

CASE DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

BRIEFING D'GOIAS X YOKI

ALUNO: ALEXANDRE MARTINS – ETEC – PIRASSUNUNGA-SP

PROFESSOR: ANDRE DE CARLI

D'GOIAS	YOKI
NÃO TEM SELO VERDE (PRESERVAÇÃO DA NATUREZA)	NÃO TEM
R\$ 3,70	R\$ 3,15
NÃO TEM SELO DE QUALIDADE	NÃO TEM
400 KG	500 KG
VALIDADE NÃO É LEGÍVEL	É LEGÍVEL
TEM QUE MANTER NA GELADEIRA	NÃO É NECESSÁRIO
NÃO TEM SIMBOLO DE RECICLAGEM	TEM
NÃO TEM TELEFONE DE SAC – SÓ TEM O SITE	TEM SAC E TEM SITE
NÃO TEM RECEITA NO VERSO	TEM
NÃO TEM PRODUTOS DE OUTROS SABORES DIVULGADOS NA EMBALAGEM	TEM
NÃO TEM CÓDIGO DE BARRAS NO VERSO	TEM
TEM INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO-COMPOSIÇÃO	TEM
INMETRO NÃO TEM	NÃO TEM

Objetivo: Reposicionamento no mercado de consumo – Concorrente forte: Yoki

Quer que as vendas aumentem até 100% ao ano.

BRIEFING

Tempo de mercado – 10 anos

Nunca fez propaganda

Não topa empréstimo e tem um capital de R\$ 25.000,00 para investir em melhorias

Abrange 500 cidades do Estado de São Paulo

Logística bem enxuta – Distribuição feita com 10 kombis

Equipe de vendas pequena – trabalham por comissão

Pode aumentar 100kg para igualar à Yoki

Público-Alvo (clientes) – Açougues e pequenos mercados/supermercados

Possui 2 sabores

Produção artesanal – Sem grandes produções

Não aceita diminuir o preço

Empresa totalmente legalizada

Trabalha só com farofa de milho – O que não é verdade, pois, pelo site trabalha com 2 farofas, vide foto abaixo, ou seja, dá para explorar mais a divulgação.

BRAINSTORMING DA EQUIPE

Divulgação – Pode ser parcelado – Publicidade

Caso alavancar as vendas e tiver um lucro considerável pode ser abatido no investimento com publicidade

Display com uma promoter oferecendo degustação e uma churrasqueira do lado com carne para acompanhar.

Iso 9000/9001/14000 – porém seguem critérios bem rigorosos para se obter esses selos de qualidade.

Promover parcerias com outras redes de supermercados, principalmente divulgação do produto para abranger classes A e B, ampliando as frentes de clientes intermediários.

O PRODUTO D'GOIÁS
A FAROFA TÍPICA D'GOIÁS





É um produto da cultura goiana, receita indígena do interior do Brasil. Já está há mais de 5 anos no mercado.

O produto é feito sem conservantes e sem gordura trans, de forma a garantir uma melhor qualidade ao consumidor. Seu sabor diferenciado é garantido pela produção artesanal e pelos ingredientes de primeira qualidade.

Versões:

- MANDIOCA com e sem pimenta
- MILHO com pimenta

Validade: 2 meses

Diferenciais:

- Sabor inigualável
- Sem utilização de conservantes
- Zero gorduras trans
- Produção com cuidado artesanal e insumos naturais, tais como cebola e pimenta.

As características do produto o enquadram no perfil Premium, sendo voltado para consumidores mais exigentes que buscam um produto diferenciado.

O MOLHO DE PIMENTA COM TOMATE SECO D`GOIÁS

é produzido com os melhores ingredientes e o tomate seco lhe garante um sabor inigualável.

Já está há mais de 1 ano no mercado, conquistando espaço na mesa do consumidor.

Validade: 12 meses

Diferenciais:

- Sabor diferenciado TOMATE SECO
- Ingredientes de primeira qualidade
- Produção com cuidado artesanal
- Agradável ao paladar de todos

As características do produto o enquadram no perfil Premium, sendo voltado para consumidores mais exigentes que buscam um produto diferenciado.

FONTE: www.dgoias.com.br

ESTRATÉGIAS PARA AMPLIAR VENDAS E CAPITAL PARA COMPETIR NO MERCADO

Investimento total que a empresa está disposta a pagar: R\$25.000,00

Propaganda de alto impacto torna-se inviável, pois, o custo é elevado, e, por se tratar de um produto caseiro e com baixo investimento em marketing para promover a marca, torna-se necessário utilizar-se de estratégias menos agressivas, porém, com resultado eficaz para que a marca venha a ser conhecida.

Feito um estudo de segmentação de mercado, a marca possui Nichos Segmentados, mas não, segmentação propriamente dita, desta forma a estratégia prima foi estudar todos os meios de segmentação para que pudéssemos encaixar a empresa, bem como, estudamos todos as segmentações da concorrente.

