

Centro Estadual de Educação Tecnológica
Governo do Estado de São Paulo
Curso Técnico em Marketing

Marketing Institucional
Empresa: Chocolates Brasil Cacau
Chocolate de Qualidade

Erislândia Matos Pereira
Gabriele Ribeiro Guimarães
Matheus Simões Minguini
Tatiane Cristina Soares
Tatiane Matos Souza

Araraquara - SP
2012

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

CURSO TÉCNICO EM MARKETING

Marketing Institucional

Empresa: Chocolates Brasil Cacau

Emp. Chocolate de Qualidade

Chocolate de Qualidade

ERISLÂNDIA MATOS PEREIRA

GABRIELE RIBEIRO GUIMARÃES

MATHEUS SIMÕES MINGUINI

TATIANE CRISTINA SOARES

TATIANE MATOS SOUZA

**O Objetivo desse trabalho é divulgar a
Marca Chocolates Brasil Cacau e gerar novos clientes.**

ARARAQUARA-SP

2012

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

CURSO TÉCNICO EM MARKETING

Marketing Institucional

Empresa: Chocolates Brasil Cacau

Chocolate de Qualidade

ERISLÂNDIA MATOS PEREIRA

GABRIELE RIBEIRO GUIMARÃES

MATHEUS SIMÕES MINGUINI

TATIANE CRISTINA SOARES

TATIANE MATOS SOUZA

**O Objetivo desse trabalho é divulgar a
Marca Chocolates Brasil Cacau e gerar novos clientes.**

Araraquara

2012

Agradecimentos

CARRELLA ANDRÉ C. GUARARÁ

MATHEUS S. SOUZA MENDONÇA

TATIANE CRISTINA LOARLE

TATIANE MATOS SOUZA

DISTINGUIMENTO DE UM PÓDIO DE VENCIDOS

Cherilaine Fátima Castro

Agradeço a Deus pela conclusão do curso aprovado, apresentando à Exce. Profª Anna de
Aparecida Ferraz como um dos pré-requisitos para obtenção do título de Técnico em
Marketing, sob orientação do professor Dr. L. de P. Zago

Donna Eximadaora

Prof. Orientador Dr. L. de P. Zago

Prof. Assessor J. Aníbal da Thompson Junior

Agradecemos primeiramente a Deus.

A todos que nos ajudaram e se dedicaram ao máximo,
Para nos ensinar e transmitir o conhecimento no decorrer deste Trabalho de
conclusão do curso técnico de Marketing. Agradecemos primeiramente a Deus.

MUITO OBRIGADO A TODOS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. DADOS DA EMPRESA	10
3. HISTÓRICO.....	11
4. ATIVIDADES E SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA.....	12
5. ANÁLISE DE MERCADO	
5.1 Mercado de Chocolate.....	12
6. ORGONOGRAMA DA EMPRESA.....	14
7. IDENTIDADE EMPRESARIAL	
7.1 Missão.....	15
7.2 Visão.....	15
7.3 Princípios e valores.....	15
7.4 Posicionamentos de mercado.....	15
7.5 Posicionamentos junto à comunidade.....	16
7.6 Posicionamentos junto aos funcionários.....	16
7.7 Diferenciais competitivo.....	16
7.8 Objetivos de comunicação.....	16
7.9 Matriz P.F.O.A.....	17
7.9.1 Pontos Fortes.....	17
7.9.2 Pontos Fracos.....	17
7.9.3 Oportunidades.....	17
7.9.4 Ameaças.....	17
8. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.	
8.1 Cacau Show.....	18
9. EMPRESAS COM MARKETING INSTITUCIONAL COM SUCESSO.	
9.1 História de sucesso da Gol	19
9.2 História de sucesso da Colombo.....	20
9.3 História de sucesso da Abima.....	21
10. PESQUISA DE MARKETING.	

10.1 Definição de Marketing.....	23
10.2 Mix de Marketing: 4p's.....	23
10.2.1 Primeiro "P": Produto.....	23
10.2.2 Segundo "P": Preço.....	24
10.2.3 Terceiro "P": Praça.....	24
10.2.4 Quarto "P": Promoção.....	24
10.3 COMPOSTOS DE MARKETING.....	24
10.4 TIPOS DE MARKETING.....	26
10.5 CONCEITO DE MARKETING.....	27
11. PESQUISA DETALHADA SOBRE PDV	
11.1 DEFINIÇÃO.....	27
11.2 A FORÇA DO PONTO DE VENDA.....	29
11.3 CONCLUSÃO UM.....	30
11.4 CONCLUSÕES DOIS.....	30
11.5 CONCLUSÕES TRÊS.....	31
11.6 CONCLUSÕES QUATRO.....	31
11.7 MERCHANDISINGS EM PONTO-DE-VENDA.....	31
11.8 ALGUNS CUIDADOS	
11.8.1 Iluminação Deficiente.....	32
11.8.2 Não Cuidar da Temperatura.....	32
11.8.3 Cores Desajustadas.....	33
11.8.4 Não Utilizar de Simpatia.....	33
11.8.5 Layout Inadequado	33
11.8.6 Dar Informações Erradas.....	34

11.8.7 Não Renovar Regularmente a Imagem Geral.....	34
11.8.8 Não Cuidar dos Estoques.....	34
11.8.9 Descuidar da Formação do Pessoal.....	34
11.9 Pense nisso.....	35
12. COLETA DE CASOS DE EMPRESAS COM PDV CRIATIVO E DIFERENCIADO.	
12.1 Varejista Kohl's.....	38
12.2 Godiva Chocolatier.....	38
13. AMBIENTES DE MARKETING DO SEGMENTO DA EMPRESA	
13.1 Macroambiente.....	39
13.1.1 Ambiente Demográfico.....	39
13.1.2 Ambiente Tecnológico.....	40
13.1.3 Físico Natural.....	42
13.1.4 Ambiente Cultural.....	42
13.2 Microambiente.....	42
13.2.1 Recursos financeiros.....	43
13.2.2 Recursos Humanos.....	43
13.2.3 Organograma.....	43
13.2.4 Recursos Materiais: Tamanho da estrutura da empresa.....	44
13.2.5 Fornecedores.....	44
14. BRIEFING PRÁTICO	
14.1 Fato Principal.....	44
14.2 Público- Alvo.....	44
14.3 Concorrente Direto.....	45
14.4 Concorrentes Indireto.....	45
14.5 Objetivos.....	45
14.6 Tema.....	45
14.7 Slogan.....	45
14.8 Problemas que devem ser resolvidos.....	45
14.9 Estratégias de Comunicação.....	46

14.10 Tipos de Campanhas:	46
14.11 Briefing de Criação:	46
14.11.1 Conteúdo que a campanha deve transmitir:	46
14.11.2 Benefícios semelhantes aos da concorrência:	46
14.11.3 Benefícios diferentes aos da concorrência:	47
14.11.4 Pontos Positivos que devem ser ressaltados:	47
14.11.5 Pontos Negativos que devem ser evitados:	47
15. PROPOSTAS DE MELHORIAS NO PDV	
16. CAMPANHA INSTITUCIONAL	
16.1 Defesa do Tema/Conceito de Campanha:	50
16.2 Defesa do Slogan:	51
16.3 Texto da peça de revista:	51
16.4 Arte das peças:	52
16.5 Ação promocional: Dia dos Namorados:	54
17. PLANO DE MÍDIA	
17.1 Desenvolvimento do Plano de Mídia:	58
17.2 Verba Disponível para a Campanha:	58
17.3 Periodicidade:	58
17.4 Justificativa do Mix:	58
17.5 Estratégia do Plano:	59
17.6 Cronograma Estratégico:	59
17.7 Tática do Plano:	60
17.7.1 Propaganda:	60
17.7.2 Venda Pessoal:	62
17.7.3 Marketing Direto:	63
17.8 Breakdown dos Investimentos:	63
18. CONCLUSÃO:	64
19. BIBLIOGRAFIA:	64
20. SITES	64

1. INTRODUÇÃO

Vamos falar sobre um assunto que agrada muita gente, afinal, é impossível alguém não gostar de Chocolate. Isso mesmo, uma delícia que mora no coração de todo brasileiro.

