

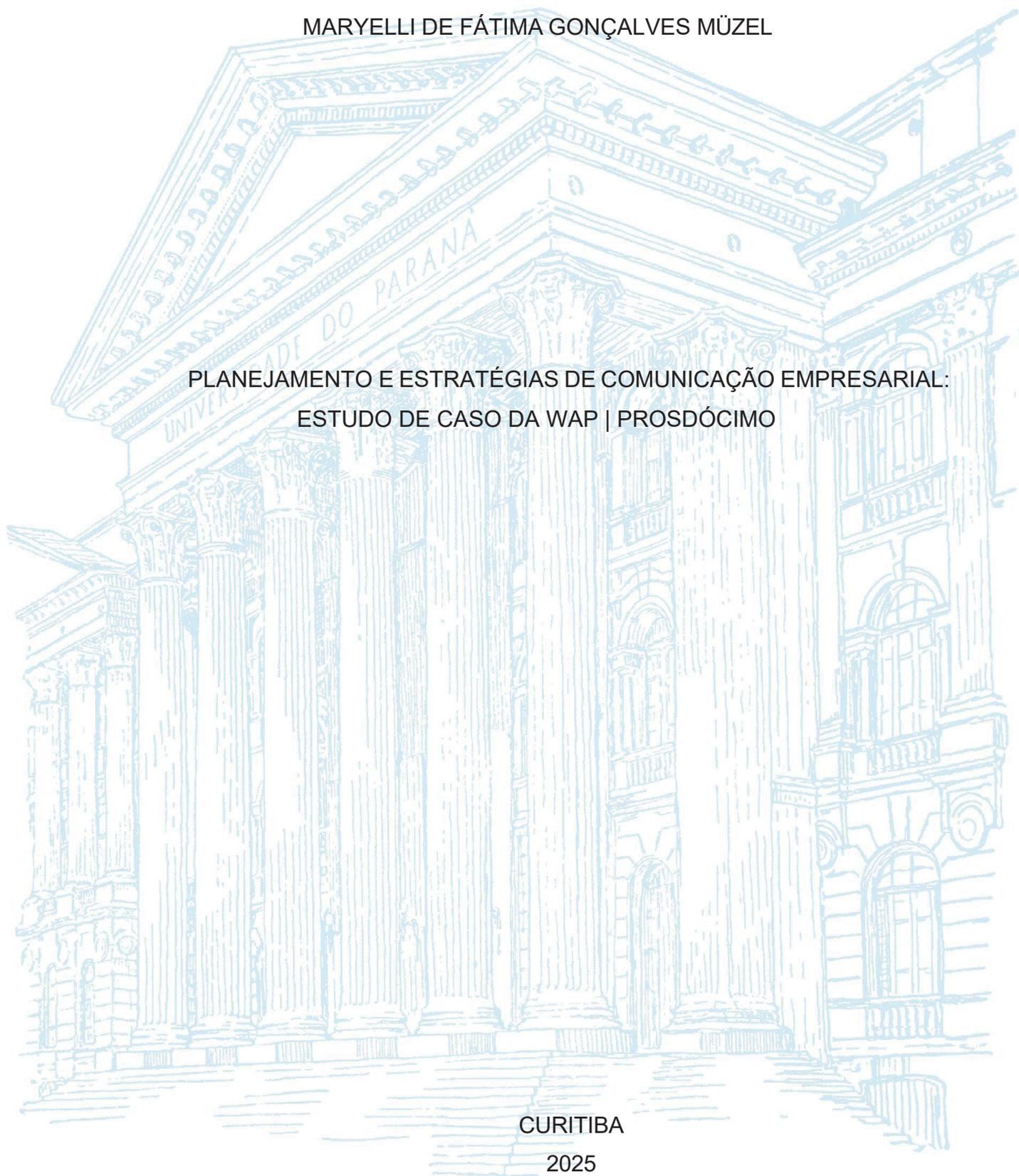
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARYELLI DE FÁTIMA GONÇALVES MÜZEL

PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL:
ESTUDO DE CASO DA WAP | PROSDÓCIMO

CURITIBA

2025



MARYELLI DE FÁTIMA GONÇALVES MÜZEL

PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL:
ESTUDO DE CASO DA WAP | PROSDÓCIMO

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientador: Prof. Me. Ivan Chaves Coelho

CURITIBA

2025

TERMO DE APROVAÇÃO

MARYELLI DE FÁTIMA GONÇALVES MÜZEL

PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO
DA WAP | PROSDÓCIMO

Monografia apresentada ao curso de MBA em Gestão Estratégica da Comunicação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Orientador(a) – Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)./Msc. _____

Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Cidade, ___ de _____ de 2025.

Para minha herança, papai e mamãe, Elizeu e Maria. À minha irmã, Rafaella. Ao meu companheiro, Rafael. Sem o apoio e amor de cada um, este artigo não seria possível.

RESUMO

O presente artigo é um estudo de caso que tem como objetivo analisar o planejamento e as estratégias de comunicação empresarial adotadas pela linha WAP | Prosdócimo, focando na campanha de lançamento de seus produtos. São apresentados o problema de pesquisa e os objetivos do estudo, sendo o objetivo geral analisar o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação da campanha de lançamento da nova linha de cozinha da empresa. Os objetivos específicos incluem os métodos de mensuração, canais de comunicação utilizados e a tomada de decisão quanto a escolha do Chef Henrique Fogaça como rosto da campanha. Trabalha-se a fundamentação teórica que explora conceitos sobre planejamento, gestão estratégica da comunicação e sua relevância para o posicionamento empresarial. O estudo de caso detalha a trajetória da WAP, a estrutura da campanha de lançamento e uma análise de seus impactos no mercado. Então, são apresentados os resultados, discutindo-se a eficácia da campanha, com atenção aos pontos positivos e desafios enfrentados. Por fim, destaca-se a importância de um planejamento sólido, além de refletir sobre recomendações para futuras pesquisas sobre estratégias de comunicação empresarial.

Palavras-chave: Planejamento em Comunicação Estratégica. Gestão Estratégica da Comunicação. Awareness. Marketing. WAP. WAP | Prosdócimo. Airfryer.

ABSTRACT

This article is a case study that aims to analyze the planning and corporate communication strategies adopted by the WAP | Prosdócimo brand, focusing on the launch campaign for its products. The research problem and study objectives are presented, with the general objective being to analyze the development of the strategic communication plan for the launch campaign of the company's new kitchen line. The specific objectives include the measurement methods, communication channels used, and the decision-making process regarding the selection of Chef Henrique Fogaça as the face of the campaign. The theoretical framework explores concepts related to planning, strategic communication management, and its relevance to corporate positioning. The case study details WAP's trajectory, the structure of the launch campaign, and an analysis of its market impact. Subsequently, the results are presented, discussing the effectiveness of the campaign, with attention to its strengths and the challenges faced. Finally, the study highlights the importance of solid planning and offers recommendations for future research on corporate communication strategies.

Keywords: Strategic Communication Planning. Strategic Communication Management. Awareness. Marketing. WAP. WAP | Prosdócimo. Airfryer

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
2 BASES CONCEITUAIS E ESTRATÉGICAS.....	10
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	111
2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO.....	12
3 ESTUDO DE CASO	15
3.1 APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL DA WAP	16
3.2 CAMPANHA DE LANÇAMENTO.....	19
3.3 ANÁLISE DA CAMPANHA	20
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	30
APÊNDICE 2 – ESTUDO DE CASO ENTREVISTA	34
ANEXO 1 – RELATÓRIO COZINHA WAP.....	41

1 INTRODUÇÃO

A elaboração de um planejamento estratégico de comunicação é essencial para que as empresas alcancem destaque e crescimento em um mercado competitivo. Com base nessa premissa, este artigo realiza um estudo de caso da WAP, uma empresa nacionalmente reconhecida como *Top Of Mind*¹, que dispõe de um portfólio variado de produtos que passam por lavadoras de alta pressão, ventiladores, robôs aspiradores e ferramentas elétricas, até mesmo outras categorias. Apostando em inovação, a WAP tem ampliado a sua atuação ao investir em novas tecnologias voltadas ao consumo.

Em 2023, a empresa lançou sua nova linha de cozinha, WAP | Prosdócimo, com o foco no segmento de *airfryers* e eletrodomésticos. Este lançamento foi baseado em estudos sobre comportamentos e preferências dos consumidores brasileiros no universo culinário, representando uma aposta estratégica para atender essa crescente demanda.

O principal objetivo deste artigo, é apontar como foi o processo do planejamento e, relacionar as ações com alguns resultados da campanha “Cozinhe como um chefe com a nova linha de cozinha da WAP”, protagonizada pelo chefe de cozinha Henrique Fogaça, personalidade renomada e popularmente conhecida no ramo gastronômico, escolhido pela marca como garoto propaganda.

Visando atingir esse objetivo, a pesquisa contemplará as etapas de planejamento, elaboração e delimitação do tema, método de coleta de dados incluindo entrevista e questionários. Para fins de clareza, é relevante mencionar que o objeto de estudo traz muita familiaridade à pesquisadora por se tratar de uma colaboradora da companhia.

Por fim, buscou-se compreender as táticas gerenciais e estratégicas que levaram ao sucesso no lançamento de produtos no mercado, utilizando a potência da análise de dados de consumo e do marketing de influência.

¹ Top of Mind é um conceito que significa o que vem em primeiro lugar na sua mente. O conceito então está ligado a marcas e empresas que são as primeiras das quais os consumidores se lembram quando questionados. Glossário, *RD STATION*. Disponível em: <https://www.rdstation.com/glossario/top-of-mind/> (Acesso em: 22 de janeiro de 2025)

1.1 PROBLEMA

O planejamento de comunicação é uma etapa crucial para o sucesso do lançamento de uma nova linha de produtos, pois é responsável por alinhar os objetivos de marketing aos desejos e expectativas do público-alvo.

Para esse processo, se faz necessário entender que o uso de ferramentas e canais de comunicação eficazes fazem a diferença para obter resultados. Por meio do planejamento, é possível realizar a análise de mercado, definição de mensagens-chave, escolha de veículos de mídia e estratégias de engajamento que posicionem a nova linha de produtos de forma relevante.

