



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO

Curso: Marketing

Unidade Curricular: Comunicação Publicitária

Ano Lectivo 2011/2012

Docente Responsável: Gisela Alves

## **Chevrolet Portugal Draftfcb**

### Ficha técnica

<b>Marca</b>	Chevrolet
<b>Campanha</b>	Chevrolet 2009
<b>Categoria</b>	Produtos de Consumo Duradouro
<b>Data de início</b>	5 de Janeiro de 2009
<b>Data de conclusão</b>	31 de Dezembro de 2009
<b>Agência</b>	Draftfcb Comunicação, Lda.
<b>Pessoa de contacto</b>	Carlos Baptista
<b>Cargo</b>	Director de Serviço a Clientes
<b>Morada</b>	Rua Braamcamp, 40 – 7.º
<b>Código postal</b>	1250-050 Lisboa
<b>Telefone</b>	+351 213 811 200
<b>E-mail</b>	carlos.baptista@draftfcb.com
<b>Página web</b>	www.draftfcb.pt
<b>Equipa do anunciante</b>	
<b>Hugo Morgado</b>	Director de Marketing
<b>Bernardo Carvalho</b>	Gestor de Marca
<b>Rishaad Sacoor</b>	Gestor de Produto
<b>Catarina Macedo</b>	Gestora de BTL
<b>Equipa da agência</b>	
<b>Andrea Valenti</b>	Director de Contas
<b>Hugo Carriço</b>	Executivo de Contas
<b>Duarte Pinheiro de Melo</b>	Director Criativo ATL/BTL



## O Ambiente



### O Mercado

O ano 2009 mostrou ser um ano dramático para os mercados em todo o mundo com uma crise sem precedentes. Portugal viveu em recessão, revelando-se um ano muito difícil.

A taxa de desemprego atingiu níveis históricos e o poder de compra sofreu uma queda acentuada.

O sector automóvel foi muito afectado e viveu o pior ano da década com uma queda expressiva de 24% no seu volume de vendas.

Esta evolução negativa foi transversal a todo o sector, que viu mesmo os modelos de preço mais baixo decrescerem nas suas vendas.

### A Concorrência

De acordo com a Tabela 1, todas as marcas do Top 20 em Portugal tiveram um crescimento negativo.

Tabela 1

Renault	-26%
Volkswagen	-21%
Peugeot	-32%
Ford	-19%
Opel/Vxh	-46%
Seat	-33%
Citroën	-30%
Fiat	-17%
Toyota	-21%
BMW	-25%

Audi	-11%
Mercedes	-3%
Nissan	-18%
Chevrolet	17%
Skoda	-31%
Mazda	-29%
Kia	-9%
Mitsubishi	-30%
Volvo	-12%
Honda	-36%

Todas, excepto a Chevrolet cujo enquadramento foi:

- Variação de volume Chevrolet: +17%.
- Variação de volume Top 20 (excluindo Chevrolet): -26%.
- Diferencial de crescimento Chevrolet/Top 20: +43%.



## O Objectivo

### Objectivos de Marketing

“SE A VIDA TE DÁ LIMÕES FAZ LIMONADA”

Quando cliente e agência trabalham de forma integrada todas as componentes do marketing, a criatividade revela-se uma ferramenta muito mais eficaz.

Esta candidatura pretendeu evidenciar a eficácia de uma estratégia integrada de marca, elaborada para contornar as dificuldades esperadas no mercado automóvel, que foi materializada com enorme sucesso nas diferentes campanhas de produto.

## A Marca

Desde o seu lançamento em 2005 e até 2008 a Chevrolet tem apresentado um crescimento sustentado.

Este crescimento tem sido suportado pelo lançamento de novos modelos e pelo aumento da notoriedade da marca.

Em 2008 a Chevrolet chegou ao 17.º lugar no *ranking* em volume de vendas e atingiu uma quota de mercado de 1,59%.