O chocolate é um alimento muito tradicional. O registro mais antigo do uso de chocolate data de muitos séculos atrás entre o ano de 1100 a 1400 a.C. Após a revolução industrial, este alimento ganhou a forma industrializada, sendo disseminado pelo mundo inteiro.

Hoje o Brasil é o quinto maior produtor de cacau do mundo e já é o segundo país que mais produz ovos de páscoa. É um produto de muito consumo e apreciação.

Segundo historiadores, o cacau era cultivado pelos índios, principalmente os Astecas, no México; e os Maias, na América Central. O cacaeiro, chamado cacahuatl, era considerado sagrado. Suas sementes eram tão valiosas que chegaram a ser usadas como moeda. Como bebida, era servido em cerimônias e rituais, em requintados banquetes. O cacau chegou à Europa pelas mãos de Cristóvão Colombo, que o teria levado por simples curiosidade e logo se transformou em uma coqueluche por lá.

A fruta leva cerca de seis meses para amadurecer. Cada fruta fornece cerca de 45 sementes, que são deixadas para fermentar por cinco dias. Após este período, as sementes fermentadas são deixadas para secar ao sol, adquirindo a coloração marrom escura característica do chocolate. A manteiga de cacau é a parte oleosa da fruta e não tem as excelentes qualidades medicinais do chocolate obtido a partir das sementes fermentadas. A preparação do chocolate requer que as sementes já fermentadas e secas sejam processadas para formar um líquido viscoso, pastoso pela presença de gordura nas sementes.

Oficialmente, os registros históricos dão conta de que o cultivo do cacau começou no Brasil em 1679. O Brasil é o 5º produtor de cacau do mundo. A produção brasileira ultrapassou as 310 mil toneladas, gerando assim muitas divisas para o

país. Com uma parte do que fica aqui, a Brasil Cacau vai escrever aquele que será o capítulo mais original e criativo desta história.

2. DADOS DA EMPRESA BRASIL CACAU

Razão Social

Delfi Cacau Brasil Ltda

Nome Fantasia

Chocolates Brasil Cacau

CNPJ

057508530001-64

Inscrição Estadual

59.910.484 NO

Proprietários

Norberto Farina

Dimensões Industriais

138 em todo o estado

Endereço da loja de Araraquara/SP

Av: Bandeirantes, 432, Centro
(Próximo ao Colégio Industrial)

Fone / E-mail / Site

(16) 3335-2358

www.brasilcacau.com.br

brasil.cacau.araraquara@gmail.com

3. HISTÓRICO

A Brasil Cacau é a mais nova Chocolateira do país. Mesmo jovem, fundada em 22 de janeiro de 2009, na cidade de São Paulo, a Brasil Cacau nasceu forte, cheia de disposição e tem planos de atingir 500 lojas nos próximos anos.

Pertence ao Grupo CRM, que possui em seu portfólio as marcas Copenhagen e Dan Top, o que faz da Brasil Cacau, mesmo com tão pouca idade, uma referência em inovação, produção e comercialização de chocolates.

A Nova fábrica do Grupo está localizada em Extrema, ao sul de Minas Gerais, com mais de 30 mil m² de área construída e tecnologia de ponta para atender a demanda das três marcas.

Ao redor do mundo, inúmeras bombonieres são dedicadas à produção de chocolates diferenciados, mas certamente nenhuma delas nasceu e tem em seu DNA algo tão especial e exclusivo: O sabor Brasileiro. A mescla das cores, juntamente com os aromas e sabores do Brasil, torna cada produto único, que resulta nos mais deliciosos chocolates do país.

A Brasil Cacau, pelo seu pioneirismo em trazer a brasilidade para os seus produtos, foi a vencedora do prêmio Empreendedor Brasil 2009, na categoria "Empreendedorismo e Inovação".

Criada há pouco mais de um ano, a segunda rede do grupo CRM veio para atender um público com poder aquisitivo inferior ao de quem consome os chocolates da pioneira, cujo quilo custa cerca de 150 reais.

Atualmente há uma disputa acirrada entre a Copenhagen, Cacau Show e a Brasil Cacau pelo mercado, que na verdade são todas da mesma família.

Atual vice-presidente do grupo CRM, Renata Vichi, 28 anos, entrou para a equipe de departamento de Marketing da Copenhagen, na época recém-comprada por seu pai. Sua missão era ajudar a alavancar a marca da Cacau Show, que, embora já fosse a mais tradicional do país, havia padecido nas mãos de uma administração familiar sem fôlego para fazê-la crescer.

Depois de muito esforço e dedicação Renata cria a Brasil Cacau, segunda rede do grupo CRM veio para atender um público com poder aquisitivo inferior ao de quem consome os chocolates da pioneira, cujo quilo custa cerca de 150 reais e também para competir de frente com a Cacau Show.

4. ATIVIDADES E SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA BRASIL CACAU

A Brasil Cacau oferece mais de 180 itens para consumo e presentes, entre tabletes, bombons variados, trufas e outras delícias de chocolates.

5. ANÁLISE DE MERCADO

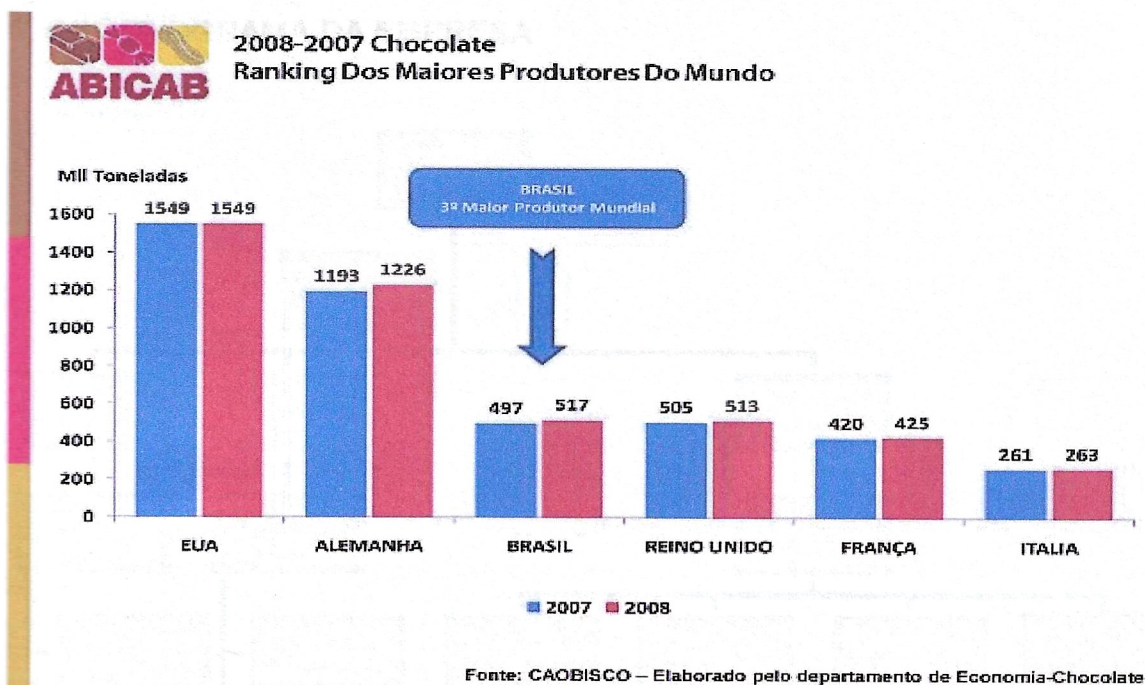
5.1 Mercado de Chocolate

A aceitação do chocolate pelas pessoas é fenomenal e tende a ser ainda mais impulsionada pelo calendário de datas comemorativas.

O chocolate, por suas características, mistura as percepções de prazer e "culpa" e desperta sensações conflitantes no ser humano, nossa nostalgia da infância por ser um doce proibido em excesso, o combate a depressão, reduz a ansiedade, entre outras sensações.

O Brasil é o 3º mercado mundial em chocolate, perdendo apenas para os Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, pois 67% da população consome regularmente. Deste o público feminino é de 56% e a taxa de crescimento de mercado em torno de

11% ao ano e tem uma ampla possibilidade de crescimento em mercados exclusivos, de nicho e gourmet. O consumo médio por brasileiro é de 2,4 kg por ano, cerca de metade do que um americano consome. Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) a expectativa é que estes anos sejam produzidas 340 mil toneladas do produto no Brasil. Este volume representa um crescimento de 12% em relação ao ano passado.