Considerando a crescente complexidade do ambiente digital e as mudanças no comportamento do consumidor, compreender como um bom planejamento é estruturado se torna essencial para garantir não apenas visibilidade, mas também uma conexão significativa com os consumidores.

Logo, este artigo busca responder ao seguinte questionamento: como foram desenvolvidas as etapas que antecederam a campanha “Cozinhe como um chefe com a nova linha de cozinha da WAP” no planejamento estratégico de comunicação da WAP | Prosdócimo?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo de um estudo de caso é analisar detalhadamente uma situação específica, permitindo gerar um conhecimento mais aprofundado de fenômenos envolvidos e das dinâmicas que os influenciam. Esse método é frequentemente utilizado na elaboração de artigos acadêmicos por sua capacidade de contextualizar teorias e identificar padrões ou particularidades em um ambiente real.

Ao focar em um caso ou em um conjunto restrito de situações, o estudo de caso possibilita a exploração de questões complexas, oferecendo *insights* valiosos e contribuindo para o desenvolvimento de novos modelos teóricos ou práticas aplicadas.

Neste artigo, o objetivo é analisar o planejamento de comunicação da WAP | Prosdócimo, buscando identificar como foi elaborado o planejamento e quais foram os métodos estratégicos, a fim de fornecer contribuições relevantes para servir de parâmetro para novos estudos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação da campanha de lançamento “Cozinhe como um chefe com a nova linha de cozinha da WAP” da marca WAP | Prosdócimo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Constatar quais métodos foram utilizados para mensurar a campanha;
- Apontar quais foram os canais de comunicação e o impacto sobre eles;
- Analisar a estratégia de obter o Chef Henrique Fogaça como garoto propaganda da linha de cozinha.

2 BASES CONCEITUAIS E ESTRATÉGICAS

O planejamento é uma etapa essencial para o sucesso de qualquer empreendimento, pois envolve a definição e organização de ações estratégicas voltadas para o alcance de objetivos específicos. No contexto da comunicação empresarial, a gestão estratégica e o planejamento têm um papel crucial, pois orientam a forma como as organizações estruturam suas atividades comunicacionais para garantir alinhamento com seus valores e metas. Oliveira (2018, p. 17) reforça essa ideia ao afirmar que “planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação mercadológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa.”

Dessa forma, torna-se indispensável compreender a importância do planejamento estratégico das ações de comunicação para assegurar que as mensagens sejam transmitidas de forma eficaz e coerente com os objetivos da empresa.

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Inicialmente é relevante abordar as diferenças em o planejamento estratégico e o planejamento estratégico de comunicação. O planejamento estratégico, conforme Oliveira (2023), é um processo contínuo que visão no futuro, alcançado por meio da alocação eficiente de recursos e esforços. Ele se distingue de conceitos como previsão, projeção e resolução de problemas, pois não se limita a antecipar eventos ou corrigir falhas pontuais, mas sim a estruturar um conjunto de ações estratégicas para influenciar o ambiente empresarial. Além disso, envolve um processo decisório que ocorre antes, durante e após sua implementação, exigindo que a empresa considere fatores internos e externos para garantir uma convergência de interesses no mercado (Oliveira, 2023, p. 3).

Já o planejamento estratégico da comunicação, segundo Lupetti (2014), deve ser desenvolvido pela empresa de comunicação, ainda que, muitas vezes, essa função seja delegada a profissionais não especializados ou a agências externas. Incorpora-se conceitos do planejamento estratégico geral, como missão, visão e análise ambiental, mas com um foco específico na comunicação mercadológica. Esse planejamento inclui diagnóstico de comunicação, definição de públicos, objetivos, posicionamento e estratégias, além da avaliação dos resultados obtidos, garantindo coerência e efetividade nas ações comunicacionais (Lupetti, 2014, p. 28-29).

Dessa forma, a principal diferença entre os dois tipos de planejamento está no seu foco e aplicação. Enquanto o planejamento estratégico busca direcionar a empresa como um todo, considerando fatores amplos de gestão, o planejamento estratégico da comunicação se concentra na maneira como a empresa se comunica com os *stakeholders* e no alinhamento dessas ações aos objetivos organizacionais.

Ambos, no entanto, compartilham princípios fundamentais, como a necessidade de análise ambiental, definição de metas e mensuração de resultados, assegurando que as decisões tomadas contribuam para a consolidação da empresa no mercado.

Assim, os dois orientam a elaboração de um cronograma de atividades e a definição de indicadores de performance, fundamentais para avaliar a eficácia das ações de comunicação. A definição de planejamento apresentada por Ackoff, citada

por Marcélia Lupetti em *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica* (2014, p.28), é objetiva e bem ilustrativa: “É algo que fazemos antes de agir; isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação.”.

2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO

A gestão estratégica de comunicação e planejamento é um pilar fundamental para o sucesso de uma empresa. Ela envolve a definição precisa dos objetivos de comunicação, a identificação do público-alvo, a escolha dos canais adequados e a análise da concorrência. Além disso, exige a criação de mensagens que reflitam a identidade e os valores da organização, acompanhados de uma avaliação contínua dos resultados, permitindo ajustes e aprimoramentos. Nesse processo, a integração das estratégias de comunicação com o planejamento estratégico da organização é essencial para garantir a eficácia e o alinhamento das ações de comunicação com os objetivos organizacionais.

Lupetti (2014) enfatiza a importância do planejamento como base para a gestão estratégica da comunicação, destacando que:

A gestão estratégica da comunicação mercadológica tem como base o planejamento, que reside na gestão da comunicação integrada, que, por sua vez, está contida na gestão estratégica da organização. Portanto, todas as diretrizes devem estar alinhadas entre si. (LUPETTI, Marcélia, 2014, p. 28)

Essa afirmação reforça que a gestão estratégica de comunicação tem como premissa o ato de planejar. A partir desse processo, nenhuma ação de comunicação deve ser feita de forma improvisada, garantindo assim coerência e eficácia. A comunicação integrada, ao envolver o alinhamento entre diferentes áreas da empresa, exige um planejamento que sirva como uma ferramenta para coordenar os esforços de marketing com as metas organizacionais. Esse alinhamento é essencial para garantir que todas as ações de comunicação estejam voltadas para um mesmo objetivo, criando uma mensagem única e reforçando a identidade da empresa.

Além disso, o planejamento estratégico permite não só a criação de estratégias, mas também a avaliação contínua dos resultados. Assim, possibilita ajustes e melhorias ao longo do processo, assegurando que a comunicação da

empresa esteja sempre adaptada às necessidades do público e ao contexto do mercado. A interligação entre planejamento e estratégia, portanto, é vital para que as ações de comunicação se mantenham relevantes e eficazes, alcançando os resultados desejados e contribuindo diretamente para o sucesso da organização.

Complementando a ideia de Lupetti, Kotler (2021), destaca a importância do processo de planejamento afirmando que:

A ocasião do planejamento exige que os gerentes reservem um “tempo para refletir”. Eles devem pensar no que aconteceu, no que está acontecendo e no que pode acontecer. Devem estabelecer metas e obter acordos. Os objetivos devem ser comunicados a todos. O progresso em direção aos objetivos deve ser medido. Ações corretivas devem ser tomadas quando os objetivos não estiverem sendo alcançados. Assim, o planejamento acaba sendo parte essencial de toda boa administração. (KOTLER, 2021, p.180)

Essa citação amplia a ideia de Lupetti ao destacar que o processo de planejamento não se resume apenas à criação de planos, mas à reflexão contínua sobre o passado, o presente e o futuro. Ao dedicar tempo para refletir sobre a situação da organização, os gestores conseguem alinhar os objetivos da empresa com a realidade atual e as possíveis mudanças que podem ocorrer. Esse alinhamento, por sua vez, é essencial para que as ações da empresa sejam direcionadas de maneira eficaz.

Portanto, o planejamento vai além da formulação de um plano estratégico estático; ele envolve um ciclo contínuo de avaliação e adaptação. Ao comunicar os objetivos claramente e medir o progresso, é possível ajustar a abordagem sempre que necessário, assegurando que a empresa continue no caminho certo, mesmo diante de imprevistos. Nesse sentido, o planejamento não é um evento único, mas sim uma prática permanente que sustenta a boa gestão e a busca constante pela melhoria contínua.

A visão de Kuzaqui (2019) complementa essa perspectiva, enfatizando a função proativa do planejamento estratégico:

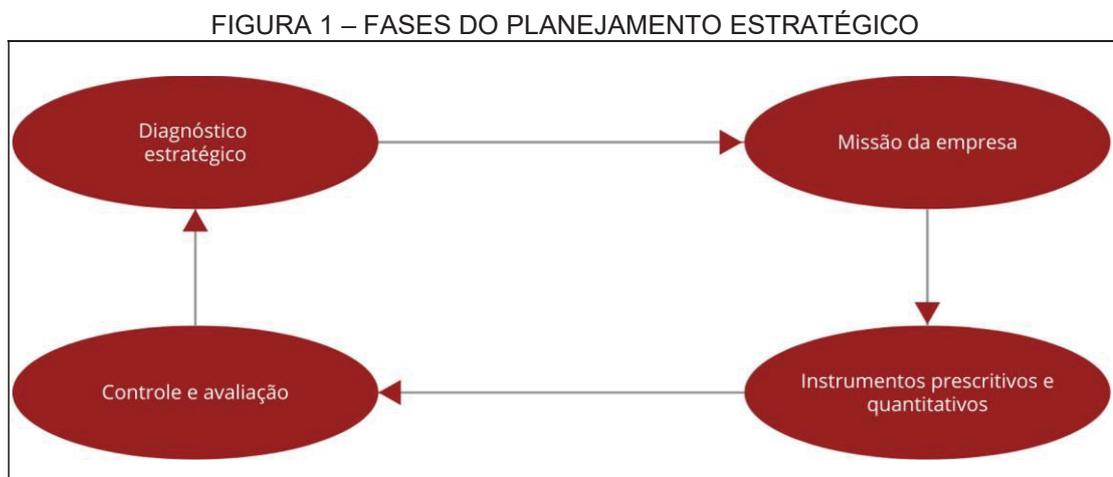
Na atualidade, o planejamento estratégico visa encontrar soluções duradouras, antecipando problemas, não simplesmente adaptando a empresa de acordo com as mudanças de mercado, mas sim transformando a cadeia de eventos, de forma a tornar a sua visão uma realidade de seus negócios. (KUAZAQUI, 201, p.108)

Para Kuazaqui, destaca-se a relevância do planejamento estratégico, não como uma simples resposta reativa às mudanças do mercado, mas como uma ferramenta proativa de transformação. Em um ambiente em constante evolução, onde desafios e oportunidades inesperadas surgem, o planejamento estratégico se torna a base para a construção de um futuro sólido e sustentável.

