

e21



CRIAMOS

histórias,

ENTREGAMOS

valor.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

8
P

A

Bh

X

~~Handwritten scribble~~

Handwritten scribbles

Handwritten scribbles



Cooperativa Vinícola Garibaldi

Campanha: Pode ser agora.

Com a campanha "Pode ser Agora", a Cooperativa Vinícola Garibaldi busca aproximar seus espumantes do dia a dia do consumidor, especialmente de um público jovem, destacando mulheres de até 35 anos. A meta da campanha é ambiciosa: superar a marca de 6,5 milhões de garrafas de espumantes vendidas em 2023, atingindo um crescimento de 10% sobre o ano anterior.

O último trimestre representou o auge das vendas de espumantes, concentrando cerca de 60% das vendas anuais da Garibaldi entre outubro e dezembro. Para alavancar ainda mais esse período favorável, a marca lançou uma campanha digital de alto desempenho, que posiciona o espumante como uma escolha para diversas ocasiões do cotidiano, quebrando a tradição de consumo exclusivo em celebrações formais.

A Ideia

A estratégia visa desmistificar o espumante como bebida limitada a ocasiões especiais, promovendo-o como uma opção acessível para momentos de descontração. Observou-se um crescimento no consumo de espumantes entre consumidores com até 35 anos, que cada vez mais optam pela bebida em detrimento de outras opções.

A Campanha

Com o conceito "Pode ser Agora", a campanha foi amplamente veiculada nos canais on e offline, incluindo pontos de venda e anúncios em revistas segmentadas para impactar diretamente o público-alvo da marca. O foco digital da campanha foi particularmente eficaz. Em dezembro de 2023, no ápice da campanha, as métricas registradas no Instagram pelo Meta Ads destacaram um alcance de 7.357.649 usuários, com um aumento de 1.511 seguidores e 21.742 visitas ao perfil da marca, comprovando o alto desempenho da estratégia digital.

Essa conquista digital é reforçada pela variedade de espumantes da Cooperativa Vinícola Garibaldi, com 93 rótulos em 17 linhas de produtos – sendo 22 de espumantes. A linha inclui desde rótulos sofisticados, ideais para harmonização gastronômica, até opções leves para *happy hours*, praia ou piscina. Um dos destaques é o Espumante Garibaldi Prosecco Sweet, premiado com medalha de ouro duplo na Argentina, consolidando a qualidade da marca em competições internacionais.

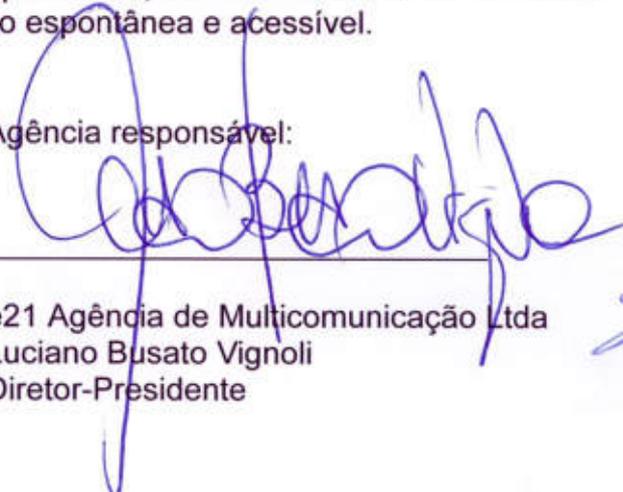
Com essa campanha, a Cooperativa Vinícola Garibaldi reafirma seu compromisso com a inovação e a popularização do consumo de espumantes, transformando cada momento do cotidiano em uma oportunidade de celebração espontânea e acessível.

Referendado por:

 Documento assinado digitalmente
ANDRE LUIS RECH
Data: 28/10/2024 14:39:04-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Cooperativa Vinícola Garibaldi Ltda
André Luis Rech
Comunicação

Agência responsável:


e21 Agência de Multicomunicação Ltda
Luciano Busato Vignoli
Diretor-Presidente

Anuncio Revista

Cliente: Cooperativa Vinícola Garibaldi

Título: Pode ser agora

Formato: Anuncio Revista -26,1x35cm

Veículo: Grupo RIC, Voepass, Destemperados, ABAD, Expansão, Balanço Econômico, SA Varejo

Publicação: Outubro 2023

A campanha da Garibaldi "Pode Ser Agora" utilizou o anúncio em revistas para atingir diretamente seu público-alvo com alta relevância e impacto visual. Esse canal permitiu comunicar a mensagem de que o espumante pode ser desfrutado no dia a dia, e não apenas em ocasiões especiais, destacando a versatilidade do produto.