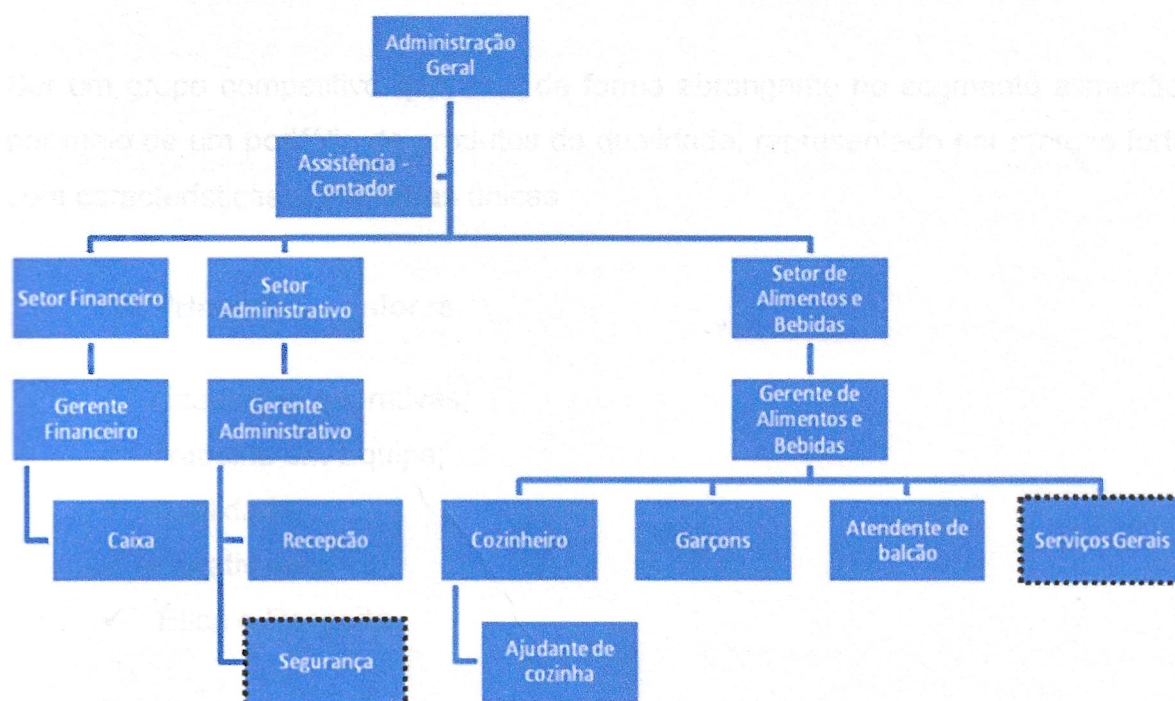


A chegada da Páscoa movimentou o mercado de chocolates no país, intensificando o consumo do produto. Dados do estudo Target Group Index, ferramenta do IBOPE Mídia que afere os hábitos de consumo dos brasileiros, revelam que 68% da população consumiu a guloseima nos últimos sete dias. Na época em que o estudo começou a ser realizado no país, em 1999, apenas 57% da população consumia chocolate.

A penetração do produto é alta em todas as classes sociais brasileiras e se intensifica no consumo apresentado pelo público feminino, que representa 55% dos admiradores do chocolate. Confirmando todas as suspeitas, 72% das mulheres consomem o doce regularmente, mais o consumidor atualmente não enxerga o chocolate apenas como uma sobremesa ou um docinho no final do dia, hoje ele é visto como um alimento que traz energia. Sendo assim, o investimento no mercado

de chocolates tem se tornado um excelente negócio, visto que a lucratividade é alta, e com o aquecimento do mercado durante a época da Páscoa, o retorno é rápido e certo. Agora, para quem já produz chocolates o interessante é produzir cada vez mais com criatividade, explorando produtos da culinária regional e criando combinações que incentivem o consumidor, deixando a cada mordida um gostinho de "quero-mais".

6. ORGONOGRAMA DA EMPRESA



7. IDENTIDADE EMPRESARIAL

7.1 Missão

Acreditar e proporcionar felicidade. Promover a diversidade, a liberdade e valorizar as pessoas, refletindo nossa cultura popular com respeito e sabedoria, por meio de toda linha de produtos.

7.2 Visão

Ser um grupo competitivo que atue de forma abrangente no segmento alimentício, por meio de um portfólio de produtos de qualidade, representado por marcas fortes, com características e propostas únicas

7.3 Princípios e valores

- ✓ Lideranças Interativas;
- ✓ Trabalho em Equipe;
- ✓ Qualidade;
- ✓ Pro atividade;
- ✓ Ética e Respeito.

7.4 Posicionamento de mercado

A Brasil Cacau tem o objetivo de promover chocolates de qualidades para todos os apaixonados por chocolates. A empresa está sempre inventando novidades, seja um bombom, uma trufa ou um tablete diferente.

A marca traz em si o orgulho de ser brasileiro. Acredita na felicidade, na diversidade, na liberdade e no entusiasmo do nosso povo, além de acrescentar toda a criatividade e a variedade de ingredientes que só se experimenta em nossas terras e assim descobrir um dos segredos do Brasil Cacau: valorizar nossa gente, refletindo sua cultura com respeito e sabedoria.

7.5 Posicionamentos junto à comunidade

A empresa Brasil Cacau tem compromisso com o crescimento e resultados práticos da inovação, incentivo e reconhecimento ao desenvolvimento individual, cuidado consigo mesmo, com o outro e com os detalhes.

7.6 Posicionamento junto aos funcionários

Hoje, a empresa tem 1.500 funcionários, produz cerca de 1,6 mil toneladas de chocolate por ano, com qualidade, sofisticação e originalidade. São mais oito milhões de clientes atendidos por ano.

A Brasil Cacau escreve sua história, junto com a dos brasileiros, para semear um mundo mais doce, oferecendo um chocolate de sabor mágico, único e irresistível. Também investe intensamente em treinamentos, pois acredita que treinar ajuda a mudar velhos comportamentos e hábitos além de agregar novos conhecimentos e habilidades aos seus colaboradores.

7.7 Diferencial competitivo

A Brasil Cacau tem como diferencial oferecer o cartão fidelidade aos frequentadores que consumirem qualquer produto da empresa. E também a oferta de produtos com um padrão europeu de qualidade, porém a preços acessíveis e abaixo dos concorrentes, oferecendo 180 itens no catálogo

7.8 Objetivo de comunicação

- Divulgar o nome da Empresas;
- Conquistar novos clientes e fidelizar outros;
- Aumentar as vendas durante a campanha.

7.9 Matriz P.F.O.A.

7.9.1 Pontos Fortes

- Empresa estruturada, consolidada no mercado e em amplo crescimento em seu mercado nacional;
- Tem uma marca forte;
- Possui 140 lojas, abertas no período de um ano;
- Inovação no desenvolvimento dos produtos, com sabores típicos dos brasileiros;
- Tem um auto-atendimento e vendem produtos mais acessíveis.
- Chocolates feitos artesanalmente, o que agrega valor intangível ao produto.

7.9.2 Pontos Fracos

- Trabalha com lojas especializadas e não no mercado de varejo;
- Por ter um preço baixo, não é tão apostada por todas as classes sociais.

7.9.3 Oportunidades

- Inovação e criação de novos produtos;
- Novos clientes em potencial;
- Crescimento de volume de negócios da Empresa;

7.9.4 Ameaças

- Os chocolates sendo feitos artesanalmente diminui o ritmo de produção em relação às empresas que trabalham com produto industrializado.

8. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

8.1 Cacau Show

A história da Cacau Show teve início no ano de 1988, quando, aos 17 anos, Alexandre Tadeu da Costa, presidente da empresa, decidiu revender chocolates de uma indústria. Na época, o desafio deste jovem empreendedor foi honrar com uma encomenda de dois mil ovos de chocolates de 50 gramas. Arcar com este compromisso foi o primeiro desafio de Costa, pois produzir ovos com tal peso não era possível.