A ideia central aqui é que ao antecipar problemas e mudanças as organizações podem agir de maneira mais assertiva e eficaz, criando soluções duradouras que não apenas se ajustam às condições do mercado, mas que também modificam as dinâmicas desse mercado. Isso permite à empresa moldar a cadeia de eventos a seu favor, ao invés de simplesmente reagir às pressões externas.

Esse enfoque transforma a visão da empresa em um objetivo tangível, onde cada ação planejada contribui diretamente para a realização de uma visão clara e definida. Dessa forma, o planejamento estratégico deixa de ser um exercício de adaptação e passa a ser um processo criativo, em que as empresas se posicionam ativamente para moldar seu futuro de acordo com suas metas e valores.

Oliveira (2018) destaca que o desenvolvimento e a implementação do planejamento estratégico seguem uma metodologia estruturada em quatro fases principais: (I) Diagnóstico estratégico, (II) Definição da missão da empresa, (III) Aplicação de instrumentos prescritivos e quantitativos, e (IV) Controle e avaliação. Essas etapas podem ser representadas de forma esquemática da seguinte maneira (FIGURA 1):



FONTE: OLIVEIRA, Djalma de Pinho (2018, p.41).

Em suma, ainda conforme Oliveira (2018), o diagnóstico estratégico analisa a situação interna e externa da empresa, sendo fundamental para evitar erros que comprometam todo o processo. A missão estabelece o propósito da organização, definindo seu público e direcionando suas decisões estratégicas. Os instrumentos prescritivos definem as ações necessárias para alcançar os propósitos da empresa, alinhando-se à sua missão, estratégia e valores. Além disso, a integração com instrumentos quantitativos, como o planejamento orçamentário, é essencial para conectar o planejamento estratégico aos operacionais de forma estruturada. Por fim, a fase de controle e avaliação monitora o progresso da empresa, comparando metas com resultados, corrigindo desvios e garantindo a eficácia do planejamento estratégico. Esse processo deve ser contínuo e adaptado à realidade da organização.

Outrossim, ao antecipar possíveis cenários e preparar soluções duradouras, a empresa não só se prepara para desafios imediatos, mas também fortalece sua capacidade de inovar e se adaptar em longo prazo. Isso cria uma vantagem competitiva, pois a organização não apenas se adapta às mudanças, mas também lidera e transforma seu próprio setor, consolidando-se como um líder em seu campo. Ao unir essas visões, percebe-se que o planejamento estratégico é um exercício de reflexão contínua, adaptação constante e, sobretudo, transformação.

Por fim, é relevante explicar sobre *Return on Investment* (ROI) e *Return On Advertising Spend* (ROAS), ferramentas utilizadas para mensuração de resultados e que foram identificadas nesse estudo de caso:

- *Return on Investment* (ROI) ou em português Retorno sobre Investimento. Essa métrica é calculada com base na relação entre o dinheiro ganho (ou perdido) e o que foi investido em seus esforços de Marketing (Glossário, *RD STATION*);

- *Return On Advertising Spend* (ROAS) ou Retorno Sobre o Investimento em Publicidade) é uma métrica de extrema importância para medir o lucro que é gerado a partir de campanhas publicitárias. (ABRANTES, Thay. 2024)

3 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso desenvolvido para este trabalho envolveu a indústria brasileira WAP, especificamente, o lançamento da linha de cozinha WAP| Prosdócimo. Foram analisadas as características específicas WAP, como seu porte,

público-alvo, concorrência e mercado de atuação. Além disso, foram consideradas diferentes abordagens metodológicas para o estudo de caso. Inicialmente foi feita a análise de documentos para orientar os demais passos, após isso foi feita a entrevista com profissional da empresa e por fim a observação direta das práticas de comunicação adotadas. A condução do estudo de caso seguiu um roteiro previamente definido, garantindo a coleta de dados relevantes para a análise.

Para a realização da primeira etapa da análise é necessário entender de que se trata um estudo de caso. Conforme descrito por Martins (2008), o estudo de caso caracteriza-se como:

[...] uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real – pesquisa naturalística –, com pouco controle do pesquisador sobre eventos e manifestações do fenômeno. Sustentada por uma plataforma teórica, reúne o maior número possível de informações, em função das questões e proposições orientadoras do estudo, por meio de diferentes técnicas de levantamento de dados e evidências: Observação, Observação Participante, Entrevista, Focus Group, Análise de Conteúdo, Questionário e Escalas Sociais e de Atitudes, Pesquisa Documental e Registros em Arquivos, Pesquisa-Ação, Pesquisa Etnográfica e Análise do Discurso. Busca-se, criativamente, apreender a totalidade de uma situação – identificar e analisar a multiplicidade de dimensões que envolvem o caso – e, de maneira engenhosa, descrever, discutir e analisar a complexidade de um caso concreto, construindo uma teoria que possa explicá-lo e prevê-lo. Mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o Estudo de Caso possibilita a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral e avaliação exclusivamente quantitativa. (MARTINS, 2008, p.9)

Neste capítulo, também serão abordados os temas que contextualizam a marca WAP e os fatores que fundamentam suas escolhas estratégicas em busca de crescimento no mercado. Essa análise ajudará a entender como a comunicação e o planejamento estratégico da empresa contribuem para a implementação bem-sucedida de suas ações, como o lançamento da nova linha de produtos.

3.1 APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL DA WAP

A WAP é uma empresa de origem alemã, fundada em 1957 pelo empresário Guido Oberdorfer. Presente no Brasil há mais de 60 anos, a marca passou por uma grande transformação em 2006, quando foi adquirida em um leilão judicial por Gilberto Zancopé. Sob nova administração, a empresa passou por mudanças estratégicas que impulsionaram sua reestruturação. Uma das primeiras decisões foi

transferir parte da produção para a China, com o objetivo de reduzir custos e garantir vantagem competitiva no mercado. (Zancopé & Godoy, 2022, p. 24-25)

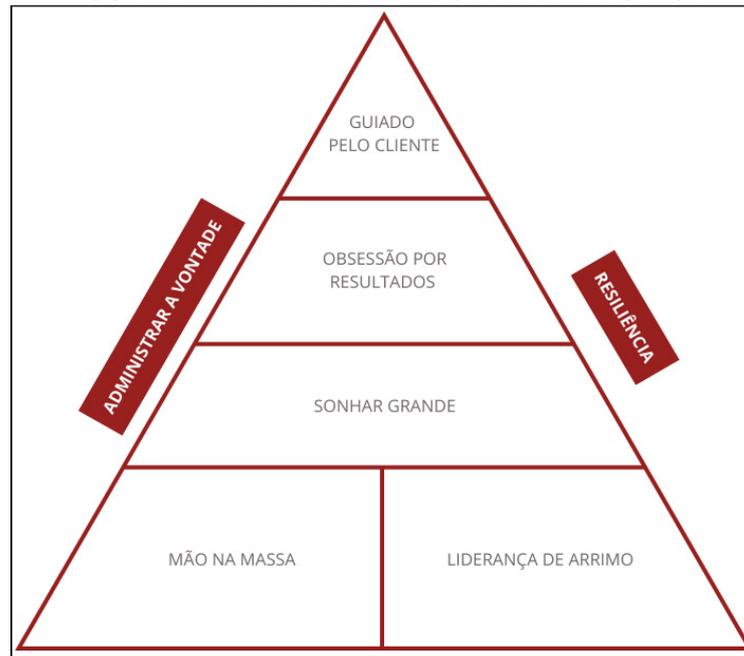
Em 2007, Paulo Sanford ingressou na WAP atuando na área comercial, atendendo clientes da região Nordeste. Anos depois, em 2014, recebeu o convite para integrar a diretoria da empresa no Paraná. No mesmo período, Bruna Hadad também foi convidada a fazer parte da equipe como *Chief Financial Officer* (CFO).

Pouco tempo após essa reestruturação, a empresa enfrentou um grande desafio: a crise hídrica que atingiu o Sudeste do Brasil. Com a criação de leis voltadas para a economia de água e novas regulamentações governamentais, a WAP foi diretamente impactada. O cenário tornou-se ainda mais crítico porque a categoria de lavadoras de alta pressão era a mais lucrativa da empresa, e grandes varejistas começaram a retirar esses produtos das prateleiras, mesmo após a recuperação dos níveis de água no Sistema Cantareira, em São Paulo.

Apesar dos desafios da crise hídrica, a WAP soube se adaptar e extrair lições valiosas. Uma delas foi a necessidade de diversificar seu portfólio, em vez de depender exclusivamente das lavadoras de alta pressão, mesmo sendo sua categoria mais lucrativa. Além disso, a empresa percebeu a importância de ampliar seus canais de distribuição e buscar novas formas de se conectar diretamente com os consumidores finais, aproveitando a era digital.

Ao longo dos anos, a WAP tem investido em tecnologia para se tornar uma empresa mais inovadora e alinhada ao seu propósito: "desenvolver soluções inovadoras para trazer mais bem-estar, cuidado e economia.". Hoje, a companhia possui o certificado *Data Driven Organization*, que destaca sua cultura de gestão baseada em dados, permitindo decisões mais estratégicas e assertivas. Essa abordagem reflete diretamente nos valores e princípios da WAP, como demonstrado em sua pirâmide de valores (FIGURA 2).