Segmentação na distribuição do produto:

CAMPO LIMPO PAULISTA

Katia/George - Dona Anna Prod. Alim Ltda

www.donaanna.com.br

(11) 40380522 (11) 99989512

Av. Americana 165

Regiões atendidas Campo Limpo Paulista, Jundiaí

ARUJÁ

Tana

(11) 4653-1852 (11) 9586-0830

Rua Wilson de Alcântara 39

A Yoki basicamente abrange todo o território nacional, enquanto que D'Goiás abrange pequenas regiões do Estado de São Paulo (acima elencado).

Pela Logística de Distribuição, podemos ampliar a distribuição desses produtos por estados mais próximos do Estado de São Paulo fazendo divulgação do produto "*in loco*", claro, levando em consideração que temos somente 10 peruas Kombi para fazerem as entregas.

Utilizando-se em um primeiro momento das segmentações (através de pesquisas) que sejam viáveis no caso acima, tais como:

Segmentação Demográfica: Estudando as características da população de cada Estado que a D'Góias vai impactar seu produto. (Faixa etária, sexo, estado civil, etc).

Segmentação socioeconômica: Identificar com base nas características sociais e econômicas da população, como renda, posse de bens, escolaridade, classe social e ocupação profissional.

Segmentação Geográfica: Utilizar-se de critérios geográficos, como localização e densidade populacional para que o D'Goias possa explorar um novo segmento, saindo de nichos propriamente ditos, explorar um novo Estado, mas, que seja viável para o consumo do produto pela logística (distribuição).

Segmentação por Benefícios: Os benefícios que o cliente buscare e/ou buscará com a farofa.

Segmentação por grau de utilização: É o processo de identificar segmentos de mercado com base no nível de consumo. O quanto o produto D'Goias terá sucesso se for implantado em determinada região pela Demanda (necessidade do consumidor). Levando em conta outras marcas concorrentes, diferentes da do foco que é a Yoki.

Segmentação Psicográfica: Análise por autoconceito, personalidade, valores, estilo de vida, atividades, interesse e opiniões.

Feito este estudo através de pesquisas, faz-se a estratégia de impacto que é o de escolher as regiões que abrangem outros estados próximos a São Paulo para ampliar a linha de distribuição da D'Goias.

Após todo estudo de Segmentação, e com os resultados obtidos, bem como as regiões de abrangência, já é suficiente para elaborarmos uma embalagem que seja compatível com o mercado formal, tirando a linha Artesanal para uma linha mais competitiva e agressiva, ou seja, mudar a embalagem, utilizar os padrões e selos de qualidade impostos pela legislação em vigor, passar confiabilidade ao público mais exigente, não esquecer de que todo produto ecologicamente correto tem preferência maior do público atual.

Feita a mudança de embalagem, também mudar a quantidade do produto de 400 g para 500 g, desta forma, competindo de igual para igual com a linha de frente que é a Yoki, além de divulgar o outro sabor que ela produz, fora que a embalagem tem que agradar as classes "A e B" que será o novo foco de vendas, um novo nicho dentro das segmentações estudadas em pesquisas.

Como trata-se de um produto novo no mercado, diminuir o preço não seria vantagem, porém, fazer propaganda agressiva é caro, desta forma, a opção é por Merchandising direto nos PDV's onde a marca irá iniciar seu novo nicho de vendas. Os Merchandisings pode ser feitos por: Displays , Degustações no local, e também mini cartazes chamativos na própria prateleira, o que já é comum em alguns supermercados de grandes redes.

Como a D'Goias só é vendido em pequenos supermercados, podemos, através das pesquisas de segmentação, imbuti-lo para apreciação em grandes supermercados, direcionando o produto a uma nova classe social "A-B".

A equipe de vendas fará a divulgação do produto por degustação e vendas em Displays por 1 semana nos PDV's escolhidos.

USO DE MÍDIAS ALTERNATIVAS GRATUITAS E/OU DE BAIXO CUSTO

1º Atendimento SAC que não precisa ser necessariamente 0800

2º Propaganda no Youtube , pois , é gratuito e não requer custos altíssimos para captação e edição de imagens.

3º Redes de relacionamento , criando comunidades, fazendo divulgações.

4º Malas Diretas para os principais estabelecimentos de produtos alimentícios.

5º Uso de cd's com e-mails de pessoas físicas válidos para acessarem a internet e pesquisarem o novo produto como forma de divulgação instantânea.

Tempo estimado para retorno positivo ou não : 2 meses.

CUSTO DO EMPREENDIMENTO

Pesquisa de Mercado e Divulgação – Mão de Obra: R\$15.000,00

Uso de Recursos para Merchandising – R\$ 45,00 (Displays e cartazes)

Divulgadores: Já existem na empresa, apenas, orçamento para diárias e alimentação nos locais de divulgação. R\$ 3.000,00.

Transporte e logística mais mídias alternativas (internet e redes de relacionamento) R\$5.455,00.

Design e modificação da embalagem: R\$ 1.500,00, pois, máquina já existe para produção, apenas mudar design gráfico.

Total orçado com descontos: R\$ 25.000,00