



## **Cartaz Promocional - Consul Aquarela**

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

Centro Universitário FIEO – Osasco, SP

### **RESUMO**

O desenvolvimento do Cartaz é para o produto *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 da campanha publicitária que tem como conceito a emoção de se comunicar através do refrigerador. Para divulgação do refrigerador utilizamos o cartaz, possui grande destaque e impacto ao consumidor, cores fortes e imagens que remetem emoções no consumidor relacionado ao nosso cotidiano.

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

### **1 - APRESENTAÇÃO**

O cartaz desenvolvido teve como base informações reais passadas por um *briefing* cedidas pelo cliente Consul e fontes de pesquisas, com o objetivo de realizar uma campanha de comunicação para Consul no ano de 2009.

Para criação dos cartazes, foi elaborado por temas relacionados a datas e épocas comemorativas que transmitem emoção, situações do dia-a-dia, como casal encostado no refrigerador com vestidos com roupas de dormir, com a mensagem escrita “Bom Dia” e desenhos de um café da manhã na porta do refrigerador, noivos ensaiando para o

Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

---

Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Cartaz modalidade Campanha publicitária, como representante da região Sudeste.

Aluno líder do grupo do Curso Publicidade e Propaganda, email: [evandromontovani@msn.com](mailto:evandromontovani@msn.com).

Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO  
email: [paiva.sp@ig.com.br](mailto:paiva.sp@ig.com.br).



casamento, filha presenteando a mãe com refrigerador na data comemorativa com mensagem “Te Amo Mãe”, viagem de verão e inverno, e os especiais de final de ano como natal e ano novo. Todos os cartazes acompanham assinatura “Consul Aquarela. Dá vida a sua emoção”.

## **2 - INTRODUÇÃO**

O conceito “emoção” enfatiza o objetivo do produto que é comunicação e interação da família através do refrigerador. O cartaz dá total visibilidade ao produto destacando o seu principal diferencial, a utilização do refrigerador como instrumento de interação e comunicação com os usuários em todos os momentos.

## **3 - OBJETIVOS**

Despertar a curiosidade dos consumidores pelo lado emocional, para os Refrigeradores Consul Aquarela como sinônimo de diferencial e interativo, fazendo parte da casa e da vida do consumidor em forma de desenhos, cores e mensagens.

## **4 - JUSTIFICATIVA**

Pelo fato dos refrigeradores linha Aquarela não se limitam às funcionalidades tradicionais de um refrigerador que serve para conservar e gelar os alimentos os cartazes desenvolvidos despertam as necessidades deste produto por seu diferencial, um 5-instrumento de interação e comunicação entre os moradores da casa.

## **5 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Foram utilizados programas como recurso: *adobe photoshop* e *coreldraw* e para divulgação o cartaz.

## **6 - DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

Para alcançar os objetivos foi realizada a divulgação por cartazes, para tornar o produto conhecido, transmitindo de forma clara e objetiva retificando seu grande diferencial em relação aos concorrentes.

Os cartazes foram pensados para atingir o *target* do seguinte perfil: mulheres de 25 a 30 anos, de classe B, com grau de instrução superior ou cursando e que estejam em fase preparatória para o casamento. 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.

### **6.1 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).

### **6.2 Nome**

Linha Consul Aquarela

### **6.3 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, ele também participa da decisão de compra.

As mulheres entre 25 e 30 anos, classe B, geralmente estão providenciando os preparativos para o casamento, onde o primeiro passo seria a compra dos móveis e eletrodomésticos da casa.

### **6.4 Problema**

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

### **6.5 Plataforma**

Utilizaremos como meio para a divulgação do produto cartazes.



## 6.6 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.

## 6.7 Apresentação

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

### 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>



## **7 - OBJETIVO DE MERCADO**

Temos por objetivo de mercado crescer 5 pontos percentuais de participação ao longo da campanha, saltando de 3 pontos para 8 pontos percentuais de participação de mercado.

## **8 - OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

Temos como objetivo de comunicação tornar o produto conhecido, transmitindo de forma clara e objetiva e retificar seu grande diferencial em relação aos concorrentes.

### **8.1 Conteúdo Básico da Comunicação**

Características que representem um ambiente familiar, aconchegante, prático e de bem-estar. Este ambiente deverá ser uma cozinha freqüentada por uma família feliz.