Os seus principais modelos de volume são o Captiva, o SUV da marca e o utilitário Aveo.

O Matiz (anterior alavanca de vendas) apresenta uma imagem algo desgastada e tem reduzido as vendas face aos recentes lançamentos das marcas concorrentes.

O único lançamento em 2009, o novo Cruze, é um familiar que representa um grande desafio para a marca.

## Objectivos de Vendas

- Crescer 0% em 2009 (manter as vendas de 2008), apesar da previsão de 14% de quebra no mercado.
- Aumentar a quota de mercado em 5%, apesar da recessão que grassava o sector.
- Crescer as vendas do Aveo, principal modelo de volume da Chevrolet, em 10%.
- Manter a 17.ª posição no *ranking* Top 20.
- Tornar o novo Cruze no modelo de referência com quota de 10% de vendas da Chevrolet, apesar do lançamento ser feito só em Junho.



## O Trabalho

Num cenário tão hostil e sem novidades nos dois segmentos de volume da Chevrolet, como garantir a concretização dos objectivos definidos para a marca?

## Estratégia de Comunicação

Tendo apenas o Cruze para renovar a família Chevrolet, considerou-se fundamental criar novos argumentos de venda, capazes de tornar a gama de oferta Chevrolet diferenciadora e atractiva, muito para além do argumentário tradicional.

Com o Matiz em fim de carreira, e o Captiva e o Aveo muito pressionados por ofertas mais recentes, foi determinante reforçar a identidade, inovar e conquistar um espaço diferenciado de actuação para a marca.

O caminho escolhido foi o de flanquear a oferta numa óptica de *niche market*, com a criação de novos produtos de marketing, a partir da gama existente.

Assim, todos os modelos foram revisitados à luz do marketing, na procura de uma nova perspectiva de valor.

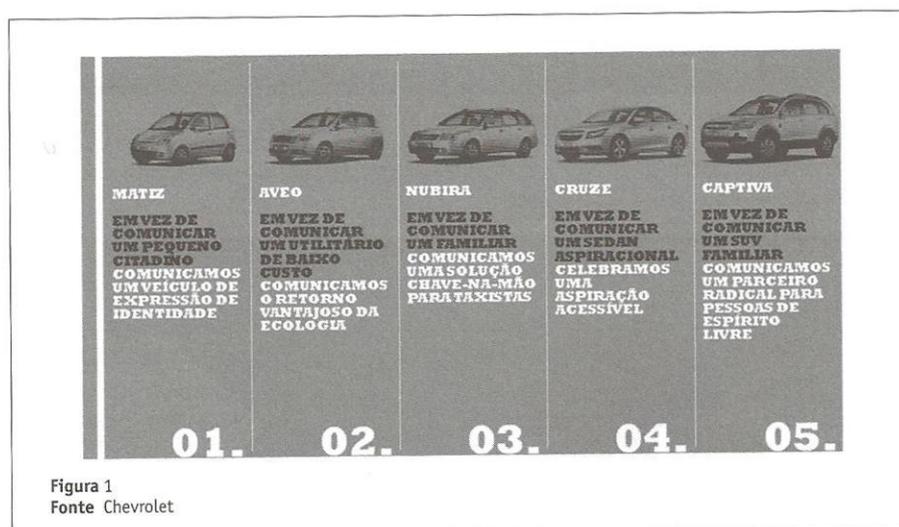
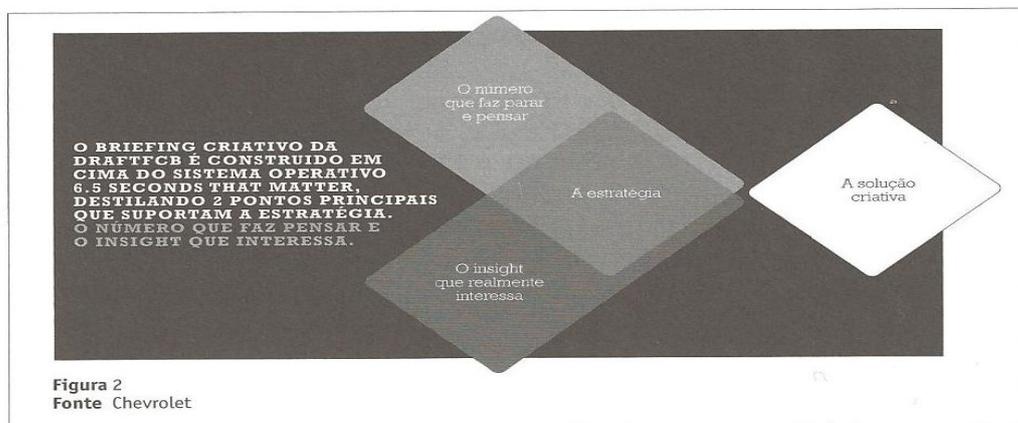


