



# Prêmio Jatobá 2023 Marcadores de Combustíveis

---

**Agência:** Vianews

**Categoria:** Campanha de Comunicação



# Cenário

## O Job

Parceira da Vianews desde 2021, a **Dow** - referência no setor de indústria química - nos procurou para uma campanha desafiadora: apoiar na promoção e geração de leads qualificados para os **marcadores de combustíveis**.

Por meio de ferramentas inovadoras de marcação de combustível que trabalham para minimizar as perdas decorrentes de fraude, contrabando e lavagem de combustível, os produtos da Dow contribuem para a proteção da receita e, ao mesmo tempo, protegem a identidade da marca das empresas petrolíferas, além de reduzir a poluição e o crime para os governos.

## Alcançando novas fronteiras

Em 2022, a Comissão Europeia selecionou o marcador de combustível a Dow como o novo marcador fiscal comum para combustíveis com isenção de impostos na União Europeia (UE).

**Essa conquista abriu portas para a Dow em todo o mundo e foi o gancho para a campanha de marketing lançada no Brasil.**

## Sobre a Dow

A Dow é uma corporação estadunidense de amplitude global, que é especializada em inovação e ciência de materiais.



## Os impactos da adulteração

A adulteração e sonegação fiscal de combustíveis gera uma perda de **R\$26 bilhões** todos os anos aos cofres públicos no Brasil. Um valor representativo que afeta diretamente todo o país, uma vez que esse montante poderia ser investido em **Saúde, Educação e Meio Ambiente**.

Além disso, uma grande parcela de empresas é prejudicada, incluindo produtoras e distribuidoras de gasolina, refinarias e postos de combustíveis - setores que geram cerca de **600 mil empregos diretos e indiretos**.

# Desafios

## Líderes do nicho

o foco da campanha B2B foi atingir primeiramente as empresas distribuição de combustíveis, um segmento que nichado e difícil de alcançar.

## Máximos de resultados em 1 mês

o projeto foi idealizado em fases e, na primeira etapa, tivemos apenas um mês de campanha no ar.

## Criatividade em jogo

como falar de um assunto tão complexo e técnico de maneira criativa, didática e vendável para atrair e converter um público-alvo muito específico?

## Começando do zero

apesar de ser um produto consolidado no mercado, foi a primeira vez que a Dow criou e impulsionou uma campanha de marketing com foco em marcadores de combustíveis no Brasil. Ou seja, criamos as campanhas sem nenhum histórico anterior.

## Preço

o preço é um obstáculo para o investimento em marcadores de combustível, pois qualquer custo gera um impacto no valor final a ser repassado ao consumidor. Por isso, seria necessário desmistificar a solução, explicando a necessidade ao público-alvo, além de evidenciar a rentabilidade e demais vantagens de qualidade da solução.



# Estratégia



## Imersão e aprofundamento

As primeiras semanas do projeto foram de imersão completa nas soluções, mercado e no público-alvo da Dow para esse projeto. Contamos com o apoio do time de marketing e técnico da Dow, o que foi fundamental para o direcionamento da estratégia, conteúdo e arte da campanha.



## Elementos visuais que descomplicam o tema

Além de uma comunicação verbal descomplicada, usamos elementos gráficos do universo dos combustíveis para apoiar a comunicação. Além disso, transformamos dados e informações complexas em uma comunicação visual, simples, intuitiva e muito mais vendável.



## Humanizar o tema

Por trás do processo de criação dos produtos da DOW, ou seja, da produção e logística dos marcadores de gasolina, existem PESSOAS. Por esse motivo, utilizamos imagens de pessoas reais, para gerar identificação e humanização. Afinal, pessoas interagem com pessoas.



## Manter a essência da DOW

Uma estratégia e ao mesmo tempo um desafio foi manter a identidade visual da DOW, mas explorar de maneira criativa o tema. Para isso, trouxemos imagens bem expressivas, mas em todos os momentos exploramos as cores e elementos gráficos que compõem o guia de marca da DOW e que expressam seus valores.

# Campanha Unificada de Marketing Digital

Para alcançar os objetivos do projeto, definimos uma série de ações que estavam amarradas e integradas. Abaixo um resumo das principais frentes:

## Mídia e Performance

Como não temos busca ativas pela solução, foi necessário criar o interesse no público-alvo e, por isso, focamos a campanha entre dois canais: **Meta Ads e LinkedIn Ads**.

Em **Meta Ads**, focamos em campanhas de alcance (com objetivo de impactar o máximo de pessoas interessadas) e de conversão (redirecionando para a LP do projeto). Tivemos os melhores resultados da campanha nesse canal (82% do total de conversões vieram de Meta Ads).

Já em **LinkedIn**, que é hoje o melhor canal para gerar relacionamento B2B, utilizamos uma base de contatos fornecida pela Dow, que nos ajudou a segmentar o público e impactar leads mais qualificados.

## E-mails e Landing Page

Como apoio às campanhas de mídia e performance, criamos uma régua de relacionamento para a base de prospects da Dow, a qual há muito tempo não era trabalhada.