Durante três dias, com uma jornada diária de 18 horas de trabalho e com um prazo de entrega apertado, foi possível entregar as encomendas. Com o lucro de aproximadamente US\$ 500,00 o rapaz Alexandre Costa fundou a Cacau Show, iniciando suas atividades no bairro da Casa Verde, em São Paulo.

Depois da experiência, Alexandre percebeu que havia um mercado pouco explorado de chocolates artesanais e resolveu investir nisso.

O empreendimento se estabeleceu numa sala de 12m quadrados da empresa de seus pais. De lá para cá, a empresa cresceu muito, atingindo percentuais anuais de crescimento acima da média.

Hoje a empresa conta com mais de 200 funcionários e 17.000 metros quadrados de área útil construída. Em 20 anos de história a Cacau Show nunca contou com capital externo. Tudo que existe foi construído com o próprio negócio e muita dedicação.

A partir desta impossibilidade inicial, ele resolveu produzir os chocolates encomendados por conta própria. Então, comprou a matéria-prima e contratou uma senhora que fazia chocolate caseiro; após três longos dias de trabalho, o pedido foi entregue. O lucro conquistado foi o capital inicial para que o jovem criasse a Cacau Show. A primeira loja da empresa nasceu no final de 2001 e, a partir daí, o negócio prosperou rapidamente.

9. EMPRESAS COM MARKETING INSTITUCIONAL COM SUCESSO

9.1 Historia de sucesso da Gol

Como a Gol conquistou 200 mil fãs no Facebook em apenas três dias?



Uma ação realizada pela Gol no ano passado com a criação da *almapbbdo*, durante o Dia dos Namorados, fez a página da companhia no Facebook saltar de nove mil para 200 mil fãs (atualmente está com mais de 600 mil).

Quem “tageava” o assento do avião na imagem publicada, ganhava um par de passagens para os destinos selecionados.

A iniciativa foi transformada em *video-case*, e mesmo indo contra as regras do Facebook – que impede esse tipo de promoção envolvendo *likes* e *tags* – vai servir para inscrição nos festivais de publicidade do ano.

Conclusão: Esta ação, criada pela gol, fez com que o número de visibilidade da empresa aumentasse de forma significativa, impactante e o mais importante: rápida, entre as redes sociais, o que trouxe maior visibilidade à Gol.

9.2 Historia de sucesso da Colombo

Colombo comemora sucesso de campanha de Links Patrocinados

Gerenciada pela Cadastra, campanha traz resultados imediatos, baixíssima dispersão de mídia e maior índice de ROI.



A Colombo, rede varejista especializada em produtos eletro-eletrônicos, eletrodomésticos, móveis e serviços e com atuação nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, comemora os bons resultados da sua campanha de links patrocinados gerida pela agência de Search Eugene Marketing Cadastra. A campanha tem como objetivo possibilitar uma eficaz presença on-line da Colombo nos sites de busca em exposição de marca e aumento de cliques, vendas, visitas e etc.

Iniciado pela Cadastra em abril, o trabalho envolvia apenas o gerenciamento das campanhas de eletrodomésticos. Dois meses depois, a agência assumiu toda a conta de Links Patrocinados da empresa, o que antes era feito *in-house*. "Com a campanha da Cadastra, nosso retorno sobre o investimento mais que dobrou o que aconteceu rapidamente. Além disso, contamos com ótimo suporte", analisa Clério Kubiak, Gerente de E-Commerce da Colombo.

Campanhas de Links Patrocinados oferecem uma agilidade e mobilidade superior a qualquer outra mídia convencional ou online, e possibilidade de alteração e melhoria nas campanhas a qualquer momento. Entre os principais diferenciais desta ferramenta de

marketing estão: resultados imediatos, baixíssima dispersão de mídia e melhor índice de ROI (Retorno sobre Investimento). “A Cadastra se destaca por conseguir trazer não apenas um alto ROI, mas também um alto volume de vendas. Todo grande varejista precisa de ambos.”, explica Tomás Trojan, Diretor de Planejamento e Novos Negócios e sócio da Cadastra.

Para fazer uma boa campanha, a empresa precisa ter um bom time administrando a conta. Porém, uma boa gestão da campanha não é tudo. “É preciso ter uma marca forte, um bom site e preços competitivos para se vender na internet. A Colombo já possuía estes três itens”, esclarece Trojan.

Além do aumento do ROI, outro fato importante foi conseguir um custo por clique (CPC) médio da campanha menor. “Antes do gerenciamento da Cadastra este custo era de R\$ 0,55. Após os primeiros meses do trabalho, este valor baixou para R\$ 0,29, fazendo com que a Colombo obtivesse duas vezes mais cliques com o mesmo investimento”, afirma Trojan. “Depois que o investimento foi aumentado no decorrer da campanha, o número de cliques mensais mais do que dobrou”, completa.

9.3 História de sucesso da Abima



Entre setembro e dezembro de 2011, a Abima iniciou uma importante ação para aumentar o consumo de massas no Brasil. À associação decidiu criar e veicular uma campanha publicitária que ressaltasse a saudabilidade de massa na Rede Globo de Televisão, inicialmente nas regiões de São Carlos/SP e Cabo Frio/RJ, além de dois spots em uma rádio de cada localidade. Após a verificação dos resultados deste projeto piloto, a campanha terá uma dimensão maior, com exibição dos filmes em alcance nacional em 2012.

No dia 18 de janeiro, a New Sense, empresa contratada para avaliar o impacto desta primeira fase da campanha, apresentou os resultados durante a reunião do Conselho Gestor & Associados e mostrou que a iniciativa foi um sucesso. A pesquisa analisou aspectos qualitativos e quantitativos, como recordação espontânea e/ou estimulada do comercial, compreensão da mensagem, frequência de consumo, etc. antes e depois da veiculação dos filmes. Foram realizadas 481 entrevistas antes e 491 entrevistas após a exibição.

No que se refere aos aspectos qualitativos, o estudo mostrou que as pessoas expostas à propaganda entendem que o objetivo do filme é associar o macarrão à energia, dinamismo e saúde. Apesar disso, a aceitação do conceito de saúde não é unânime, o que gera a necessidade de apoiar a campanha com outras ferramentas de comunicação, como ações de assessoria de imprensa, que já estão sendo fortemente realizadas nos últimos anos. A análise qualitativa também mostra que os aspectos técnicos como imagem, trilha sonora e locução geram atração e desejo de consumo, um ponto forte da campanha.

Os aspectos quantitativos mostram que 31,4% das pessoas que foram expostas ao comercial se lembram dele, e a maior parte delas de forma espontânea. A New Sense destaca que o número é bastante positivo se comparado a propagandas de marcas líderes, cuja média de recall é de 25% a 30%. O público menos atingido é composto por pessoas com idade entre 41 a 49 anos, com renda inferior, masculino e solteiro e quase a totalidade dos entrevistados citaram os filmes da TV e não se lembraram dos spots nas rádios.

No geral, os espectadores destacaram a dinamicidade, interação, movimento e as diversas formas de preparo como lembranças determinantes. Quanto à energia e ao fato de ser saudável, o convencimento não é unânime, algumas pessoas questionam a veracidade da asserção ou, pelo menos, a relatividade dela. Como conclusão, a New Sense afirma que a propaganda é positiva de uma forma geral, pois chama a atenção, tem uma mensagem importante e é convincente. A crítica é baixa e diretamente proporcional à renda e escolaridade, mais acentuada no público jovem.

A partir destes resultados, a Abima começa agora o planejamento para a campanha de alcance nacional. Lembrando que o objetivo é reforçar o conceito de saudabilidade e a importância do consumo para uma alimentação adequada, desmistificando a massa como vilã da obesidade e caracterizando-a como importante fonte de energia. Assim, atenderemos aos interesses de todos os associados, sem exposição privilegiada de nenhuma marca ou produto, aumentando o consumo em toda a categoria.

10. PESQUISA DE MARKETING

10.1 Definição de Marketing

O marketing é um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores, com a finalidade de satisfazer seus desejos, exigências e poder aquisitivo. Inclui a planificação, a organização, a direção e o controle das decisões sobre as linhas dos produtos, os preços, a promoção e os serviços de pós-venda.

10.2 Mix de Marketing: 4p's (produto, preço, promoção e praça)

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação).

10.2.1 Primeiro "P": Produto

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, idéias, etc.