## **9 - PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

### **9.1 Tipo de Divulgação**

Serão fixados cartazes, para divulgação do produto em pontos estratégicos e será demonstrado o diferencial do produto em diferentes épocas do ano de forma emocional.

### **9.2 Descrição dos objetivos**

Atribuir o produto ao cotidiano do consumidor de forma emocional.

### **9.3 Linha Visual**

O fato do consumidor potencial da Consul Aquarela adquirir o produto por razões emocionais nos leva a criar um conceito completamente envolvente, onde “A” emoção é demonstrada com imagens simples.

Estes momentos serão desenhados de forma mágica no refrigerador, fazendo com que o receptor (no caso a mulher) sinta-se envolvido com a mistura das cores das canetinhas.

Este conceito busca com que a mulher se sinta presente naquele momento e não veja apenas uma figura qualquer sendo desenhada no refrigerador. A magia da vida



sendo transcrita de forma visual fará com que ela se lembre da marca e dos sentimentos mágicos que presenciou ao assistir a campanha.

#### **9.4 Linha Textual**

A linha textual que acompanhará os cartazes servirá como complemento as imagens, que por si só já transmitem a mensagem desejada.

As chamadas dos cartazes serão de forma direta, resgatando o conceito “A” emoção e os textos de apoio trazem informações sobre a característica do produto.

### **10 - PLANO DE TRABALHO CRIATIVO**

O tema da campanha é o elemento que integra suas diversas peças de comunicação, uma vez que ela está presente em todas elas. O tema da campanha também é essencial daquilo que é mais importante dizer em toda campanha e a própria extensão comunicativa da estratégia de comunicação adotada. (SAMPAIO, 1995: 240)

#### **10.1 Tema**

A Interatividade

#### **10.2 Slogan**

Consul Aquarela. Dá vida à sua emoção.

### **11 - DETALHAMENTO DA PEÇA DESENVOLVIDA**

#### **11.1 Cartaz**

**Cliente:** Consul

**Produto:** Refrigerador Consul Aquarela

**Cor:** 4 cores

**Formato:** 120x175cm

**Título:** Dá vida a sua emoção.

#### **11.2 Texto**

Alguns detalhes transformam emoções.



A linha Consul Aquarela traz mais interatividade para os seus momentos.

Você pode escrever e desenhar nas portas e laterais.

Consul Aquarela dá vida a sua emoção.

- Vem com kit de 2 canetas e apagador.
- Disponível em duas capacidades: 340 e 470 litros.
- Tecnologia *Frost Free*.
- Classe A em consumo de energia.

As canetas do kit são nas cores vermelha e violeta com uso exclusivo para os refrigeradores Aquarela.\*4004-0014 – capitais e regiões metropolitanas. Para demais regiões 0800 97 00 999.

### 11.3 Justificativa

Este meio será utilizado por atender um público segmentado, além de ser um meio que expressa credibilidade e visibilidade do consumidor. Os cartazes causarão impacto e serão fixados em pontos estratégicos das lojas de varejo que atendem diretamente o *target*.

## 12 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA

**12.1 Meio Utilizado:** Cartaz

**12.2 Formato:** 120x175cm

## 13 - PLANILHA GERAL DE ORÇAMENTO

Descrição	Fornecedor	Quantidade	Custo unitário	Custo Total
Cartaz	<i>Color Screen</i>	14.200	R\$ 0,98	R\$13.916



## 14 - CARTAZ

### 14.1 Cartaz Institucional

**Alguns detalhes  
Transformam  
Emoções**

**Consul**  
Para de sua casa

- Vem com kit de 2 canetas e apêndice.
- Disponível em duas capacidades: 340 e 470 litros.
- Tecnologia Frost Free.
- Classe A em consumo de energia.

A linha Consul Aquarela traz mais interatividade para os seus momentos. Você pode escrever e desenhar nas portas e laterais. Consul Aquarela dá vida a sua emoção.

**Consul**  
**aquarela**  
Dá vida a sua emoção

As cores são indicadas nas cores verdadeiras e vividas com um acréscimo para as refrigeradoras Aquarela, 4000-006 - capital e região metr. goit. anal. Para demais regiões 0800 48 00 000.