O QUE VOCÊ TÁ ESPERANDO PRA DEIXAR O SOL BATER NO ROSTO?

PODE SER AGORA

VOCÊ NÃO PRECISA ESPERAR O VERÃO CHEGAR PARA SENTIR A BRISA. COM OS ESPUMANTES GARIBALDI OS MOMENTOS DE COMEMORAÇÃO ESTÃO AO SEU ALCANCE. NÃO ESPERE O AMANHÃ PRA CURTIR A VIDA. PODE SER AGORA!

ACESSE NOSSO CATALOGO DIGITAL NO QR CODE E SAIBA MAIS.

BEBA COM MODERAÇÃO

@COOPVINICOLAGARIBALDI

GARIBALDI
COOPERATIVA VINICOLA
of vida em harmonia

Handwritten mark

2

Handwritten mark

Handwritten signature and mark

Placa de esquina

Cliente: Cooperativa Vinícola Garibaldi

Título: Pode ser agora

Formato: Placa de esquina 90cm x 58,30cm com alicate 10cm

Veículo: Grupo Imobi

Publicação: Outubro 2023

Na campanha "Pode Ser Agora" da Garibaldi, o uso de placas de esquina foi uma escolha eficaz para aumentar a visibilidade e o alcance da mensagem em pontos de alta circulação. As placas permitiram reforçar a ideia de que o espumante Garibaldi é uma opção acessível e versátil, que pode fazer parte dos momentos cotidianos. Colocadas em locais estratégicos, as placas captaram a atenção de um público variado ao longo do dia, mantendo a marca presente em suas rotinas de forma leve e contínua.

As placas de esquina também ampliaram a percepção de proximidade e relevância da marca, impactando tanto o público que já consome espumantes quanto novos consumidores. Esse tipo de mídia, com exposição constante, permite associar a marca ao estilo de vida desejado, solidificando o conceito de que não é preciso esperar por momentos especiais para desfrutar um bom espumante.



Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten signature

8
p

Filme 30"

Cliente: Cooperativa Vinícola Garibaldi

Título: Pode ser agora

Formato: Filme 30"

Veículo: YouTube

Publicação: Outubro 2023

O filme comercial de 30 segundos para a campanha "Pode Ser Agora" da Garibaldi foi essencial para resolver o problema de percepção do espumante como uma bebida reservada apenas para ocasiões especiais. A campanha precisava desmistificar essa imagem e comunicar que o espumante Garibaldi é versátil e acessível, perfeito para momentos casuais.

No comercial, cenas rápidas mostram diferentes pessoas em situações cotidianas – como um almoço de domingo, um happy hour entre amigos e uma tarde na praia. Cada cena transmite a mensagem de que não é preciso esperar por um evento especial para abrir uma garrafa de espumante. O texto narrativo e o slogan "Pode Ser Agora" reforçam a ideia de que esses pequenos momentos merecem ser celebrados, e o espumante Garibaldi é a escolha ideal para isso.

Esse formato de storytelling visual em 30 segundos permitiu à marca alcançar rapidamente o público-alvo e transformar a percepção de seu produto. O filme resolve o problema ao comunicar de forma clara e aspiracional que o espumante Garibaldi se encaixa nos prazeres simples do dia a dia, ajudando a aumentar o consumo fora das datas festivas e fortalecendo a relação emocional do consumidor com a marca.



GARIBALDI - PODE SER AGORA

Anexo no pen drive.

A

B

X

M

n

B

G

G

M

Banner Digital

Cliente: Cooperativa Vinícola Garibaldi

Título: Pode ser agora

Formato: GIF 300px x 600px anexo pen drive

Veículo: Google

Publicação: Outubro 2023

O uso de banners digitais no formato display é uma estratégia essencial para o sucesso de campanhas de marketing, pois possibilita um alcance amplo e direcionado, mantendo a marca visível em locais e momentos estratégicos. Banners display no Google Ads, por exemplo, permitem que a campanha impacte o público-alvo enquanto eles navegam em sites e aplicativos de seu interesse, o que cria múltiplos pontos de contato e reforça a mensagem da campanha de forma sutil e eficaz.