FIGURA 2 – PIRÂMIDE DE VALORES E PRINCÍPIOS



FONTE: Zancopé & Godoy, p. 66 (2022)

No topo, está a busca contínua por se tornar uma empresa guiada pelos clientes, respeitando suas necessidades e oferecendo soluções alinhadas às suas expectativas. Logo abaixo, vem a obsessão por resultados, refletindo a disciplina e o compromisso com a execução eficiente das ações. Em seguida, o espírito de sonhar grande impulsiona a empresa e colaboradores na conquista de suas metas.

Na base, valores como mão na massa e liderança de arrimo fortalecem a cultura organizacional, formando profissionais que assumem responsabilidades com agilidade, proatividade e independência.

Por fim, mas não menos importante, destacam-se "a administração da vontade e a resiliência, duas batalhas que todos enfrentamos, uma interna e outra externa" (Zancopé & Godoy, 2022, p. 68). A resiliência, representada pela capacidade de aprender mesmo em momentos desafiadores, fortalece e adapta todos às mudanças, sendo um treino para as batalhas externas. Já a administração da vontade diz respeito aos desafios internos, exigindo disciplina e autogerenciamento.

Durante esse tópico, destacamos a trajetória e os diferenciais que consolidaram a WAP como referência no mercado de Lavadoras de Alta Pressão, tornando-se uma marca *Top of Mind* na categoria. Além disso, abordamos o início da ampliação estratégica do portfólio de bens de consumo, um movimento essencial para aumentar a participação no mercado e fortalecer essa posição competitiva.

Essa diversificação reflete o compromisso em oferecer soluções completas para os consumidores, atendendo às suas necessidades com produtos inovadores e de alta qualidade. Tal realidade foi inclusive destaque na mídia especializada, conforme matéria da Revista Exame:

A WAP tem 37% de participação de mercado, segundo dados da consultoria GFK. Ao longo dos anos, o portfólio aumentou com aspiradores de pó e água, robôs aspiradores, ventiladores, extratoras de sujeira, vaporizadores, ferramentas, soluções de limpeza, mops e mais. A marca cresceu, por exemplo, no segmento de aspiradores de pó nos últimos três anos, saltando de 2,5% em 2018 para 22%, em março de 2021, segundo a GFK. (FILIPPE, M, 2021)

Com um portfólio que abrange desde aspiradores de pó e robôs inteligentes até ferramentas elétricas e ventiladores, a WAP se posiciona como uma marca que vai além da limpeza, proporcionando praticidade, conforto e tecnologia para o dia a dia.

3.2 CAMPANHA DE LANÇAMENTO

Iniciando a análise da campanha publicitária da WAP | Prosdócimo “Cozinhe como um chefe com a nova linha de cozinha da WAP” serão examinadas as estratégias de marketing empregadas, como o uso de influenciadores digitais, promoções e a presença em mídias sociais, para entender como a comunicação da marca busca fortalecer sua identidade e impulsionar as vendas.

Ainda é relevante mencionar que na atualidade, as *airfryers* conquistaram um espaço essencial nas cozinhas ao redor do mundo, tornando-se sinônimo de praticidade, saúde e inovação. Diante desse cenário, as marcas vêm investindo cada vez mais em campanhas publicitárias estratégicas para destacar seus diferenciais e atrair consumidores em um mercado altamente competitivo (FILLIPE, 2021) e a WAP está entre elas.

A análise também considerará o contexto do consumidor moderno, que busca eletrodomésticos que aliem tecnologia, eficiência e sustentabilidade. Dessa forma, este tópico servirá como ponto de partida para compreender como a campanha foi estruturada e quais foram seus principais impactos no mercado.

3.3 ANÁLISE DA CAMPANHA

A campanha “Cozinhe como um chefe com a nova linha de cozinha da WAP”, estrelada pelo chef Henrique Fogaça, foi lançada em novembro de 2023, trazendo ao mercado sete novos modelos de *airfryers* entre outros produtos de cozinha. Além disso, a campanha se expandiu para outras categorias da linha, ampliando ainda mais o portfólio de produtos.

Com a proposta de tornar as cozinhas mais completas e atender diferentes perfis de consumidores, a ação tende a reforçar o compromisso da WAP em entregar praticidade, inovação e alta performance, garantindo mais eficiência e facilidade no dia a dia das famílias (FIGURA 3).

FIGURA 3 – COMERCIAL DA CAMPANHA COZINHE COMO UM CHEFE



FONTE: Canal WAP Oficial no YouTube (2025).

No caso da campanha de *airfryers* da WAP, o lançamento em novembro foi uma escolha estratégica, alinhada ao aumento do interesse dos consumidores por eletrodomésticos e ao pico de consumo impulsionado pela *Black Friday*, tradição do varejo norte-americano, sendo uma ação amplamente conhecida mundialmente como um evento sazonal em que lojas oferecem grandes promoções no período que antecede as compras de fim de ano.

O principal objetivo da campanha e dos materiais produzidos foi gerar reconhecimento de marca (*awareness*²) e destacar o lançamento da nova linha de cozinha WAP | Prosdócimo. A campanha teve como direcionamento o público-alvo composto por homens e mulheres acima de 18 anos, interessados em eletroportáteis para a cozinha.

Para a WAP, ingressar nessa nova categoria representou um desafio inédito, exigindo a adaptação da comunicação da linha de cozinha ao público-alvo sem comprometer a essência e o tom de voz da marca. Para enfrentar essa transição, a empresa escolheu o chef Henrique Fogaça³ como garoto propaganda da campanha, uma personalidade que incorpora os valores da WAP: robustez, sofisticação e qualidade. Além disso, sua imagem acessível e popular fortalece a conexão com os consumidores, tornando a marca ainda mais próxima do seu público.

FIGURA 4 – BANNER CATEGORIA COZINHA



FONTE: WAP (2025).

Como informado por Tiago Campos da Veiga (*Head* de Marketing e *Customer Experience* da WAP e WAAW by Alok) na entrevista por meio de questionário (Apêndice 2), foi feita uma pesquisa de mercado e análise da concorrência, deixou ainda mais evidente a crescente relevância das *airfryers* no

² Awareness ou Brand Awareness é a consciência de marca do público em relação à sua empresa, seus produtos ou serviços. A estratégia para gerar Awareness aumenta o número de pessoas familiarizadas com a marca, que passam a identificá-la como referência no mercado frente a seus concorrentes. (RODRIGUES, J. 2024)

³ O chef Henrique Fogaça, conhecido por seu talento e personalidade marcante, fez uma transição da arquitetura e do comércio exterior para a gastronomia. Com mais de 30 anos de carreira e sucesso como empresário, jurado do "MasterChef Brasil" e defensor de causas sociais, ele se destaca pela abordagem direta e inovadora na cozinha. (SELVATTI, Patrick, 2024)

Brasil. Esse cenário reforçou a oportunidade estratégica de lançar a linha de cozinha a partir desses produtos, despertando alto interesse e curiosidade do público, além de agregar valor à nova categoria da WAP. Em 2025, a campanha continua no ar, agora ampliando seu foco para novos produtos e lançamentos da linha, fortalecendo ainda mais a presença da marca no mercado.

O planejamento estratégico da campanha “Cozinhe como um chefe com a nova linha de cozinha da WAP” foi desenvolvido com uma abordagem integrada, alinhando os times de desenvolvimento de produto, comercial e marketing. Esse alinhamento contemplou aspectos essenciais, como o posicionamento de mercado desejado, definição do *Ideal Customer Profile* (ICP), escolha dos canais de vendas, projeção de vendas por produto e análise do potencial econômico.

Além disso, foram estabelecidas métricas-chave para medir o sucesso da campanha, incluindo valor em vendas (*sell-in* e *sell-out*), número de canais de vendas ativados, alcance e frequência da comunicação *online* e *offline*, nível de engajamento do público e evolução do *market share* ao longo do período. Essa etapa do planejamento estratégico foi fundamental para garantir uma execução eficiente e alinhada aos objetivos da marca.

O cronograma de ações foi estruturado com base na definição da data de lançamento dos primeiros produtos da linha, estabelecendo um planejamento reverso para garantir a execução estratégica de todas as etapas previstas. Esse método permitiu um alinhamento preciso entre desenvolvimento, comunicação e distribuição, assegurando que cada fase fosse implementada de forma eficiente e integrada. No entanto, o cronograma não foi disponibilizado para análise.

Para o plano de comunicação, a WAP adotou sua metodologia própria, NNAQT - Narrativa, Nutrição, Amplificação, Qualificação e Transação (ZANCOPÉ; GODOY, 2022, p. 45-48). Esse método consiste em uma série de processos que aprimoram e potencializam a comunicação digital dos produtos desenvolvidos pela marca. A partir dessa abordagem, foram elaborados os conteúdos com o direcionamento estratégico dos produtos e materiais para divulgação em diferentes canais, como as redes sociais já utilizadas da marca, investimentos em mídias *online* e *retail media*, ou, popularmente conhecida como mídia de varejo. Também foram criados os materiais específicos para o time de trade marketing, utilizados nos pontos de vendas (PDVs), e a marca garantiu presença em feiras e eventos do varejo, apresentando a linha ao mercado.

As principais peças da campanha destacam a imagem do chefe Henrique Fogaça, reforçando a autoridade e credibilidade da marca ao associá-la a um profissional no universo da gastronomia (FIGURA 5). Ademais, a produção dos materiais considerados como “coringas” facilitou na adequação de cada canal.

FIGURA 5 – MATERIAL LINHA DE COZINHA COMPLETA DA WAP



FONTE: WAP (2024).

Como parte da estratégia de amplificação, em fevereiro de 2024, a WAP firmou parceria com um dos maiores sites de conteúdos sobre gastronomia do país, o Tudo Gostoso, que incluiu inclusive um concurso com os leitores como estratégia de engajamento (FIGURA 6). A parceria trouxe *insights* valiosos para o time de marketing, permitindo uma análise mais aprofundada dos aspectos regionais e diferentes tipos de comportamentos dos consumidores.

FIGURA 6 – MATERIAL DE PARCERIA COM TUDO GOSTOSO

FONTE: TUDO GOSTOSO (2024).