## 14.2 Cartaz Institucional Noivos

**Alguns detalhes mudam as emoções**

**Consul**  
Para a sua casa

- Vem com kit de 2 canetas e apagador
- Disponível em duas capacidades: 340 e 470 litros.
- Tecnologia Frost Free.
- Classe A em consumo de energia.

A linha Consui Aquarela traz mais interatividade para os seus momentos. Você pode escrever e desenhar nas portas e laterais. Consui Aquarela dá vida a sua emoção.

**Consul aquarela**  
Dá vida a sua emoção



### 14.3 Cartaz Promocional Dia das Mães

**Concurso Cultural**  
**Emoção de Mãe**

**Consul**  
Para de vez em quando

-Vem com kit de 2 canetas e apagador.  
-Disponível em duas capacidades: 340 e 470 litros.  
-Tecnologia Frost Free.  
-Classe A em consumo de energia.

Para participar é simples! Faça um desenho com o tema "Emoção de mãe" e concorra a produtos exclusivos da marca Consul. Mais informações no hotsite: [www.consul.com.br/emocao](http://www.consul.com.br/emocao)

**Consul**  
**aquarela**  
Dá vida a sua emoção

As vendas do 32" são por encomenda e vendidas com uma exclusividade para os participantes Aquarela 400e-070 - Capital e regiões participantes. Para demais regiões (0800 07 07 000).



## 14.4 Cartaz Institucional Viagem Verão

**Embarque suas emoções**

**Consul**  
Parte da sua vida

- \*Vem com kit de 2 canetas e apagador.
- \*Disponível em duas capacidades: 340 e 470 litros.
- \*Tecnologia Frost Free.
- \*Classe A em consumo de energia.

A linha Consul Aquarela traz mais interatividade para os seus momentos. Você pode escrever e desenhar nas portas e laterais. Consul Aquarela dá vida a sua emoção.

**Consul aquarela**  
Dá vida a sua emoção

As câmeras do 3D são nas cores vermelha e violeta e não incluem para os produtos linha Aquarela com 3D - digitais e outros periféricos. Para detalhes consulte 0800 87 00 899.



## 14.5 Cartaz Institucional Viagem Inverno

**Embarque  
suas  
emoções**

**Consul**  
Para a sua vida

- Vem com kit de 2 canetas e apagador.
- Disponível em duas capacidades: 340 e 470 litros.
- Tecnologia Frost Free.
- Classe A em consumo de energia.

A linha Consul Aquarela traz mais interatividade para os seus momentos. Você pode escrever e desenhar nas portas e laterais. Consul Aquarela dá vida a sua emoção.

**Consul**  
**aquarela**  
Dá vida a sua emoção

As canetas de feltro são fornecidas gratuitamente e a cartela com uma caneta para uso no refrigerador de 470 litros é fornecida gratuitamente. Para detalhes e preços, consulte o site: 0800 07 00 000.



## 14.6 Cartaz Institucional Natal

**Natal**  
é tempo de  
**emoção**

**Consul**  
Para de sua casa

- Vem com kit de 2 canetas e apagador.
- Disponível em duas capacidades: 340 e 470 litros.
- Tecnologia Frost Free.
- Classe A em consumo de energia.

A linha Consul Aquarela traz mais interatividade para os seus momentos. Você pode escrever e desenhar nas portas e laterais. Consul Aquarela dá vida à sua emoção.

**Consul**  
**aquarela**  
Dá vida à sua emoção

As cores de do kit são nas cores, ver matéria e visita.com.br/consul para as refrigeradoras Aquarela 4000-0000 – capital e região, mais opções. Para demais regiões 0800 0 8710 0 8888.



## 14.7 Cartaz Institucional Ano Novo

**Um brinde  
a essa  
emoção**

**Consul**  
Para a sua vida

- Vem com kit de 2 canetas e apagador.
- Disponível em duas capacidades: 340 e 470 litros.
- Tecnologia Frost Free.
- Classe A em consumo de energia.

A linha Consul Aquarela traz mais Interatividade para os seus momentos. Você pode escrever e desenhar nas portas e laterais. Consul Aquarela dá vida a sua emoção.

**Consul**  
**aquarela**  
Dá vida a sua emoção

7 As portas do kit são nas cores verde e laranja e vêm com um apagador para os rascunhos. Para mais informações sobre a linha Consul Aquarela, ligue 0800-000000 - cadêta e melhores condições. Para demais regiões: 0411-87321000.



## 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.