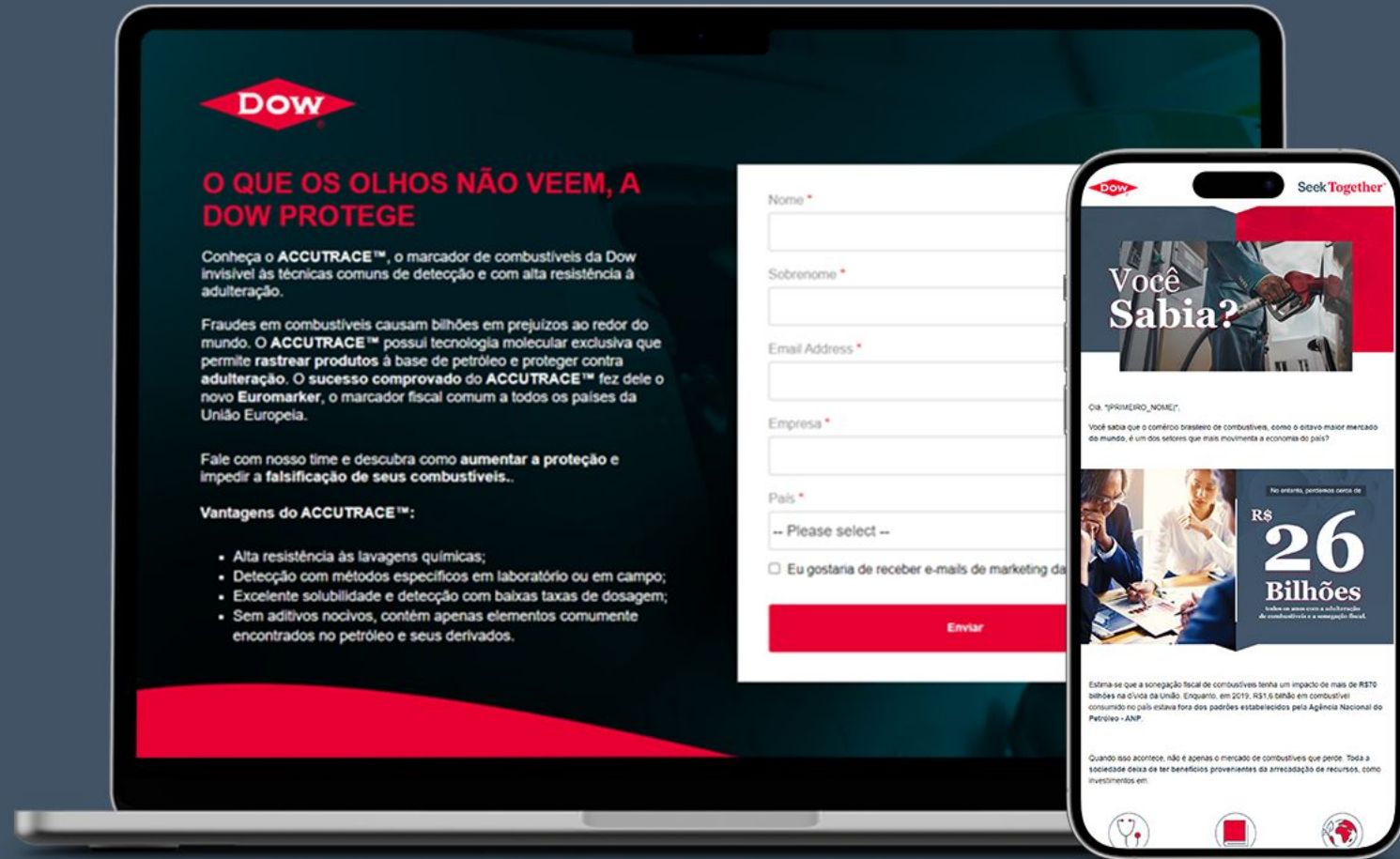
Além disso, criamos uma landing page, que continha informações sobre o que são, vantagens e os diferenciais das soluções de marcadores de combustível da Dow. Além de incluir um formulário para o usuário entrar em contato diretamente com o time comercial da marca.



# Infográfico e Vídeo da Campanha



# Landing Page e E-mail Marketing





## Resultados

As campanhas de Mídia e Performance tiveram um **resultado surpreendente**

**01**

### Mês de campanha ativa

Ao todo foram 3 meses, contabilizando o tempo de pesquisa, planejamento, produção e diagnóstico.

**+32K**

### Cliques em posts de mídias sociais

**R\$ 0,09**

### Custo por clique

**5%**

### CTR (taxa de clique)

Ótimo resultado: a média de mercado no Brasil é de 1,46%

**13**

### Leads Qualificados

que foram encaminhados o pipeline comercial da Dow.

# Legado

## PARA A DOW

### **Transformar marcas, transformar pessoas**

Além dos resultados de geração de leads que foram atingidos, mostramos que é possível transformar temas áridos em campanhas leves e eficazes, que geram um impacto positivo nas pessoas alcançadas.

## PARA A VIANEWS E DOW

### **Uma parceria ainda mais fortalecida**

Devido ao sucesso da campanha no Brasil, iremos expandir o projeto para a América Latina e demais países dos continentes africano, europeu e asiático, realizando adaptações de acordo com as especificidades de cada região.

## PARA O PÚBLICO

### **Combate à adulteração de combustíveis**

Apesar dos desafios, conseguimos evidenciar as vantagens da solução para todos os públicos envolvidos no processo: empresas, governos, o consumidor final que terá um combustível livre de adulterações e a sociedade como um todo!



## Depoimento

“Desde o início a VIANEWS entendeu nossas necessidades e o sucesso da campanha foi resultado do profissionalismo, criatividade e comprometimento de toda equipe. Além disso, a adaptação rápida às demandas e sua expertise abrangendo todas as plataformas relevantes foram fundamentais em todo o processo”.

**Guilherme Lagrotta**

Gerente de Marketing da Dow Brasil

“