Por fim, para o desenvolvimento desta análise, pôde-se contar, como já mencionado, com a entrevista com o Tiago Campos da Veiga, onde foram exploradas questões focadas em esclarecer os objetivos: geral e específicos deste artigo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A estratégia de comunicação empresarial adotada pela WAP visava promover a marca WAP | Prosdócimo, linha de cozinha, uma vez que enraizou a marca para o público já familiarizado com a WAP, e também para aqueles que não a conheciam. Isso foi possível devido à assertividade na comunicação, ao acompanhamento contínuo do mercado e a estratégia de análise de dados sobre o comportamento dos consumidores.

Os dados coletados demonstraram que a utilização de ferramentas de comunicação integrada, como mídias sociais e eventos corporativos, contribuíram para a consolidação do reconhecimento de marca da nova linha de cozinha da WAP no mercado e para o fortalecimento do relacionamento com os públicos de interesse.

Conforme informado pelo *Head* de Marketing, os indicadores apresentaram resultados positivos, embora não tenham sido compartilhados tais resultados para análise.

Outrossim, destaca-se que o ROI não pôde ser avaliado diretamente, pois a equipe da empresa não possuía acesso ao *sell out* total dos produtos. Assim, alega-se que a mensuração do ROAS foi baseada apenas no que foi vendido na própria loja virtual.

Destarte, a impossibilidade de acesso aos resultados quantitativos em números impacta em uma análise fidedigna dos resultados financeiros e de abrangência da campanha, mas se estima um aumento do engajamento, percepção de marca e fidelização de clientes (resultados quantitativos e qualitativos) como explicado:

A percepção do público evoluiu de maneira positiva, pois o público primário impactado foi de clientes da marca. A partir do conhecimento da nova linha, esse público automaticamente associou os novos produtos aos atributos de personalidade que já tinham da marca, como confiança, durabilidade, design e praticidade no uso. (VEIGA, 2025. Apêndice I)

Assim, foi disponibilizada ainda uma apresentação de resultados (Anexo 1) que demonstram os indicadores da campanha da linha de cozinha da WAP, destacando a performance das ações em diferentes plataformas digitais e *marketplaces*. Foi possível mensurar o impacto positivo da estratégia de marketing de conteúdo, com a publicação de artigos e receitas no blog da WAP, bem como o uso de redes sociais como Instagram e TikTok para ampliar o alcance da marca. Conforme RELATÓRIO COZINHA WAP (ANEXO 1) as publicações no Instagram até novembro de 2023 alcançaram quase três milhões de contas, aproximadamente dezessete mil visualizações no TikTok e em torno de mil impressões em oito receitas da campanha no Blog de receitas da WAP.

Além disso, os links para produtos nos principais *e-commerces*, como Amazon e Mercado Livre, apontaram uma abordagem multicanal eficiente, que resultou em conversão de engajamento em vendas.

O material também destacou o monitoramento de ranqueamento orgânico e a presença digital da marca, sugerindo que a campanha gerou um aumento relevante na visibilidade dos produtos. O uso de influenciadores digitais e a diversificação dos formatos de conteúdo, como vídeos e *reels*, contribuíram para a

impactação do público-alvo. Com base nos dados apresentados e nas palavras do *Head* de Marketing, a campanha se mostrou bem-sucedida em fortalecer o posicionamento da WAP no segmento de eletroportáteis para cozinha, com potencial para otimização futura por meio de análise contínua de desempenho e ajustes estratégicos.

Finalmente, um ponto de melhoria relevante para avaliação dos resultados da campanha seria a comparação com outras campanhas da marca com outros produtos e em momentos anteriores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo de caso realizado, foi possível identificar a importância do planejamento estratégico de comunicação empresarial como ferramenta fundamental para o sucesso das organizações. No caso da campanha “Cozinhe como um chefe com a nova linha de cozinha da WAP”, o planejamento passou por etapas como interação entre as áreas (produto, comercial e marketing), análise de mercado e de perfil de cliente, concepção de diferentes estratégias no digital e físico, e, medição de resultados, garantindo a estruturação das estratégias adotadas.

Além disso, foram utilizados métodos de mensuração como ROAS da loja oficial, valor em vendas (*sell-in* e *sell-out*), número de canais de vendas ativados, alcance e frequência da comunicação *online* e *offline*, nível de engajamento do público e evolução do *market share* ao longo do período, que mesmo não divulgados os números neste artigo, respeitando a privacidade da WAP, foram mencionados em meio ao questionário e permitiram entender a forma como a empresa pode avaliar os resultados obtidos e fazer ajustes necessários ou criar novas estratégias ao longo do processo. A escolha dos canais de comunicação, como redes sociais já utilizadas pela marca, *retail media*, influenciadores ou parcerias e pontos de vendas (PDVs) teve um impacto significativo na disseminação da campanha, resultando em uma potencialização do alcance da marca, conforme apontado por Veiga na entrevista.

Outro ponto relevante foi a estratégia de utilizar o Chef Henrique Fogaça como garoto-propaganda, o que contribuiu para transmitir credibilidade, engajamento e alcance. Essa decisão reforça a importância de alinhar a imagem do influenciador com os valores da marca e os objetivos da campanha.

Por fim, a pesquisa demonstrou que um planejamento bem estruturado e alinhado às metas da empresa potencializa os resultados e possibilita replicações estratégicas bem-sucedidas. No entanto, destaca-se a necessidade de um acompanhamento constante, permitindo ajustes conforme as mudanças do mercado e as demandas dos *stakeholders*. A integração entre as diferentes áreas da empresa também se mostrou essencial para a implementação eficaz das estratégias de comunicação, reforçando a relevância da gestão estratégica para a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

Em face da observação dos resultados obtidos neste estudo de caso, recomenda-se que trabalhos futuros incluam uma análise mais aprofundada e comparativa das estratégias de comunicação empresarial adotadas por outras empresas de diferentes portes e setores. Além disso, seria interessante realizar uma comparação entre empresas que obtiveram sucesso em suas estratégias de comunicação e aquelas que enfrentaram desafios nessa área, a fim de identificar padrões ou práticas recomendadas.

Uma observação relevante é que não foram conduzidas pesquisas para avaliar o impacto da imagem do garoto-propaganda nas decisões de compra dos consumidores finais, apesar da aprovação observada por parte dos clientes do varejo. Nesse sentido, sugere-se de modo pertinente realizar uma pesquisa experimental centrada na imagem do garoto-propaganda, com o objetivo de identificar possíveis desafios ou conflitos associados a essa imagem. Esse estudo poderá ser conduzido por meio do uso de ferramentas de *neuromarketing* como o *Eye Tracking*, possibilitando a avaliação das peças gráficas e o quanto a figura do Chef de Henrique Fogaça impactou visualmente na comunicação.

Outra sugestão seria investigar o impacto das novas tecnologias, como a Inteligência Artificial (IA), e mídias sociais na eficácia das estratégias de comunicação empresarial, considerando as mudanças no comportamento do consumidor e as tendências de consumo.

Por fim, é importante que trabalhos futuros também abordem a mensuração de resultados das estratégias de comunicação, avaliando indicadores de desempenho e o retorno sobre o investimento em comunicação empresarial.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Thay. **ROAS: o que é, como calcular o do seu negócio e quais são as diferenças para o ROI**. Blog RD Station, 9 set. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/roas/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

FILIPPE, Marina. Venda de air fryers dispara na pandemia e uma fabricante se sai melhor. *Exame*, São Paulo, 31 mar. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/venda-de-air-fryers-dispara-na-pandemia-e-uma-fabricante-se-sai-melhor/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

FILIPPE, Marina. WAP, marca de lavadores, aposta em dados e marketing para crescer. *Exame*, São Paulo, 31 jul. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/wap-marca-de-lavadores-aposta-em-dados-e-marketing-para-crescer/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 12 fev. 2025. ISBN 978-65-5520-245-8.

KUAZAQUI, Edmir. *Gestão de marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas*. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. **E-book**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022889/>. Acesso em: 12 fev. 2025. ISBN 978-85-9702-288-9.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113026/>. Acesso em: 12 fev. 2025. ISBN 978-85-221-1302-6.

MARTINS, Gilberto de A. **Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa**, 2ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 35. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. *E-book*. pág.iii. ISBN 9786559774777. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774777/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

RD Station. **Return on Investment (ROI)**. Glossário RD Station. Disponível em: <https://www.rdstation.com/glossario/return-on-investment/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

RD Station. **Top of Mind**. *Glossário RD Station*. Disponível em: <https://www.rdstation.com/glossario/top-of-mind/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

RODRIGUES, Jonatan. Awareness: o que é e como aumentar o reconhecimento da sua marca com 5 dicas práticas. *RD Station*, 17 out. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/awareness/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SELVATTI, Patrick. Conheça mais sobre a vida e a carreira do chef Henrique Fogaça. *Correio Braziliense*, 2024. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2024/11/6971587-conheca-mais-sobre-a-vida-e-a-carreira-do-chef-henrique-fogaca.html#google_vignette. Acesso em: 15 fev. 2025.

WAP. Apresentação institucional. 2021. Disponível em: <https://mais.wap.ind.br/apresentacoes/wap-apresentacao-institucional-2021.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2025.

ZANCOPÉ, Gilberto; GODOY, Denyse. *A empresa iluminada: como a WAP foi refundada e se transformou em uma empresa de tecnologia.* Porto Alegre: Arquipélago, 2022.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Objetivos	Perguntas Aplicadas
<p>Objetivo Geral: Analisar o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação da campanha de lançamento “Cozinhe como um chefe com a nova linha de cozinha da WAP” da marca WAP Prosdócimo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Como os resultados obtidos refletem os objetivos previamente estabelecidos no planejamento? ● Houve alinhamento entre o planejamento inicial e a execução prática da campanha? ● Quais métricas indicam o sucesso ou a falha da campanha de lançamento? ● Como a percepção do público sobre a nova linha de cozinha evoluiu ao longo da campanha? ● Quais foram os principais desafios encontrados durante a execução e como foram resolvidos? ● Como foi estruturado o cronograma para as etapas de planejamento e execução? ● Houve testes e validações de conceitos antes do lançamento oficial? Se sim, quais? ● Quais recursos financeiros e tecnológicos foram empregados no planejamento? ● A campanha inclui estratégias de comunicação digital e tradicional? Como foram balanceadas? ● Foram definidos indicadores-chave de desempenho (KPIs) para cada etapa? Quais?