Além de garantir visibilidade, os banners digitais ajudam a marca a se destacar visualmente e atrair a atenção para novos produtos ou conceitos, especialmente quando o design é otimizado para plataformas móveis e desktops. A flexibilidade de segmentação permite que os anúncios sejam mostrados para públicos específicos, aumentando a probabilidade de engajamento com o conteúdo. Esse tipo de publicidade ainda permite uma análise detalhada do desempenho em tempo real, possibilitando ajustes rápidos para melhorar os resultados, mantendo a campanha relevante e eficiente ao longo de sua duração.

Tela1

Tela2



Handwritten blue scribbles and the number '2' at the bottom left of the page.

Handwritten blue scribbles and the number '7' at the bottom right of the page.

Lista de peças do pen drive:

Relato 1 - Cooperativa Vinícola Garibaldi - Pode ser Agora
- Filme 30"



J

TR

J
M

2

B

X B.
G
M
8
of

Fibraplac

Campanha: A Escolha Número 1 dos Marceneiros

A Fibraplac é uma das fábricas de MDF mais modernas do Brasil e a única do segmento localizada no Rio Grande do Sul. Com uma planta em Glorinha e produção anual de 550 mil m³ de MDF, a marca mantém seu portfólio atualizado, acompanhando as tendências de arquitetura e design de interiores. Reconhecida pela qualidade em cada etapa do processo, a Fibraplac reforça seu compromisso com excelência, sustentabilidade e inovação, ganhando destaque no mercado nacional e internacional.

Explorando os diferenciais da marca

A qualidade das chapas de MDF Fibraplac se evidencia no trabalho dos marceneiros, que preferem o produto pela precisão no corte e durabilidade. Com um miolo macio, as chapas facilitam o manuseio e permitem cortes sem lascas, preservando as ferramentas dos profissionais e resultando em acabamentos impecáveis. Essas características fazem da Fibraplac a escolha ideal para projetos exigentes e de alta qualidade, superando as expectativas dos clientes.

A Ideia

Para comunicar esses diferenciais, a Fibraplac lançou uma estratégia 100% digital, centrada em uma websérie exibida no YouTube. A série documenta o cotidiano do marceneiro Marcelo Moreira, parceiro e representante da marca, que demonstra como os painéis MDF Fibraplac agregam valor a seus projetos e destacam a excelência e eficiência de seu trabalho. A websérie permite que o público veja, na prática, o impacto dos produtos Fibraplac no dia a dia de um profissional, reforçando a confiança e preferência dos marceneiros pela marca.

O conceito

O conceito "A Escolha Número 1 dos Marceneiros" foi desenvolvido para reafirmar a liderança da Fibraplac entre os profissionais do setor. Utilizando o princípio da "Prova Social", a campanha mostra o testemunho de um especialista que, ao recomendar e confiar na marca, fortalece sua credibilidade e influência positivamente na percepção dos consumidores.

Campanha com foco regional e nacional

A campanha digital abrange tanto mídias online quanto offline, com forte atuação nas redes sociais e uma presença significativa no sul do Brasil. Com essa estratégia, a Fibraplac busca não apenas consolidar sua presença regional, mas também aumentar o reconhecimento da marca em todo o país, construindo relações duradouras com clientes e parceiros que valorizam qualidade e inovação.

Referendado por:



Fibraplac Painéis de Madeira LTDA
Riciele da Cunha Garcia
Gerente de Marketing

Agência responsável:



e21 Agência de Multicomunicação Ltda
Luciano Busato Vignoli
Diretor-Presidente



4

2

B

9
M

Painel de Led - peça 1

Cliente: Fibraplac

Título: Fibralac: A escolha número 1 dos marceneiros

Formato: Painel de Led (Bento Gonçalves), Formato: 360x192px, Duração: 15 segundos

Veículo: Imobi

Publicação: Agosto 2024

O uso de painéis de LED na campanha de Fibraplac foi uma estratégia utilizada para promover o reconhecimento de marca e alcançar o público-alvo de forma eficaz. Com sua alta visibilidade e capacidade de exibição de conteúdos dinâmicos e chamativos, os painéis de LED capturam a atenção de quem passa, tornando a comunicação mais envolvente.