10.2.2 Segundo “P”: Preço

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

10.2.3 Terceiro “P”: Praça

O “P” de “praça” também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing. O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

10.2.4 Quarto “P”: Promoção

Muitas vezes, propaganda é confundida com marketing. Isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral.

Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

10.3 Composto de Marketing

A chave para formar o melhor composto de Marketing é saber quais são os desejos das pessoas a serem servidas. E o segredo para o sucesso está em aplicar a filosofia do conceito de Marketing ao desenvolvimento das políticas de Marketing.

Propaganda: A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los.

Publicidade: Qualquer anúncio destinado ao público, que tem por objetivo promover a venda de bens e serviços; é preciso distingui-la de outros tipos de atividades que também influem na opinião pública, como a propaganda ou as relações públicas.

Marketing Direto: A identificação do potencial de retorno do marketing direto é fácil de ser percebida. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar do público-alvo a que elas se destinavam.

São algumas ferramentas do marketing direto:

- **Mala direta:** principal representante do marketing direto é uma forma de comunicação direta, dirigida a quem pretendemos informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.
- **Telemarketing:** trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser utilizado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.
- **Catálogo:** ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.
- **Cuponagem:** estratégia muito comum em outros países e ainda incipiente no Brasil, consiste em distribuir a pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.
- **Internet:** utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores. Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois há desconhecimento por parte dos consumidores sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer. Vêm sendo utilizados e-mails como forma de comunicação, com alguns casos de sucesso.

Venda Pessoal: A venda pessoal é um dos elementos mais importantes do composto promocional e, é uma atividade crítica da gerência de marketing; é também a forma mais dispendiosa de promoção que uma empresa pode executar.

Merchandising: É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou

serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Relações Públicas: Trata-se do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado. Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e obras de caridade de que a empresa participa.

Promoção: Normalmente a promoção é confundida com o próprio conceito de marketing, mas na verdade é apenas um dos componentes que formam o composto de marketing de uma organização.

A promoção compreende as atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços.

- **Consumo** - É aquela que o cliente precisa comprar para ganhar.
- **Comércio** São amostras grátis e outras participações que não necessitam de compra.
- **Setorial** – São aquelas que ocorrem em eventos.

10.4 Tipos de Marketing

O **marketing social** consiste na concepção, implementação e monitoramento dos programas que são projetados para aumentar a aceitabilidade de uma idéia, causa ou costume social de um grupo. O **marketing de serviços** é baseado nas actividades destinadas a criar, manter ou alterar atitudes e comportamentos relativos a um serviço particular. isso, com características muito diferentes das de um produto requer um planejamento mais sistemático dos conceitos de serviço e respectivo preço, distribuição e promoção. O **marketing industrial** é o marketing que começa com a transformação do produto e termina antes de chegar ao consumidor final.

10.5 Conceito de Marketing

“Se um negociante souber identificar as necessidades de um consumidor, desenvolver produtos apropriados e preços competitivos, distribuir e promover seus produtos eficientemente, estes produtos serão vendidos muito facilmente”.

11. PESQUISA DETALHADA SOBRE PDV

11.1 Definição

Uma das ações mais complexas e mais investigativas, que podem ser realizadas no marketing, é voltada ao ponto-de-venda. Inúmeros são os elementos a serem analisados no momento de empregar projetos de comunicação em meio a um montante de informações e elementos contidos em um estabelecimento. Criar alternativas não é uma tarefa fácil, porém elementos podem ser desenvolvidos e praticados separadamente para cada um dos locais em foco.

Sabemos que nenhuma outra mídia, consegue alcançar de forma repetitiva a exposição das marcas e produtos como o PDV. Este aspecto é um grande diferencial, pois pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja, e que o mercado brasileiro apresenta hábitos de consumo superiores aos índices apresentados e comparados aos demais países do mundo.

Assim, verificamos que em levantamentos realizados junto aos pontos-de-venda, o perfil destes clientes/consumidores são em sua grande maioria formado por mulheres, casadas, com idade variando entre 30 e 49 anos, de classe sócio-econômica B, esclarecidas (bom nível escolar), que costumam freqüentar os estabelecimentos no período da tarde, com listas de compras e sempre acompanhadas.

Características importantes dos clientes brasileiros, frente aos dos demais países do mundo, são possuir o maior número médio de itens comprados, e permanecer no ponto-de-venda mais do que em qualquer outro lugar, cerca de 77 minutos em média, sendo, portanto, o perfil de consumidor que mais percorre os corredores e dependências das lojas.

Por fim, este cliente costuma, em mais de 80% dos casos, manter a fidelidade ao estabelecimento, sendo que o fator influenciador na decisão de compra é o preço, já que o bolso do consumidor é muito difícil de enganar.

Todos estes elementos tem levado muitas organizações a redirecionarem seus investimentos para as áreas de promoção e *merchandising* no PDV (pois é fundamental um bom posicionamento do produto nas lojas), para que todo o esforço e empenho dos projetos elaborados não sejam perdidos naqueles instantes finais, que cada consumidor leva para decidir se levará seu produto ou o da concorrência. Porém, devemos nos atentar que não só as ações de promoção e *merchandising* é que influenciarão estes consumidores, uma vez que elementos como preço competitivo conjugado com um produto de qualidade é que servirão para incrementar os aspectos indutivos da compra.

Como podemos ver, existem inúmeras alternativas para se trabalhar o PDV e estas poderão ser analisadas em outros locais que possuam grande circulação de consumidores. Um exemplo destes locais são os *Shoppings Centers*, que possuem o menor custo por mil (CPM – calculo utilizado para saber o custo de um lote a cada 1000) de todos os canais de mídia, pois os consumidores encontram-se a todo o momento com propensão a realizar a compra. Assim, podemos dizer que este tipo de PDV é bastante amplo e possui diferentes locais para o desenvolvimento de ações estratégicas, como por exemplo, as áreas de estacionamento, os espaços de lazer e alimentação, inúmeras vitrines, fachadas dos prédios ou mesmo as sinalizações internas. Além destes elementos, em um Shopping Center é possível trabalhar o cliente e explorar todos os canais diretos, como pesquisas, levantamento de dados pessoais, características e costumes, realizar um programa de *opinião* em tempo real, entre outros.

Outro exemplo bem atual são os PDVs Virtuais, onde o *e-business* atua em três áreas básicas – serviços oferecidos aos clientes, o comércio e a colaboração empresarial (ponto este relacionado aos sistemas de interface entre os departamentos de uma organização). Ao contrário dos PDVs convencionais, as lojas virtuais não precisam necessariamente ser chamativas, mas sim funcionais e que alcancem a satisfação dos desejos de cada um dos seus clientes, ou seja, prezar pelo serviço prestado. Isso acaba acarretando em ações fortes e bem estruturadas,

pois a rede é muito variada e inúmeros *players* estão a todo o momento entrando e oferecendo novos produtos e serviços. Os sites devem buscar sempre um *pelo* aos serviços tradicionais, seja no campo físico ou virtual.

11.2 A Força do Ponto de Venda

Muitos empresários pensam que promoção de produtos é uma estratégia relacionada apenas com os preços. Na verdade é toda estratégia desenvolvida para comercialização que envolve toda a campanha de divulgação do produto ou serviço. Uma ferramenta fundamental do marketing para incrementar as vendas de um produto é a promoção de produtos no ponto de vendas (merchandising). São conjuntos de técnicas, cuja aplicação visa dar uma apresentação destacada aos produtos no ponto de venda, acelerando sua venda. O merchandising, através de uma propaganda visual e física no ponto de venda faz com que o consumidor compre mecanicamente, condicionado pela propaganda, pela promoção ou pela exposição que o produto recebe.

Poderíamos resumir merchandising como: o produto adequado, no lugar e com a apresentação adequada combinados com o momento e o preço também adequados.

As técnicas de merchandising ter por objetivo dar vida ao produto, criar ambiente e tornar o ponto de venda atraente, colocando o produto nas mãos do consumidor e atrair a atenção para produtos específicos. A relação consumidor e o ponto de venda é ajudada pelo processo psicológico de compra, mediante a exposição dos produtos, a informação através de cartazes, a embalagem, ou seja, a intensidade de estímulos à compra para despertar um interesse crescente no consumidor, em sua trajetória pela loja entre outros fatores que compõe na verdade o merchandising.