<p>Objetivo Geral: Analisar o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação da campanha de lançamento “Cozinhe como um chefe com a nova linha de cozinha da WAP” da marca WAP Prosdócimo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Como foi estruturado o cronograma para as etapas de planejamento e execução? ● Houve testes ou validações de conceitos antes do lançamento oficial? Se sim, quais? ● Quais recursos financeiros e tecnológicos foram empregados no planejamento? ● A campanha incluiu estratégias de comunicação digital e tradicional? Como foram balanceadas? ● Foram definidos indicadores-chave de desempenho (KPIs) para cada etapa? Quais?
<p>Objetivo Específico 1: Constatar quais métodos foram utilizados para mensurar a campanha</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Quais ferramentas ou métodos foram usados para mensurar o impacto da campanha? ● Como foi analisado o retorno sobre investimento (ROI) da campanha? ● Houve comparações com campanhas anteriores da WAP ou de concorrentes? Se sim, quais foram as conclusões? ● As métricas utilizadas foram suficientes para capturar o impacto total da campanha? ● A mensuração incluiu indicadores de longo prazo, como retenção de clientes?

<p>Objetivo Específico 2: Apontar quais foram os canais de comunicação e o impacto sobre eles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Quais canais de comunicação foram priorizados na campanha e por quê? ● Como foi o desempenho dos canais online em comparação aos canais offline? ● A comunicação foi consistente em todos os canais utilizados? ● Qual foi o engajamento gerado por cada canal de comunicação? ● Houve algum canal que apresentou resultados inesperados, sejam eles positivos ou negativos?
<p>Objetivo Específico 3: Analisar a estratégia de obter o Chef Henrique Fogaça como garoto-propaganda da linha de cozinha</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Como os valores e a imagem pública do Chef Henrique Fogaça se alinham aos valores da WAP e à proposta da linha de cozinha? ● Houve alguma pesquisa prévia com o público-alvo para validar a escolha do Chef Henrique Fogaça como representante da campanha? ● Quais foram os critérios principais para selecionar o Chef Henrique Fogaça em vez de outros chefs ou celebridades do segmento gastronômico? ● A presença do Chef Henrique Fogaça influenciou na decisão de compra ou engajamento de segmentos específicos do público? ● Como a participação do Chef Henrique Fogaça foi integrada nos diferentes canais de comunicação, como mídias sociais, TV e eventos promocionais? ● Houve algum impacto negativo associado à imagem do Chef Henrique Fogaça, e como isso foi gerenciado no contexto da

	campanha?
--	-----------

FONTE: O autor, (2025).

APÊNDICE 2 – ESTUDO DE CASO ENTREVISTA



1. Como os resultados obtidos refletem os objetivos previamente estabelecidos no planejamento?

Nosso plano inicial foi entrar no mercado de Cozinha, em um primeiro momento com foco maior na linha de Air Fryers, que é uma das categorias que mais cresce em vendas no Brasil nos últimos anos, e chegar a 5% de market share em 24 meses. Isso foi conquistado e, agora, estamos focando em lançar novos de Cozinha, incluindo novos modelos de Air Fryer, Liquidificador, Cafeteiras, Mixer, Panelas Elétricas, entre outros.

2. Houve alinhamento entre o planejamento inicial e a execução prática da campanha?

Sim, houve um grande alinhamento inicial entre as áreas de desenvolvimento de produto, comercial e marketing para lançar a campanha, com objetivos claros para todos sobre posicionamento de mercado desejado, o ICP (Ideal Customer Profile), canais de vendas, projeção de vendas por produto, e potencial econômico.

3. Quais métricas indicam o sucesso ou a falha da campanha de lançamento?

Valor em vendas (sell in e sell out)

Quantidade de canais de vendas ativados

Alcance e frequência da comunicação online e offline

Engajamento da comunicação

Evolução do Marketshare no período

4. Como a percepção do público sobre a nova linha de cozinha evoluiu ao longo da campanha?

A percepção do público evoluiu de maneira positiva, pois o público primário impactado foi de clientes da marca. A partir do conhecimento da nova linha, esse público automaticamente associou os novos produtos aos atributos de personalidade que já tinham da marca, como confiança, durabilidade, design e praticidade no uso.

5. Quais foram os principais desafios encontrados durante a execução e como foram resolvidos?

O principal desafio encontrado foi adaptar a linguagem da nova linha ao público, sem perder a essência e o tom de voz da marca. Para resolver isso, contratamos uma personalidade, o chef Henrique Fogaça, que representa muito o que a Wap é, robustez com sofisticação e qualidade, além de ser acessível e popular.

6. Quais foram as etapas iniciais de concepção do planejamento da campanha?

Entendimento do posicionamento de mercado da nova linha de produtos, definição do ICP (ideal customer profile), desenvolvimento do conceito da campanha, estratégia de canais de comunicação, execução e monitoramento de resultados.

7. O planejamento considerou aspectos regionais ou culturais para adaptar a campanha?

Sim, inclusive para o lançamento da campanha foi feita uma promoção com clientes de todo o Brasil que tinham que fazer receitas de família para participar. Com isso, conseguimos uma grande exposição da marca e dos produtos nas redes sociais com um aspecto regionalizado, pois vieram receitas de todo o país. Além disso, desenvolvemos muito conteúdo para redes sociais com foco em datas comemorativas, como o Natal, apresentando receitas específicas para serem feitas na air fryer, por exemplo.

8. Como foi definida a persona ou público-alvo da campanha?

Através de análise de mercado, concorrência e pesquisas.

9. Quais foram os principais insights obtidos durante a análise de mercado e concorrência?

Existia oportunidade para produtos mais premium, com um design mais sofisticado e inovadores (como a Air Fryer Barbecue da Wap). Além disso, percebemos que muitas pessoas estão comprando sua segunda ou terceira air fryer, maiores e com funcionalidades diferentes.

10. Houve integração entre os departamentos de marketing, design e vendas durante o planejamento?

Sim.

11. Como foi estruturado o cronograma para as etapas de planejamento e execução?

Com a definição da data de lançamento do produto no mercado foi criado um cronograma reverso contemplando todo o planejamento e execução.

12. Houve testes e validações de conceitos antes do lançamento oficial? Se sim, quais?

Sim, foram feitas avaliações com clientes (varejistas) para aprovação do plano de comunicação.

13. Quais recursos financeiros e tecnológicos foram empregados no planejamento?

14. A campanha incluiu estratégias de comunicação digital e tradicional? Como foram balanceadas?

O plano de comunicação foi essencialmente digital, usando a metodologia proprietária da empresa chamada de NNAQT. Foi criado muito conteúdo de produto e material para divulgação em redes sociais, com investimento em mídia online e retail media, além de parceria com os maiores sites de conteúdo sobre gastronomia do país. No mundo físico foi criado material de trade marketing (PDV) usando a imagem do Chef Fogaça, além da participação em feiras e eventos para apresentação dos produtos.

15. Foram definidos indicadores-chave de desempenho (KPIs) para cada etapa? Quais?

Sim, acompanhamento de quantidade de impressões, CTR, CPM, CPV, alcance, engajamento, ROAS e taxa de conversão (para campanhas fundo de funil com objetivo de venda no e-commerce próprio), evolução do mkt share, entre outros.

16. Quais ferramentas ou métodos foram usados para mensurar o impacto da campanha?

GA4, Navegg, Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, informações da plataforma de e-comm (VTEX), entre outros.

17. Como foi analisado o retorno sobre investimento (ROI) da campanha?

Não avaliamos diretamente o ROI, pois não temos acesso ao sell out total dos produtos. Mensuramos o ROAS naquilo que vendemos em nosso próprio site.

18. Houve comparações com campanhas anteriores da WAP ou de concorrentes? Se sim, quais foram as conclusões?

Não.

19. As métricas utilizadas foram suficientes para capturar o impacto total da campanha?

Sim.

20. A mensuração inclui indicadores de longo prazo, como retenção de clientes?

Não, pois nosso foco não é vender diretamente para o cliente final.

21. Quais canais de comunicação foram priorizados na campanha e por quê?

Canais digitais, pois têm mais precisão na definição do target / público da campanha, a mensuração é mais rápida e temos mais flexibilidade para ajustes on the go.

22. Como foi o desempenho dos canais online em comparação aos canais offline?

Não existe essa comparação, pois não fizemos mídia offline.

23. A comunicação foi consistente em todos os canais utilizados?

Sim.

24. Qual foi o engajamento gerado por cada canal de comunicação?

Cada canal tem sua particularidade, precisaria abrir um relatório para cada um para analisar o engajamento. Entretanto, Instagram e YouTube tiveram um ótimo retorno.

25. Houve algum canal que apresentou resultados inesperados, sejam eles positivos ou negativos?

Não.

26. Como os valores e a imagem pública do Chef Henrique Fogaça se alinham aos valores da WAP e à proposta da linha de cozinha?

Ele traz uma percepção de autoridade e respeito, além de inspirar confiança, qualidade e sofisticação, que são atributos de valor da marca.

27. Houve alguma pesquisa prévia com o público-alvo para validar a escolha do Chef Henrique Fogaça como representante da campanha?

Houve uma análise e não uma pesquisa.

28. Quais foram os critérios principais para selecionar o Chef Henrique Fogaça em vez de outros chefs ou celebridades do segmento gastronômico?

Ele traz um aspecto mais informal e descontraído do que outros chefs, além de trazer um apelo robusto e confiável, assim como nossos produtos.

29. A presença do Chef Henrique Fogaça influenciou na decisão de compra ou engajamento de segmentos específicos do público?

Não tenho essa resposta, pois não fizemos uma pesquisa específica. Entretanto, ele influenciou fortemente na aceitação da nova linha pelos nossos clientes (varejo).