Anexo no pen drive.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten marks]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

Banca Digital - peça 2

Cliente: Fibraplac

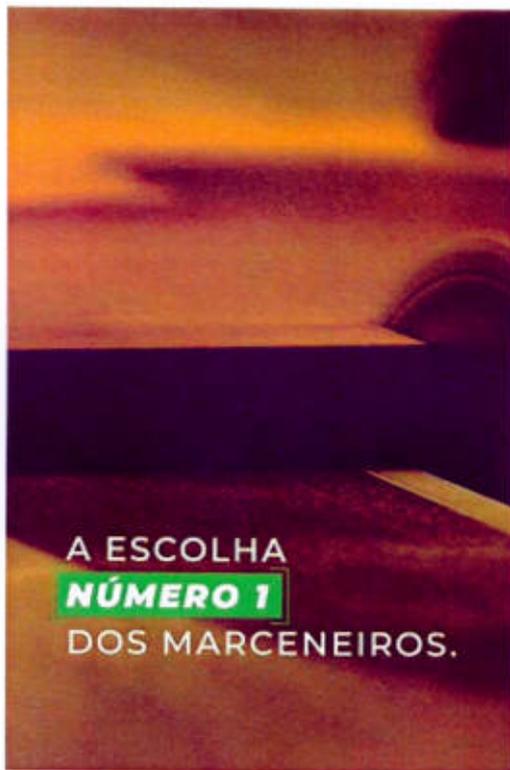
Título: Fibralac: A escolha número 1 dos marceneiros

Formato: MUB Gramado (Banca Digital), Formato 720x1080px, Duração: 10 segundos

Veículo: Imobi

Publicação: Agosto 2024

Com a intenção de atingir um público qualificado, pensando estrategicamente as regiões onde se concentram um grande número de produtores do setor moveleiro, essas bancas, geralmente localizadas em áreas de grande circulação, somada à presença estratégica das bancas, assegura que a mensagem da marca seja captada de maneira assertiva pelo público, reforçando o reconhecimento e aumentando a relevância da campanha. Em resumo, as bancas digitais tornam-se uma ferramenta poderosa para alcançar o público certo, no lugar certo, com uma mensagem que realmente capte a atenção e desperte o interesse.



Anexo no pen drive.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the number '2', a signature, and 'mb¹¹'.

8
00

Filme 60" - peça 3

Cliente: Fibraplac

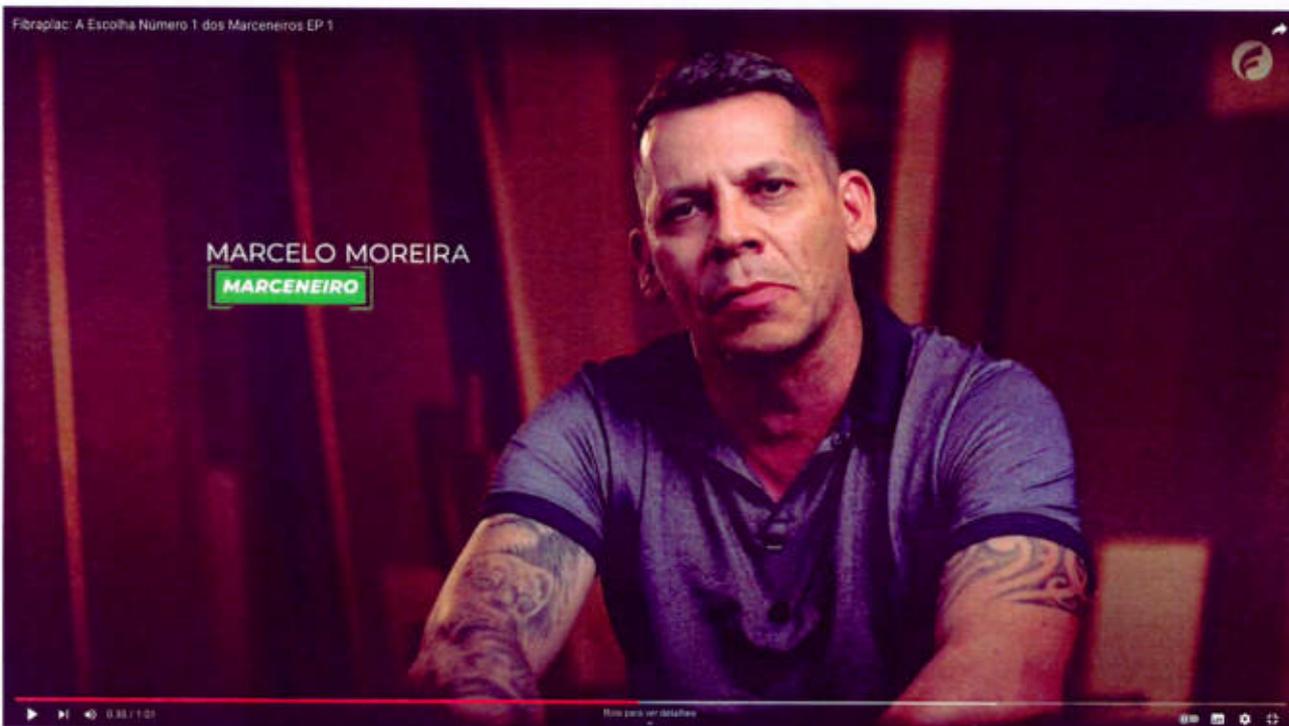
Título: Fibralac: A escolha número 1 dos marceneiros