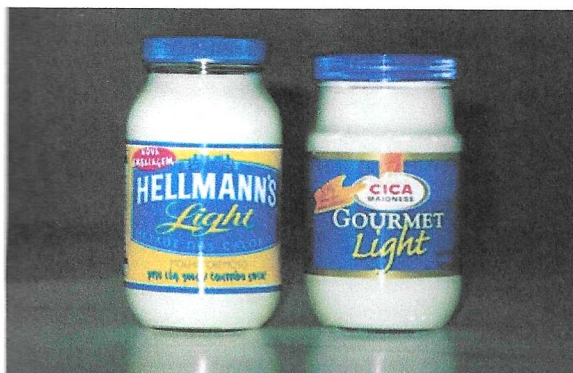
Alguns dados importantes no processo de compra: a velocidade dos olhos percorrendo as gôndolas é de aproximadamente 100 Km/h; o tempo de atração que gera o impulso da compra é de aproximadamente 12 milésimos de segundo; a tomada de decisão é de aproximadamente 4 segundos; 70% dos consumidores afirmam que os displays fazem diferença na compra. Todas essas técnicas foram pesquisadas e aperfeiçoadas ao longo dos anos e embora micro e pequenos

empresários acreditem que só as grandes empresas são capazes de utilizá-las qualquer estabelecimento comercial não só pode criar seu ponto de venda diferenciado, como a competitividade nos dias de hoje o obriga a tais estratégias.

As técnicas de merchandising aliadas às eficientes técnicas de vendas e qualidade de atendimento com certeza podem impulsionar as vendas e fazer a diferença entre crescer ou de desaparecer do mercado.

11.3 Conclusão Um

A cada dia torna-se mais difícil a guerra pelo consumidor, porque as diferenças visuais entre produtos e marcas diminuem, a ponto de muitas vezes sequer serem notadas pelos consumidores.



11.4 Conclusão Dois

Os investimentos de mídia para construir uma marca forte se tornam a cada dia tão mais altos, quanto se torna mais difícil obter o destaque e o posicionamento adequado para ela.



Falta de diferenciais competitivos entre produtos de uma mesma categoria, gerando apelos de vendas cada vez menos diferenciados. Proporciona hábito mais puro, todo alimento é o mais gostoso, todo arroz é mais soltinho e quase todo produto é mais barato ou rende mais, ou é mais econômico.

11.5 Conclusão Três

Não apenas as embalagens, mas também os atributos dos produtos e serviços são cada vez mais parecidos entre si e tendem a se confundir na cabeça dos consumidores, que na maioria dos casos não vai mais à loja com a decisão tomada sobre exatamente o que vai comprar.

11.6 Conclusão Quatro

Na guerra pelo mercado, tudo o que se faz em marketing é estratégia.

A batalha entre as marcas ocorre nos pontos-de-venda, local onde se ganha ou se perde o negócio.

11.7 Merchandising em Ponto-De-Venda

MPDV é o conjunto de atividades destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. É qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É responsável pela apresentação destacada de produtos nas lojas, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade.



11.8 Alguns Cuidados

11.8.1 Iluminação Deficiente

É desagradável entrar numa loja que se encontra em ambiente de autêntica penumbra. É, certamente, uma péssima primeira impressão. Também o será se, ao entrar, o cliente tiver a sensação que levou com um flash nos olhos, tal a intensidade da luz. No equilíbrio está à virtude, e esse equilíbrio será diferente em cada caso e para cada tipo de produtos ou serviços que se pretende vender. “Se um negociante souber identificar as necessidades de um consumidor, desenvolver produtos apropriados e preços competitivos, distribuir e promover seus produtos eficientemente, estes produtos serão vendidos muito facilmente” “Se um negociante souber identificar as necessidades de um consumidor, desenvolver produtos apropriados e preços competitivos, distribuir e promover seus produtos eficientemente, estes produtos serão vendidos muito facilmente”.

11.8.2 Não Cuidar da Temperatura

Um ponto de venda deverá sempre procurar reter durante o máximo de tempo

possível os clientes no seu interior. Se não investir num sistema de refrigeração adequado, poderá deparar-se com situações em que no interior do seu estabelecimento esteja mais quente do que no exterior, o que é um convite à saída.

11.8.3 Cores Desajustadas

Não chocar, nem ser agressivo ao escolher as cores base do seu ponto de venda são decisões extremamente importantes. As cores fazem parte de todo o ambiente. E, certamente, você quer um ambiente agradável e facilitador dos contatos e das vendas. Cores que distraem a atenção do cliente é um erro. Mas também a ausência de cor ou cores demasiado deslavadas, "anônimas", dá certo desconforto, por isso precisam ser evitadas.

11.8.4 Não Utilizar de Simpatia

Evite perguntas como:

- Deseja alguma coisa? - Posso lhe ser útil?

Pois, se o cliente entrou no seu ponto de venda, certamente, deseja alguma coisa, nem que seja uma informação. Não se irrite com as perguntas tolas, procure entender que o cliente possa ter dificuldade em explicar e seja sempre prestativo, nem que seja para chamar um táxi ou para indicar uma rua. Lembre-se que o mais importante é segurar o consumidor e deixar a sensação de que valerá a pena retornar àquele estabelecimento.

11.8.5 Layout Inadequado

Ao entrar no ponto de venda, o cliente tem que perceber, automaticamente e com facilidade, onde é o atendimento e onde estão expostos os artigos. Evite aquelas disposições de espaços nas quais não se sabe bem onde começa o expositor e o estoque, ou onde apenas a pessoa do atendimento é capaz de discernir onde está o produto, levando o cliente a ter de contatar sempre com ela. Neste caso, perderá o cliente ocasional, que entra para dar "uma olhadela". Este sairá de imediato, pois

não percebe nada que lhe interesse, unicamente devido à disposição interior do ponto de venda.

11.8.6 Dar Informações Erradas

Se, na vitrine, há uma mensagem de desconto, cujo prazo já está acabado, o cliente que se interessou por ela será perdido. É também um erro grave dar informações diferentes daquelas que estão indicadas na etiqueta ou no folheto técnico. Os clientes, mais cedo ou mais tarde, tomarão consciência de que houve engano e o prejudicado será sempre o ponto de venda. A má e a boa fama vivem, muito, do "boca-a-boca", e um erro desses pode atingir gravemente o seu negócio.

11.8.7 Não Renovar Regularmente a Imagem Geral

Uma vez ganho o cliente, a sensação de que a loja está sempre na mesma - no sentido da decoração, vitrine e produtos expostos -, certamente, não ajuda a atraí-lo e fazê-lo voltar, pois este já sabe que não encontrará nada de novo. Uma "remodelada", de vez em quando, pode estimular a atração de novos clientes e levar os consumidores habituais a interessarem-se pelas novidades.

11.8.8 Não Cuidar dos Estoques

Se alguns produtos não têm a saída esperada, não os deixe ir amontoando indefinidamente. Isso, certamente, dará um ar de imobilismo, que deve ser evitado, além de poder trazer problemas de espaço e de arrumação. Vale tentar "desová-los" com descontos ou saldos. Pelo menos, sempre salva alguma coisa e o prejuízo será menor, podendo, além disso, ganhar clientes para melhores ocasiões.

11.8.9 Descuidar da Formação do Pessoal

Dá péssima impressão um vendedor apenas saber o preço do produto que o cliente deseja e desconhecer as suas características e seus principais benefícios. A formação do pessoal é uma necessidade óbvia, em termos de qualidade de

atendimento, capacidade de informação e técnicas de vendas, fatores que poderão proporcionar melhores resultados.

"Muitas vezes não se vende. O cliente é que compra". Esse talvez seja, ainda hoje, um os um dos principais erros nos pontos de venda. É um erro também muito comum não olhar as práticas e estratégias da concorrência, retirando dali os ensinamentos positivos que se poderão aplicar no nosso ponto de venda. A diferenciação, a atenção ao cliente, toda a questão do espaço de venda são também fatores que não podem ser descuidados.

Aquilo que chamamos merchandising - que abarca conceitos e práticas que vão desde o vitrinismo ao layout dos espaços interiores, às cores, entre outros -, são aspectos ainda muito descuidados no comércio atual.

