



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

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



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO

Curso: Marketing

Unidade Curricular: Comunicação Publicitária

Ano Lectivo 2011/2012

Docente Responsável: Gisela Alves

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?

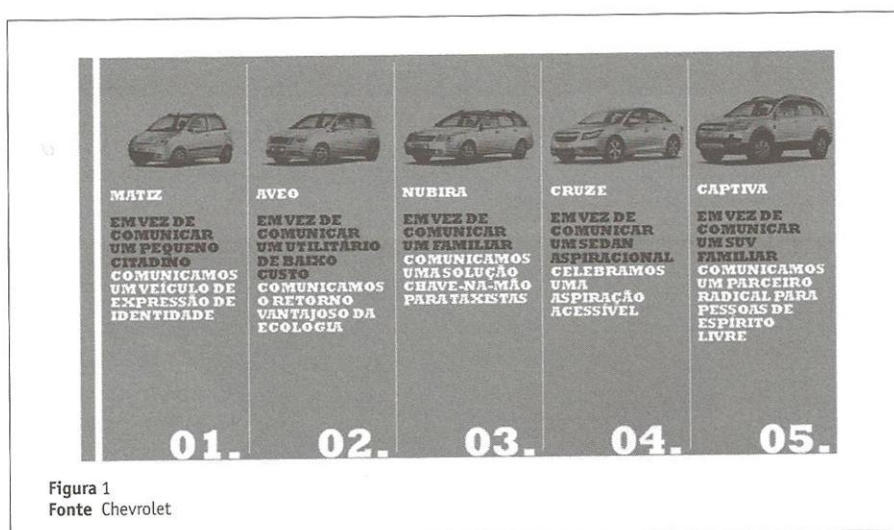
Estratégia de Comunicação

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.





INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO

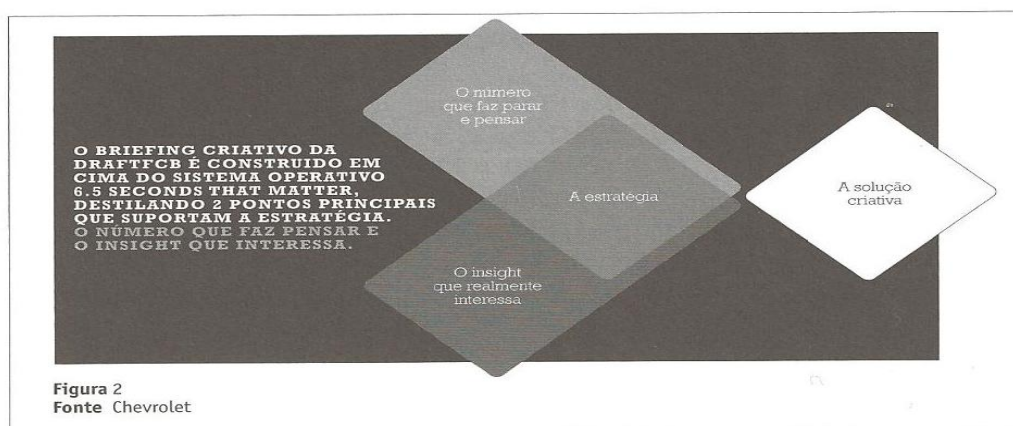
Curso: Marketing

Unidade Curricular: Comunicação Publicitária

Ano Lectivo 2011/2012

Docente Responsável: Gisela Alves

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.





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

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 CO₂ mais baixas e emissões de partículas poluentes reduzidas.

**CHEVROLET
AVEO
BI-FUEL**

O número que faz
parar e pensar
O GPL tem um
preço referência
50% inferior à
Gasolina.

A estratégia
Ultrapassar o
preconceito sublinhando
a garantia de fábrica
e evidenciando os
benefícios económicos
ambientais.

O insight que
realmente interessa
O sistema GPL é
percebido como uma
tecnologia perigosa
e associada a uma
transformação
complexa do
automóvel.

A solução criativa
Um automóvel Bi-fuel de
origem, mais
económico com uma
sombra verde.

Figura 4
Fonte Chevrolet

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.