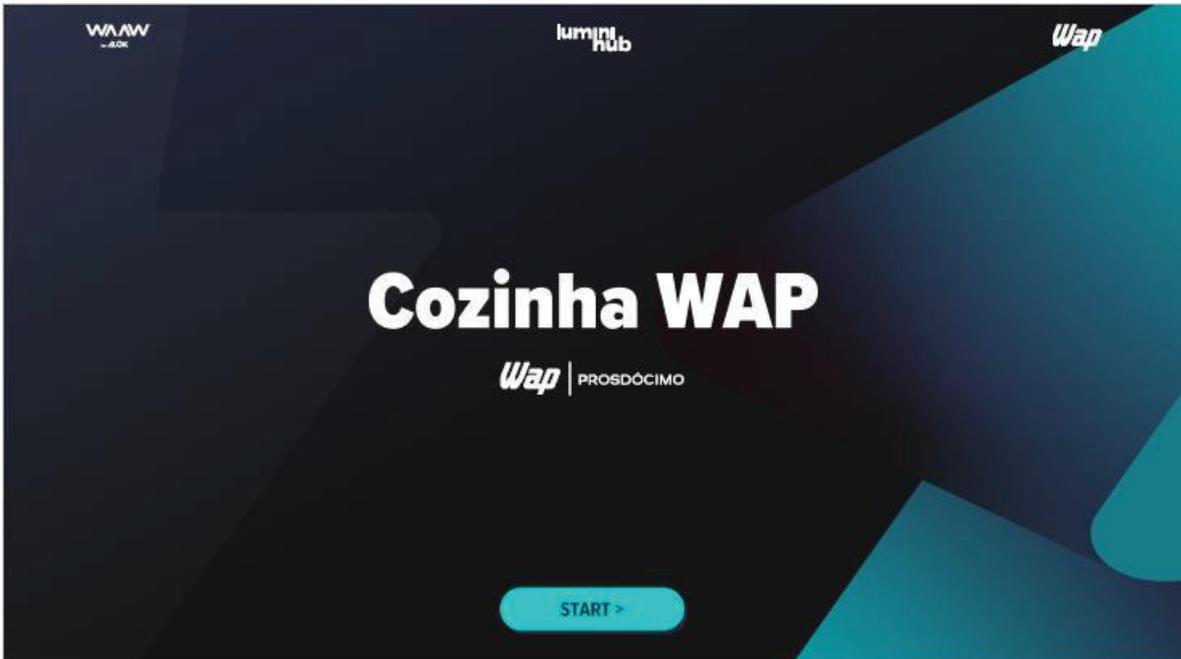
30. Como a participação do Chef Henrique Fogaça foi integrada nos diferentes canais de comunicação, como mídias sociais, TV e eventos promocionais?

Com a produção de material “coringa” conseguimos trabalhar a imagem do chef de maneira bastante flexível para nos adequarmos às necessidades de cada canal.

31. Houve algum impacto negativo associado à imagem do Chef Henrique Fogaça, e como isso foi gerenciado no contexto da campanha?

Não.

ANEXO 1 – RELATÓRIO COZINHA WAP



Blog WAP
Wap | PRODÓCIMO



Como fazer churrasco no air fryer - Conheça a WAP Airfry Barbecue



Prepára refeições deliciosas com a WAP AIRFRY Family 4L



Transforme seu café da manhã: Conheça a Torradeira da WAP



Panela de Pressão Elétrica da WAP

Posts Publicados
33

Total de Cliques
959

Total de Impressões
39.004

Posição média por Post
17,5

CTR Total
81,6%

CTR médio por Post
1%

*Resultado Google Analytics, Reportei e SemRush

blog.wap.ind.br | [Panorama Geral](#) | [ver página](#)

Blog WAP
Wap | PRODÓCIMO

Keyword	Position	Search Volume	Traffic
Oven fryer	1	2400	158
Fritadeira Oven	1	1600	105
Fritadeira Air Fryer Oven	1	1300	85
Ovenfryer	1	880	58
Fryer Oven	1	720	47
Fritadeira Air Fry Oven	1	480	31
Fritadeira Elétrica Oven	1	720	23
Air Fryer Oven qual o melhor	1	720	23
Air Fryer Oven 12l	1	260	10

- [Torradeira da WAP: Ler mais](#)
- [Chaleira Elétrica da WAP: Ler mais](#)
- [Airfry Family da WAP: Ler mais](#)
- [Airfry Barbecue da WAP: Ler mais](#)
- [Airfry Oven da WAP: Ler mais](#)
- [Como usar Airfry pela primeira vez: Ler mais](#)
- [Panela de Pressão: Ler mais](#)
- [Airfry Grand Family da WAP: Ler mais](#)
- [Como fazer churrasco no air fryer: Ler mais](#)

*Resultado SemRush

blog.wap.ind.br | [Panorama Geral](#) | [ver relatório completo](#)

Blog Receitas WAP

MAMINHA AO VINHO NA PANELA DE PRESSÃO
Com ingredientes simples e tempo de cozimento reduzido, esta receita de maminha ao vinho é perfeita para quem busca praticidade e sabor.

[CONSULTE MAIS INFORMAÇÃO](#)

BROWNE NA AIR FRYER
Com apenas alguns ingredientes simples, você pode fazer um doce delicioso e saudável em minutos usando sua air fryer.

[CONSULTE MAIS INFORMAÇÃO](#)

BRUSCHETTA DE COGUMELOS
Esta bruschetta de cogumelos é uma combinação perfeita de sabores que pode ser servida como aperitivo ou acompanhamento.

[CONSULTE MAIS INFORMAÇÃO](#)

Posts Publicados

40

Usuários

189

Total de Impressões

1.200

Visualização da página

568

Total de Cliques

63
CTR Médio de 5,1%

Palavras-chave Orgânicas

61

Posição média

25,4

*Resultado Google-Analytics, Reportei e SemRush

Receitaswap.com.br | **Panorama Geral 14/12/2023 até 22/01/2024** | [ver página](#)

Blog Receitas WAP

Keyword	Position	Search Volume	Traffic
Quanto tempo para cozinhar canjica na panela de pressão	8	110	0
Frango com legumes na airfryer	10	170	0
Tempo de cozimento de canjica na panela de pressão elétrica	11	1000	1
Bolinho de castela	14	210	0
Brownie de banana na airfryer	18	90	0
Brownie na airfryer	18	210	0
Jantar na air fryer	18	170	0
Canjica como fazer na panela de pressão	23	140	0
Bolo de fubá na panela de pressão elétrica	31	90	0

*Resultado SemRush

Receitaswap.com.br | **Panorama Geral 14/12/2023 até 18/01/2024** | [ver página](#)

Blog Receitas WAP Wap | PROSDÓCIMO

Principais Páginas	Cliques	Impressões
Receitas vegetarianas	9	217
Frango com legumes	3	211
Home	33	157
Brownie na air fryer	0	153
Bolo de fubá com erva doce	3	102
Jantar	3	95
Robonete na air fryer	1	90
Canjica na panela de pressão	1	83

Bolo de fubá com erva doce na Air Fryer
 9 de nov. de 2023 — Ingredientes: 1 xícara de fubá, 1 xícara de farinha de trigo, 1 xícara de açúcar, 2 colheres de sopa de manteiga, 1 xícara de leite, 1 ovo, 1...

Frango com legumes na Air Fryer
 20 de out. de 2023 — Frango com legumes na Air Fryer. Quando a polvilhada encontra o espalhão do molho, nasce uma receita única que encanta a todos. #Receitaswap

Brownie na Air Fryer
 13 de nov. de 2023 — Com apenas alguns ingredientes simples e alguns minutos na Air Fryer, você terá um brownie delicioso e fofinho (pronto para ser descongelado).

⚡ Receitaswap.com.br | Panorama Geral 14/12/2023 até 22/01/2024

Blog Receitas WAP Wap | PROSDÓCIMO

Conteúdo com EEAT

Experiência: Utilizar especialistas no tema abordado, pessoas com experiência no assunto.

Expertise: Demonstra no conteúdo e no site ser referência em determinado assunto.

Confiabilidade: Apresenta um site de fácil navegação, sempre atualizado, com informações verdadeiras e design profissional.

Otimização da Taxa de Conversão

Facilidade de navegação: Garante que o site seja fácil de navegar, com menus claros, links funcionais e design responsivo.

CTAs Claros: Use chamadas de ação claras e diretas, incentivando os visitantes a executar uma ação específica.

Velocidade de carregamento: Aumente a velocidade de carregamento das páginas, otimizando imagens, scripts e outros elementos.

Topical Authority: seja referência absoluta e rankeie melhor

Autoridade de tópico: Conceito de SEO no qual o site se torna a principal referência em um ou mais tópicos. Para alcançar essa posição é necessário que os mecanismos de pesquisa compreendam o assunto tratado pelo site, permitindo que ele tenha um melhor potencial para se posicionar nas palavras-chave relacionadas ao tema.

Busca além do Google

TikTok: Utilize técnicas de SEO no conteúdo postado na rede social, como palavras-chave relevantes nas legendas, hashtags, biografia e otimização do perfil.