O atendimento é ainda o fator que faz a grande diferença. "O prazer em receber, a atenção ao cliente e a simpatia são os elementos que nos cativam como consumidores, mas que tantas vezes estão ausentes de grande parte dos pontos de venda". Daí que a grande aposta deverá ser o reforço nestes componentes, principalmente através da formação do pessoal.

Nota-se já, sobretudo entre os mais novos, uma nova imagem do comércio, fruto da aposta no profissionalismo e na adoção de tecnologias que potencializam os resultados positivos, e que têm estado ausentes do comércio em geral, basicamente dos pequenos pontos de venda,

11.9 Pense nisso...

Para os produtos vendidos em supermercados, seja comodit ou não, é necessário ter em mente alguns pilares relevantes e fundamentais na gestão do ponto de venda: presença, visibilidade e estoque.

Presença: levando em consideração que 70% das decisões de compras são tomadas dentro do ponto de venda e que 55% destas decisões são impulsivas. Se somarmos a isso, que somente 48% dos consumidores são fiéis a uma determinada

marca, temos que ter em mente que se nosso produto não estiver presente, não venderá.

Visibilidade: obviamente, mesmo nosso produto estando presente, se não houver visibilidade, não haverá venda. Segundo várias pesquisas, em pontos de vendas, a venda de um produto está diretamente ligada à forma como o produto é exposto no ponto de venda. As vendas aumentam em cerca de 50% quando a exposição linear, na prateleira, é dobrada e em até 80% quando é triplicada.

Estoque: De nada vai adiantar a exposição linear dos produtos, se não houver estoque suficiente do produto, ou seja, se você tem três facings do seu produto na prateleira, por traz de cada embalagem deve haver estoque suficiente para que seu produto não desapareça e continue vendendo ao longo do dia.

Estes três pilares são somente o início da gestão deste tipo de ponto de venda, é necessário colher informações dentro do ponto de venda, pois cada um possui consumidores diferentes, portanto, serão necessárias ações diferentes para pontos diferentes. As informações sobre o perfil dos consumidores de cada ponto de venda irão alimentar os dados para se criar ações de Trade Marketing, que irão potencializar as vendas dos produtos.

E os produtos que não são vendidos em supermercados e hipermercados?

Como disse anteriormente, existem muitos outros tipos de pontos de vendas como: concessionárias de veículos, lojas de departamentos, lojas de roupas, lojas de material de construção, lojas de móveis e etc.

Todos estes pontos de vendas requerem uma gestão eficiente para que seu produto seja vendido. A metodologia aplicada a estes tipos de pontos de vendas deve ser diferente da metodologia aplicada a supermercados e hipermercados e para se obter êxito, é necessário conhecer todo o processo de venda que se desenvolve dentro do ponto de venda, até a tomada de decisão pela compra.

Os pilares que sustentam este tipo de gestão são: presença e exposição, posicionamento e visibilidade.

Presença e exposição: como em qualquer outro tipo de ponto de venda, obviamente, é necessária a presença do produto para se obter a venda. A maneira como seu produto é exposto dentro do ponto de venda será fundamental. Os produtos expostos no início dos móveis, ou local de exposição recebem uma atenção maior por parte dos consumidores e se você tem mais de um produto, de uma mesma linha, sendo vendido em um mesmo ponto de venda, o ideal é que estejam um seguido do outro e nunca intercalado com os dos concorrentes.

Posicionamento: este pilar é, talvez, o mais importante dentro da gestão destes tipos de pontos de vendas. Normalmente o consumidor procura pela ajuda do vendedor, dentro do ponto de vendas, e a decisão pela compra estará diretamente ligada às informações e consultoria que este profissional venha a fornecer. Portanto, o posicionamento, deve ser feito, antes de tudo, na cabeça do profissional de vendas que irá atender a este consumidor. Normalmente, este profissional, consegue manter em sua mente, 40 ou 50 marcas de produtos e suas especificações.

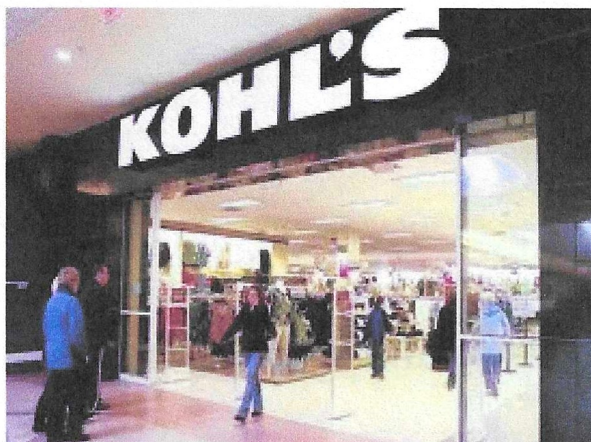
Visibilidade: em muitos casos, o consumidor deseja obter uma visibilidade melhor do produto, em sua aplicação ou colocação final. Isso acontece muito no caso de materiais de construção ou móveis. Investir em sistemas virtuais, em que o consumidor possa ver o azulejo, por exemplo, aplicado em sua parede, facilita muito na tomada de decisão pela compra. No caso de automóveis, o "Test Drive" é um bom exemplo de visibilidade. O consumidor experimenta e toma a decisão pela compra.

O importante é mantermos na mente que a gestão do ponto de venda está cada vez mais ligada diretamente ao nosso volume de vendas e que somente uma gestão eficiente nos trará os resultados esperados.

12. COLETA DE CASOS DE EMPRESAS COM PDV CRIATIVO E DIFERENCIADO

12.1 Varejista Kohl's

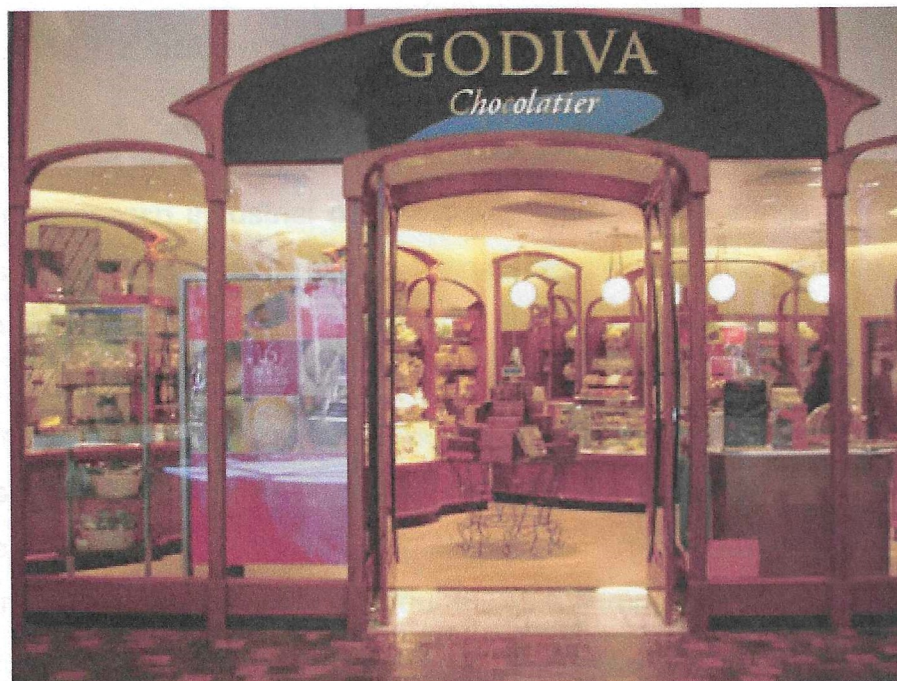
A gigante do varejo Koh's utiliza um plano de loja baseado em uma pista de corrida. Projetada para conduzir os clientes por todas as seções, a pista com 2,5 metros de largura contorna a loja inteira. Há também um corredor central que os mais apressados podem usar como atalho. O trajeto circular da pista gera um nível de gasto do consumidor maior do que em muitos de seus concorrentes: as lojas da Koh's ganham em média 25 dólares por metro quadrado, comparados a 20 dólares por metro quadrado na Target e a 13 dólares na Dillard's.