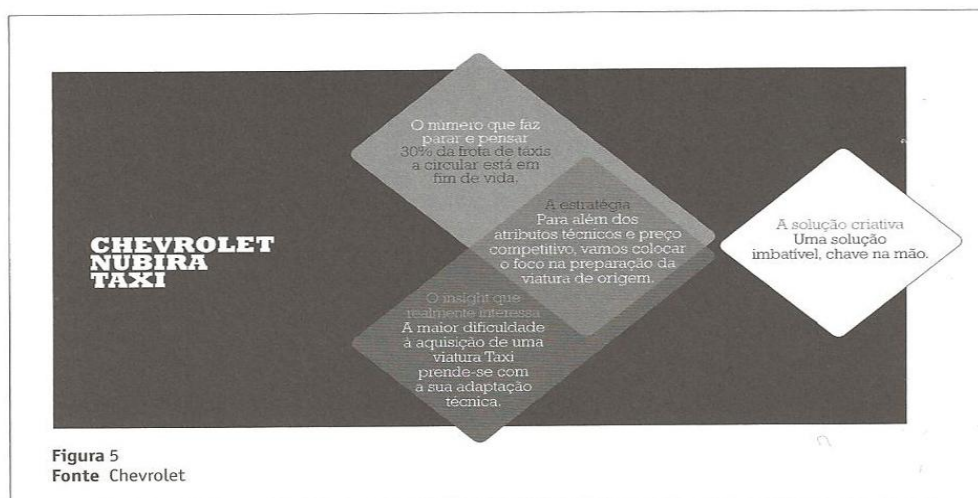
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO

Curso: Marketing

Unidade Curricular: Comunicação Publicitária

Ano Lectivo 2011/2012

Docente Responsável: Gisela Alves

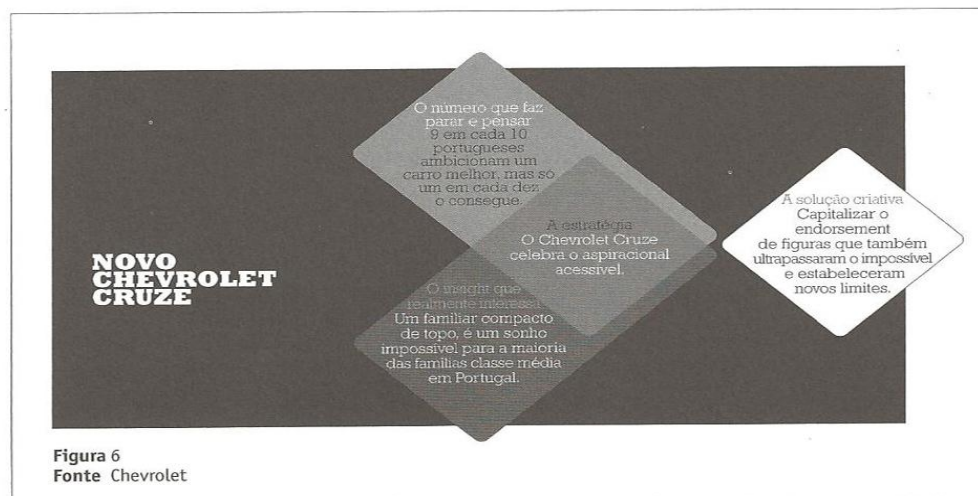


Chevrolet Cruze

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.





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

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.



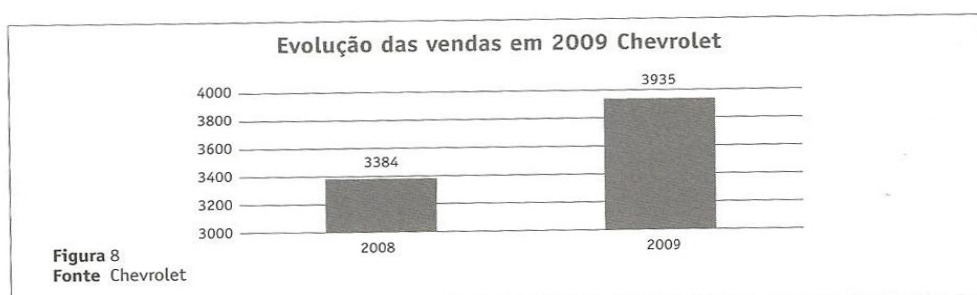
Os Resultados

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.^a posição no ranking Top 20. **Resultado:** a Chevrolet subiu 3 lugares no ranking, ultrapassando os principais concorrentes para 2009 e terminando em 14.^a 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
Variação de volume Chevy		10,12%	16,28%
Mercado	201 816	213 389	161 013
Variação de volume do mercado		5,73%	-24,54%
Quota de Mercado Chevrolet	1,52%	1,59%	2,44%
Variação da quota		4,15%	54,11%
Rankings	2007	2008	2009
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.

