instrumento de interação e comunicação entre os moradores da casa.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O *spot* foi gravado no estúdio da Unifieo, com o auxílio de equipamentos para gravação de voz e edição de sons, foi gravada primeiro a voz da atriz e depois inserida a trilha sonora.

## **DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

Para alcançar os objetivos foi criado um *spot* para tornar o produto conhecido, transmitindo de forma clara e objetiva retificando seu grande diferencial em relação aos concorrentes.

O *spot* foi criado para atingir o *target* do seguinte perfil: homens e mulheres de 25 a 30 anos, de classe B, com grau de instrução superior ou cursando e que estejam procurando algo para presentear sua mãe. A compra do Refrigerador *Consul* Aquarela está ligada a razões emocionais, pois o seu diferencial está relacionado à magia de poder se comunicar através do refrigerador.

Dentro do planejamento de comunicação, realizou-se uma análise situacional da empresa.



### Análise Situacional

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tradição da marca;</li><li>✓ Benefício inédito;</li><li>✓ 2 tamanhos de refrigeradores;</li><li>✓ Marca Classe A em economia de energia;</li><li>✓ Não precisa descongelar nunca.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ - Pode manchar o refrigerador caso a escrita permaneça por mais de 3 dias;</li><li>✓ - Custo alto para comprar novas canetas (cerca de R\$ 25,00 o <i>kit</i> com duas cores).</li></ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aumento do crédito pessoal;</li><li>✓ Aumento do crédito imobiliário;</li><li>✓ Aumento de acessibilidade das pessoas na <i>Internet</i>;</li><li>✓ Aumento da população;</li><li>✓ Melhora do poder aquisitivo;</li><li>✓ Aumento da compra do imóvel próprio;</li><li>✓ Mais pessoas se casando.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Surgimento de novas marcas com o mesmo diferencial;</li><li>✓ Aumento da taxa de juros.</li></ul>

### Produto

Os produtos são: Refrigerador *Consul Aquarela Frost Free 340* e Refrigerador *Consul Aquarela Frost Free 470* litros, que possuem como diferencial a possibilidade de se escrever na porta e nas laterais do refrigerador com canetinhas confeccionadas pela Faber Castell, que acompanham produto (*kit* com duas canetinhas e um apagador)

### Nome

Linha *Consul Aquarela*

### Pessoas

O *target* é formado por mulheres, por ser um produto que faz parte da cozinha, faixa etária de 25 a 30 anos de classe B, pelo fato da marca ser considerada a 2ª marca do fabricante,



para atender a esta faixa de público. Porém os homens também fazem parte do nosso *target*, de forma secundária, pelo fato da compra do refrigerador ser feita em conjunto, além da compra ser feita também para presentear alguém, neste caso, a mãe.

### **Problema**

O consumidor compra um refrigerador por razões racionais. Ele avalia características, marca e preço e decide qual melhor se adequa a sua necessidade.

Pelo fato do Refrigerador *Consul* Aquarela ter um apelo diferente, a integração na comunicação da casa, racionalmente o consumidor não mudaria sua decisão por este diferencial, portanto este comportamento passa a ser um problema para esta linha de Refrigeradores.

### **Plataforma**

Utilizaremos como meio para a divulgação do produto: Rádio

### **Promessa**

Fazer com que o consumidor perceba no Refrigerador *Consul* Aquarela razões emocionais, além das racionais, quando for decidir a compra, despertando a necessidade deste produto por seu diferencial, um instrumento de interação e comunicação entre os moradores da casa.

### **Apresentação**

A comunicação do produto será trabalhada de forma que o consumidor possa perceber o diferencial do produto de forma emocional.

### **Peça Publicitária**

O *Spot* Promocional “Dá Vida a sua Emoção” é fruto do projeto experimental do curso de Publicidade e Propaganda e foi desenvolvido apenas para fins acadêmicos. Além do *spot*, foram desenvolvidas diversas peças de comunicação com o intuito de solucionar o problema diagnosticado pela agência Inovar.



## **Ficha Técnica do *Spot***

**Tipo:** *Spot* Comercial de caráter promocional

**Cliente:** *Consul*

**Produto:** Refrigerador *Consul* Aquarela

**Emissora:** Peça desenvolvida para fins acadêmicos

**Formato:** 1'

**Trilha:** Opening – filme “Enquanto você dormia”

**Título:** Dá vida a sua emoção.

## **Texto**

Dia das mães. Qual será o meu presente?!

No ano retrasado, não tem como me esquecer do lindo presente que ganhei do Leandro... um peso pra segurar a porta... no formato de cobra! Sem contar no mimo que a Roberta me deu no ano passado, um elefante de estante, que se deixar com o bumbum virado pra porta dá sorte... é... quem sabe este ano eu tenha mais sorte, né filhinhos?!

O refrigerador *Consul* Aquarela ajuda você a declarar seu amor por sua mãe. Faça um desenho com o tema “Emoção de mãe” e concorra a produtos exclusivos da marca *Consul*. Mais informações no site [aquarela.com.br](http://aquarela.com.br).

*Consul* Aquarela. Dá vida a sua emoção.

## **CONSIDERAÇÕES**

Foi considerado de extrema importância a realização desse trabalho para melhor conhecer as formas de solucionar um problema de comunicação através da propaganda. Este *spot* foi criado com o intuito de tornar conhecido e incentivar a venda do produto no dia nas mães.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda , teoria , técnica e Prática**. São Paulo:Pioneira, 1996.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8ª edição. São Paulo: Global,2002.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São paulo:Pioneira Tompson Learning, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PAIVA, Edson. **Comunicação persuasiva em pontos - de - venda**. São Paulo: Iglu,2006.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SISSORS, Jack Zanville, BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel,2001.