Figura 1  
Fonte Chevrolet



## Estratégia de Meios



### Chevrolet Matiz Tatoo

Hoje o consumidor é dono das marcas, escolhe o produto que quer, decide quais os produtos que devem ser lançados no mercado.

Cada pessoa personaliza a sua vida: a sua *homepage*, o seu iPod, o seu telemóvel, os seus ténis, o seu corpo.

Vamos oferecer às pessoas a possibilidade de personalizarem também o seu carro, com dezenas de temas à escolha.





### Chevrolet Aveo Bi-Fuel

O Aveo Bi-Fuel funciona a gasolina e GPL, com dois depósitos independentes, que dão ao consumidor a opção de escolha entre os dois diferentes depósitos em qualquer altura.

Este sistema oferece um abastecimento e um consumo 50% mais baixos do que a opção gasolina, contudo é percebido como complexo e inseguro.

O sistema GPL é amigo do ambiente porque tem emissões de CO<sub>2</sub> mais baixas e emissões de partículas poluentes reduzidas.



### Chevrolet Nubira Táxi

Uma viatura para Táxi tem incentivos fiscais que facilitam a sua aquisição.

O obstáculo extra prende-se muitas vezes com as *démarches* necessárias para adaptar o veículo às necessidades da praça.



**CHEVROLET  
NUBIRA  
TAXI**

O número que faz parar e pensar 30% da frota de taxis a circular está em fim de vida.

A estratégia Para além dos atributos técnicos e preço competitivo, vamos colocar o foco na preparação da viatura de origem.

O insight que realmente interessa A maior dificuldade a aquisição de uma viatura Taxi prende-se com a sua adaptação técnica.

A solução criativa Uma solução imbatível, chave na mão.

Figura 5  
Fonte Chevrolet

### Chevrolet Cruze

Um familiar coupé, com ar condicionado, jantes de liga leve, sensores de estacionamento, *cruise control*, 6 *airbags*, controlo de estabilidade electrónico, tudo de série.

Um carro com tudo o que se pode desejar, mas com excesso de motorização para o seu segmento no mercado português.

Um carro aspiracional a um preço inimaginável.

**NOVO  
CHEVROLET  
CRUZE**

O número que faz parar e pensar 9 em cada 10 portugueses ambicionam um carro melhor, mas só um em cada dez o consegue.

A estratégia O Chevrolet Cruze celebra o aspiracional acessível.

O insight que realmente interessa Um familiar compacto de topo, é um sonho impossível para a maioria das famílias classe média em Portugal.

A solução criativa Capitalizar o endorsement de figuras que também ultrapassaram o impossível e estabeleceram novos limites.

Figura 6  
Fonte Chevrolet



### Chevrolet Captiva Xtreme

Captiva Seven Xtreme, com duas rodas motoras e sete lugares, uma proposta carregada de emoção para o condutor e com lugares para toda a família.

O Captiva chega ao limite, para todos os que adoram imaginar uma aventura todo-o-terreno.