Formato: Filme 60"

Veículo: YouTube

Publicação: Agosto 2024

A criação de uma websérie como estratégia para a campanha, foi uma abordagem inovadora e envolvente para o segmento, ideal para impulsionar o reconhecimento de marca e alcançar o público-alvo de maneira assertiva. Com episódios curtos e roteiros criativos, a websérie permite que a marca conte uma história conectada aos seus valores, produtos e estilo de vida do público, construindo um vínculo emocional e um universo imersivo para os espectadores.



7

Anexo no pen drive.

A B

[Handwritten scribble]

[Handwritten scribble]

2

[Handwritten scribble]

12
[Handwritten scribble]

Handwritten notes in blue ink at the top right of the page.

Banner Display - peça 4

Cliente: Fibraplac

Título: Fibralac: A escolha número 1 dos marceneiros

Formato: 1200x250px GIF

Veículo: GZH

Publicação: Agosto 2024

A utilização de Banner Display na campanha de marceneiros, foi uma abordagem altamente eficaz para gerar reconhecimento de marca e atingir o público-alvo de forma assertiva. É possível ampliar a exposição da marca e garantir que ela esteja presente em diversos pontos de contato online.

Tela 1



Handwritten blue mark resembling a triangle or 'A' on the right side of the page.

Tela 2



Handwritten blue marks at the bottom left of the page.

Handwritten blue mark at the bottom center of the page.

Handwritten blue mark at the bottom center of the page.

Handwritten blue marks and scribbles at the bottom right of the page.

48

Banner Display - peça 5

Cliente: Fibraplac

Título: Fibralac: A escolha número 1 dos marceneiros

Formato: 300px x 600px

Veículo: GZH

Publicação: Agosto 2024

Essa plataforma permite segmentação detalhada, alcançando o público ideal com base em interesses, demografia, comportamento de navegação e até mesmo através de retargeting, para aqueles que já interagiram com a marca. Com isso, a campanha de Display não só impulsiona o reconhecimento de marca, mas também reforça a lembrança e o engajamento com mensagens visuais, dinâmicas e personalizadas.



FD

10.

A

[Handwritten scribble]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

2

B

[Handwritten mark]

Lista de peças do pen drive:

Relato 2 - Fibraplac - A Escolha Número 1 dos Marceneiros

- peça 1 - Painel de Led
- peça 2 - MUB Gramado
- peça 3 - Filme 60"



8

7

A

B.

X

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

2

B

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



E21 Agência de Multicomunicação Ltda.

CNPJ: 90.180.910/0001-96

Luciano Busato Vignoli

Diretor Presidente

CPF: 456.809.810-68

29 DE OUTUBRO DE 2024

8

7

7

B.

X

8

7

2

B

16



e21