*Tendências de SEO 2024 - Conversion

⚡ Receitaswap.com.br | Panorama Geral

E-mail WAP Wap | PROSDÓCIMO

Descoberta
Email Spoiler

Interesse
Emails de receitas

Decisão
Email com Features

Ação
Email promocional

RD Station - WAP | Panorama Geral

E-mail WAP Wap | PROSDÓCIMO

Quantidade de e-mails
13

Entregues
74.141

Aberturas
23.979

Cliques
4.676

Descadestrados
135

Spam
0,13%

RD Station - WAP | Panorama Geral

Wap | PROSDOCIMO

Entrega

Total de 74.141 e-mails entregues (sendo a soma total de 75.102 leads selecionados, ou seja, uma média de **5.881 leads por e-mail**), com uma média de **5.779 entregas** por e-mails e uma taxa de **98,72%**;

Abertura

Total de 23.979, com média de **1.863 aberturas** por e-mail e uma taxa de **33,23%**;

Cliques

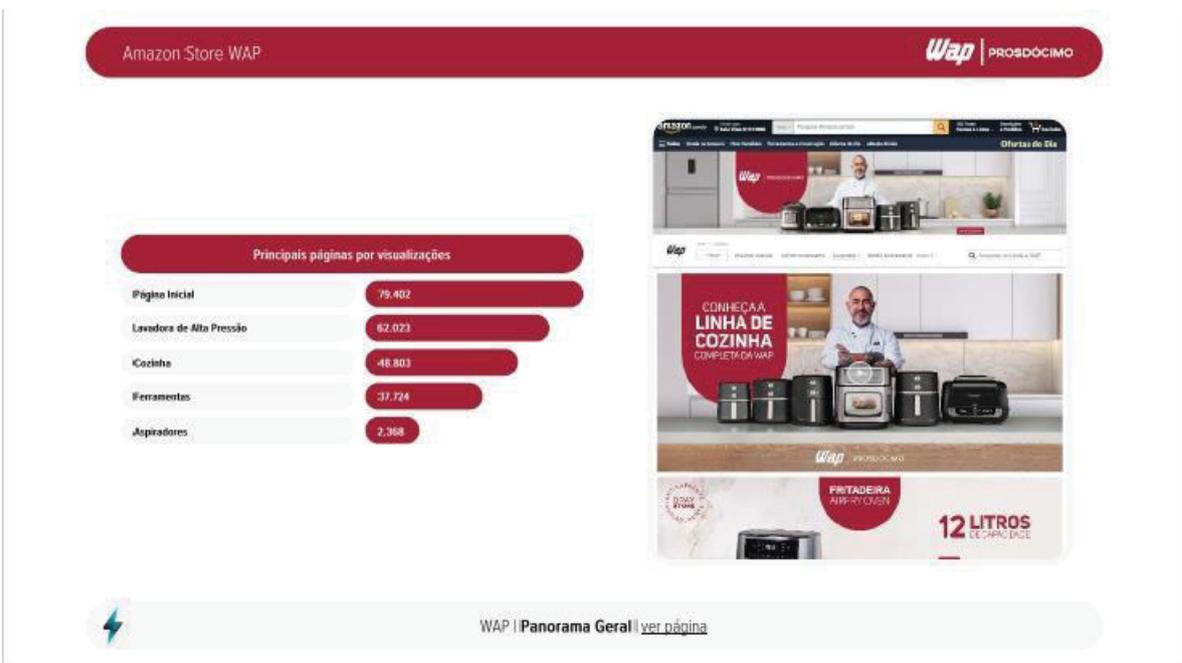
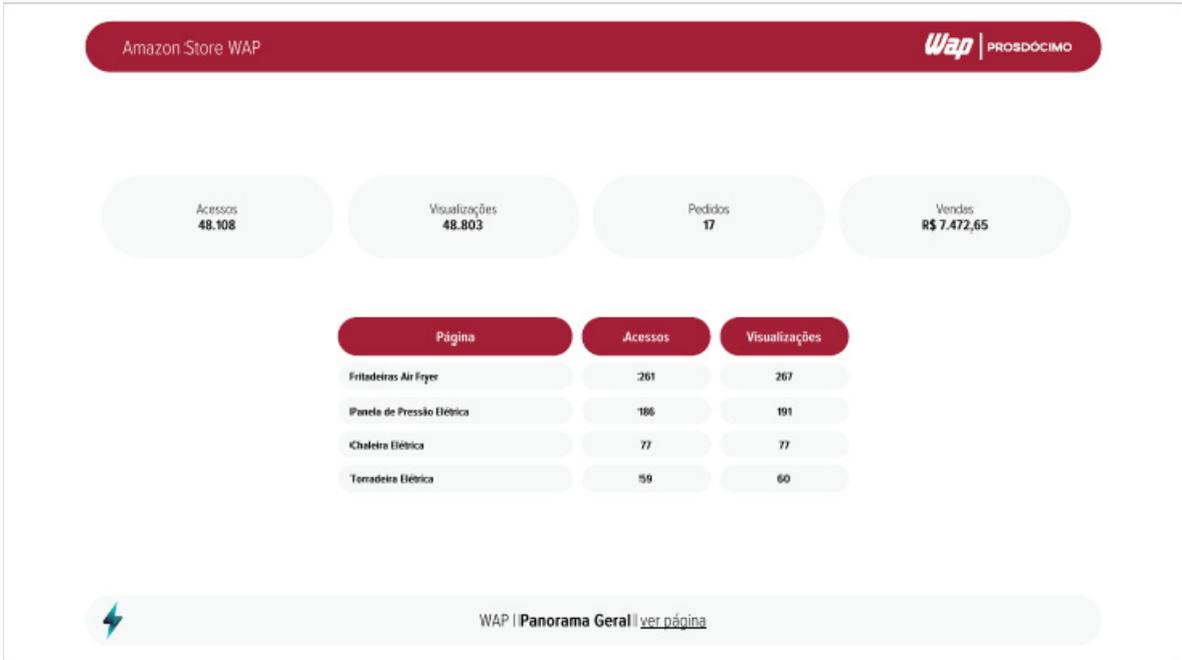
Total de 4.676 cliques, média de **372 cliques por e-mail** e uma taxa de **6,39%**.

RD Station - WAP | Panorama Geral

Wap | PROSDOCIMO

O conteúdo em HTML aumenta a autoridade da marca e gera mais conversões
trazendo as informações necessárias e visuais para que o usuário considere o produto.

WAP | HTML | ver página



Meli WAP Wap | PRODÓCIMO

Wap | WAP S WAAW by Alok Wap | WAAW by ALOK

CONHEÇA A LINHA DE COZINHA COMPLETA DA WAP

Cozinha WAP



Visitas: 14

⚡ WAP | Panorama Geral 04/01/2024 até 23/01/2024 | [ver página](#)

Instagram Wap | PRODÓCIMO



Publicações: 28

Contas alcançadas: 2.840.868

Curtidas: 38.818

Comentários: 1.493

Compartilhamentos: 13.216

⚡ @wap | Panorama Geral início 19/11/2023 | [ver relatório completo](#)

Wap | PROSDÓCIMO



Visualizações: **1.293.555**
Comentários: **17**
Curtidas: **541**
Compartilhamentos: **39**
Salvos: **45**

[Ver publicação](#)



Visualizações: **81.681**
Comentários: **50**
Curtidas: **578**
Compartilhamentos: **179**
Salvos: **46**

[Ver publicação](#)



Visualizações: **15.004**
Comentários: **37**
Curtidas: **437**
Compartilhamentos: **82**
Salvos: **169**

[Ver publicação](#)

⚡ @wap | **Top 3 Posts** | [ver relatório completo](#)

Wap | PROSDÓCIMO

X (Twitter)







Publicações

13

Impressões

2.853

Visualizações

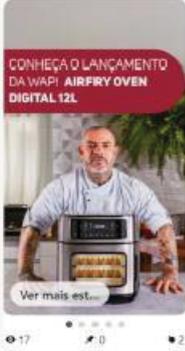
2.852

Engajamento

158

⚡ @wap | **Panorama Geral** | [ver relatório completo](#)

Pinterest Wap | PROSDÓCIMO



Publicações: **8 pins**

Impressões: **6.483**

Cliques no pin: **58**

Cliques no link: **1**

Compartilhamentos: **13.216**

@wap | **Panorama Geral** início 20/12/2023 | [ver relatório completo](#)

Tik Tok Wap | PROSDÓCIMO



Publicações: **12**

Visualizações: **16.917**

Tempo total de reprodução dos vídeos: **29 horas**

Cliques no site: **2.231**

@wapoficial | **Panorama Geral** | [ver relatório completo](#)

Tik Tok Wap | PROSDOCIMO



Visualizações: **2.530**
Comentários: **4**
Curtidas: **45**
Compartilhamentos: **13**
Salvos: **6**

[Ver publicação](#)



Visualizações: **2.217**
Comentários: **1**
Curtidas: **37**
Compartilhamentos: **1**
Salvos: **15**

[Ver publicação](#)



Visualizações: **1.797**
Comentários: **1**
Curtidas: **11**
Compartilhamentos: **1**
Salvos: **8**

[Ver publicação](#)

⚡ @wapoficial | Top 3 Posts | [ver relatório completo](#)

Influenciadores Wap | PROSDOCIMO

Parceria com Influenciadores

131

Seguidores

+25 M

Potencial de Alcance

+53 M

Engajamento

+102 K

Impressões

+6 M

Visualizações

+3 M

Valor médio: R\$ 211.200,00
Valor investido: R\$ 26.582,22
Economia de: **R\$ 184.617,78**



⚡ WAP | Panorama Geral 20/11/2023 até 15/01/2024 e Desempenho

Influenciadores Wap | PROSDÓCIMO

Henrique Fogaça
+ 800K views

01 02 03 04

Julio Dessoy
+ 404K de views
+13K likes

Ver publicação

Lays e Matheus
+ 167K views

Ver publicação

Angelica Herrmann
+ 457K views
+ 20K likes

01 02

Giselle Carneiro
+ 166K de views

01 02 03 04 05

⚡ WAP | Top 5 creators

Influenciadores Wap | PROSDÓCIMO

Livia Nunes
+ 32K views

Conteúdo focado para o público vegano.

Ver publicação

Jessica Mello
+ 32K views

Destaca a capacidade da Air Fryer.

Ver publicação

Rebeca Sodre
+ 88K views

Diferença entre a Panela de Pressão Normal e o da WAP.

Ver publicação

Ísis Borges
+ 10K views

3 ideias de lanches utilizando a Oven, versatilidade.

Ver publicação

Beatriz Koppe
+ 11K views

Refeição saudável preparada na Oven, público fitness.

Ver publicação

⚡ WAP | Conteúdos relevantes

Influenciadores **Wap** PROSDÓCIMO

Conteúdos postados
+ 180
Até a data 19/01/2024

 63 reels + 100 stories direcionando para Amazon Mel.	 5 shorts e 1 video
 23 videos	 3 tweets
 5 videos	

 WAP | Conteúdos publicados

lumini hub