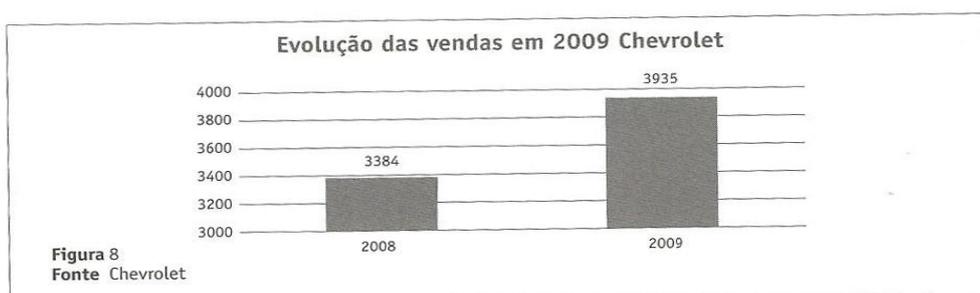
### Os Resultados

O ano de 2009 mostrou-se um ano dramático para o mercado em todo o mundo com uma crise sem precedentes.

O mercado automóvel foi especialmente afectado e viveu em 2009 o pior ano da última década com uma queda de 24% no volume de vendas.

Esta evolução negativa foi transversal ao mercado automóvel, que viu mesmo os automóveis de preço mais baixo sofrerem um decréscimo nas suas vendas.

A Chevrolet conseguiu opor-se a esta tendência e cenário dramáticos, demonstrando uma grande eficácia na concretização do seu plano; atingiu resultados altamente positivos, que ultrapassaram inclusive os objectivos traçados para 2009.



**Objectivo:** crescer 0% em 2009 (manter as vendas de 2008), apesar da previsão de 14% de quebra no mercado. **Resultado:** a Chevrolet cresceu 17%.

**Objectivo:** aumentar a quota de mercado em 5%, apesar da recessão que grassava o sector. **Resultado:** a Chevrolet aumentou a sua quota de mercado 54%.

**Objectivo:** crescer as vendas do Aveo, principal modelo de volume da Chevrolet, em 10%. **Resultado:** o Chevrolet Aveo, impulsionado pela notoriedade e apelo do novo Aveo GPL, ultrapassou largamente o objectivo traçado, tendo crescido as suas vendas em 70%.

**Objectivo:** manter a 17.<sup>a</sup> posição no ranking Top 20. **Resultado:** a Chevrolet subiu 3 lugares no ranking, ultrapassando os principais concorrentes para 2009 e terminando em 14.<sup>a</sup> posição. No mercado Táxi subiu ao Top 3.

**Objectivo:** tornar o novo Cruze o modelo de referência com quota de 10% de vendas da Chevrolet, apesar do lançamento ser feito só em Junho. **Resultado:** o Chevrolet Cruze veio fortalecer a posição da marca, atingindo uma quota nas vendas da marca de 15%.

**Tabela 3**

Vendas vs. Mercado	2007	2008	2009
Chevrolet	3073	3384	3935
Varição de volume Chevy		10,12%	16,28%
Mercado	201 816	213 389	161 013
Varição de volume do mercado		5,73%	-24,54%
Quota de Mercado Chevrolet	1,52%	1,59%	2,44%
Varição da quota		4,15%	54,11%
<b>Rankings</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Chevrolet	17.º	17.º	14.º



## Conclusão

Num ano de crise, em que o consumo baixou e o acesso ao crédito foi reduzido, a *performance* da Chevrolet foi excelente, tendo sido a única marca, do Top 20 no mercado automóvel em Portugal, a crescer.

Todas as outras 19 marcas perderam vendas, desde as marcas mais bem instaladas e tradicionalmente *top of mind* dos consumidores, até às marcas que competem principalmente no segmento preço.

Os resultados comprovam o valor da proposta Chevrolet e a eficácia da sua comunicação.