12.2 Godiva Chocolatier

O sucesso da Godiva chocolatier baseia-se no apelo das associações de marcas emocionais. Em 1994, quando a recessão estagnou a venda de produtos de luxo, como chocolate de 90 dólares o quilo, a Godiva promoveu uma reestruturação de marketing em suas lojas. A idéia era definir, por meio de um novo design, a experiência de comer chocolate – sensual, deliciosa e até mesmo com uma pitada de pecado. Em sua repaginação multimilionária, a Godiva criou elegantes lojas ao estilo *art nouveau* (é um estilo estético de arquitetura e design que influencia o mundo das artes plásticas), com piso de madeira clareada a vitrines de vidro e madeira. Os clientes podiam provar os chocolates e ver o preço em uma lista, em vez de ter de perguntar ao vendedor (o que poderiam considerar constrangedor). Quando as lojas

“teste” remodeladas começaram a registrar um aumento significativo nas vendas, a Godiva aplicou o mesmo processo a todas as outras lojas e agora a associação da marca com luxo, deleite e sensualidade está arraigada na mente do consumidor.



13. AMBIENTES DE MARKETING DO SEGMENTO DA EMPRESA

13.1 Macroambiente

A empresa trabalha dentro das leis estabelecidas pelos órgãos governamentais, não tendo em vista nenhuma lei que prejudique o andamento da mesma. As principais forças do macroambiente de uma empresa são:

13.1.1 Ambiente Demográfico

Araraquara esta localizada na região central do estado de São Paulo, favorecendo assim grandes investimentos econômicos e infra- estrutura para a cidade.

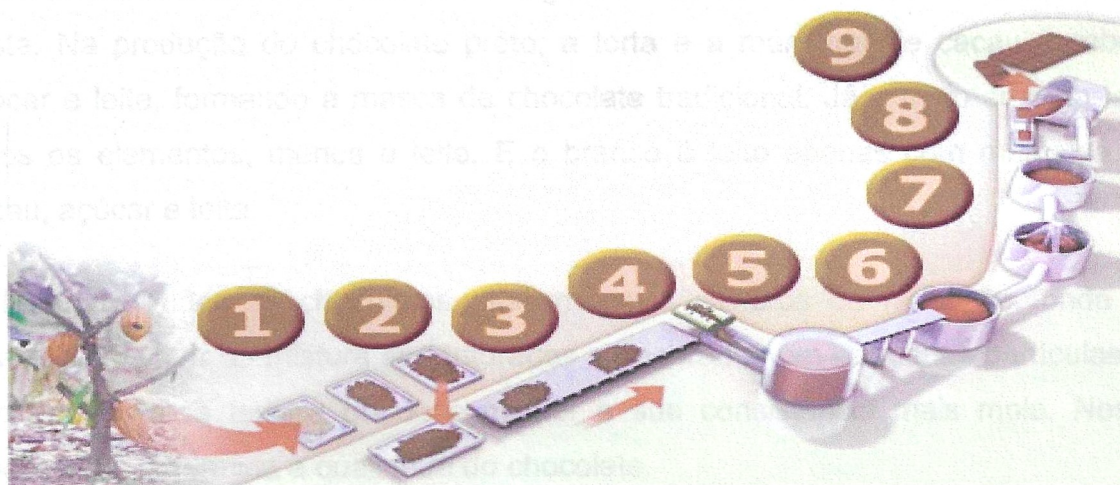
A loja da Brasil Cacau esta localizada no centro do comercio da cidade de Araraquara- SP onde sua localização fica em um ponto estratégico, para a concentração da maioria do publico jovem, que saindo da escola Centro Paula

Souza, muitas vezes não pode deixar de dar uma “entradinha” na loja, é claro que, abrange todo um público consumidor, por estar no centro, à maioria da classe consumidora, sabe conhece e consome produtos da Brasil Cacau.

13.1.2 Ambiente Tecnológico

É do cacau que se faz o chocolate através da moagem das suas amêndoas secas e Moídas em processo industrial ou caseiro. A planta pode atingir até 6 metros de altura, possui duas fases de produção é planta de clima quente e úmido, o solo ideal é o agilo-arenoso.

Processamento da Amêndo quando chegam às fabricas processadoras de cacau, as amêndoas passam por um rigoroso controle de qualidade. Este processo é totalmente automatizado e no fim as amêndoas passam por um arrefecimento rápido para evitar que a parte interna das sementes se queime.



1- Amêndoa do cacau: A confecção do chocolate tem o seu início nas fazendas de cacau. Lá as amêndoas ou sementes dos frutos são retiradas. Elas são as principais matérias-primas do doce. Cada cacau possui de 20 a 50 sementes, com alto teor de gordura e água. Por isso, elas precisam secar ao sol durante oito dias.

2- Torrar: Depois de secas, as amêndoas são levadas à fábrica e passam pela Máquina de torrefação. Lá acontece um processo de aquecimento que elimina toda a umidade e contribui para o desenvolvimento da cor, aroma e sabor.

3- Triturar: Em seguida as sementes são resfriadas e encaminhadas para o triturador, que retira a casca das amêndoas.

4- Moer: Depois de secas, as amêndoas são levadas à fábrica e passam pela máquina de torrefação. Lá acontece um processo de aquecimento que elimina toda a umidade e contribui para o desenvolvimento da cor, aroma e sabor.

5- Prensar: Em seguida, a massa passa pela máquina da prensagem, que separa o ingrediente em dois produtos: o primeiro é a manteiga de cacau que será reintroduzida na próxima etapa. A segunda é a torta de cacau. Parte dela é dissolvida e misturada ao açúcar para se fazer o chocolate em pó. A outra porção é resfriada e quebrada em tabletes, usados na fabricação do chocolate.

6- Misturar: Grandes misturadores homogeneizam e transformam a mistura em uma pasta. Na produção do chocolate preto, a torta e a manteiga de cacau recebem açúcar e leite, formando a massa de chocolate tradicional. Já o meio amargo leva todos os elementos, menos o leite. E o branco é feito apenas com manteiga de cacau, açúcar e leite.

7- Refinar: Todos os chocolates passam pelos cilindros de refinação, onde os cristais de açúcar da mistura são triturados e quebrados em pequenas partículas. É isso que deixa a textura do doce melhor e sua consistência mais mole. Nesse processo se determina a qualidade do chocolate.

8- Conchar: Aparelhos mantêm a massa em movimento, retirando a acidez e umidade do chocolate. Depois ele segue para outro instrumento com o objetivo de fazer o doce passar por diversas trocas de temperatura. Nele, cristaliza-se a manteiga de cacau e deixa a pasta na consistência ideal para ser moldada.

9- Produto Final - Moldagem: A pasta de chocolate é colocada em fôrmas para que adquira o aspecto desejado. Nas barras crocantes são adicionados recheios de castanhas, de amêndoas ou flocos de arroz antes de encherem as fôrmas. Depois

os chocolates são resfriados até ficarem sólidos e estarem prontos para a embalagem automática.

13.1.3 Físico Natural

A produção de cacau é feita em regiões médias anuais 24°C e 28°C, são as que apresentam melhores condições para o cultivo do cacaueiro.

Temperaturas inferiores a 12°C impedem ou reduzem a frutificação. A planta requer solos profundos, bem drenados e ricos em potássio e nitrogênio, desenvolvendo-se bem em regiões com chuvas regularmente distribuídas durante o ano, de índice acima 1.500 mm.

Nas áreas de plantios são abertos canais para o escoamento do excesso de água pluviais. Criadas a parte em sementeiras, as mudas são transplantadas para o local definitivo entre o sexto e o oitavo mês.

13.1.4 Ambiente Cultural

O que a cultura estabeleceu por chocolate é o que mais influencia na venda do produto.

Crescemos em uma sociedade específica que molda nossos valores e crenças absorvendo uma visão de mundo que define nossos relacionamentos com os outros. O ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências que moldam nossa sociedade.

Depois de muitas décadas o chocolate vem fazendo parte da nossa cultura e do nosso patrimônio, entrando em nossas confraternizações, como páscoa, dia dos namorados, dia das mães e transformando cada momento em especial.

13.2 Microambiente

Recursos financeiros (faturamento anual em média); recursos humanos (cargos da empresa, número de funcionários, organograma); recursos materiais (tamanho da estrutura da empresa, departamentos, maquinários, etc.); fornecedores;

distribuidores. Seguem dados referentes à loja da empresa Brasil Cacau na cidade de Araraquara.

13.2.1 Recursos financeiros

A empresa não quis revelar nenhum dado.

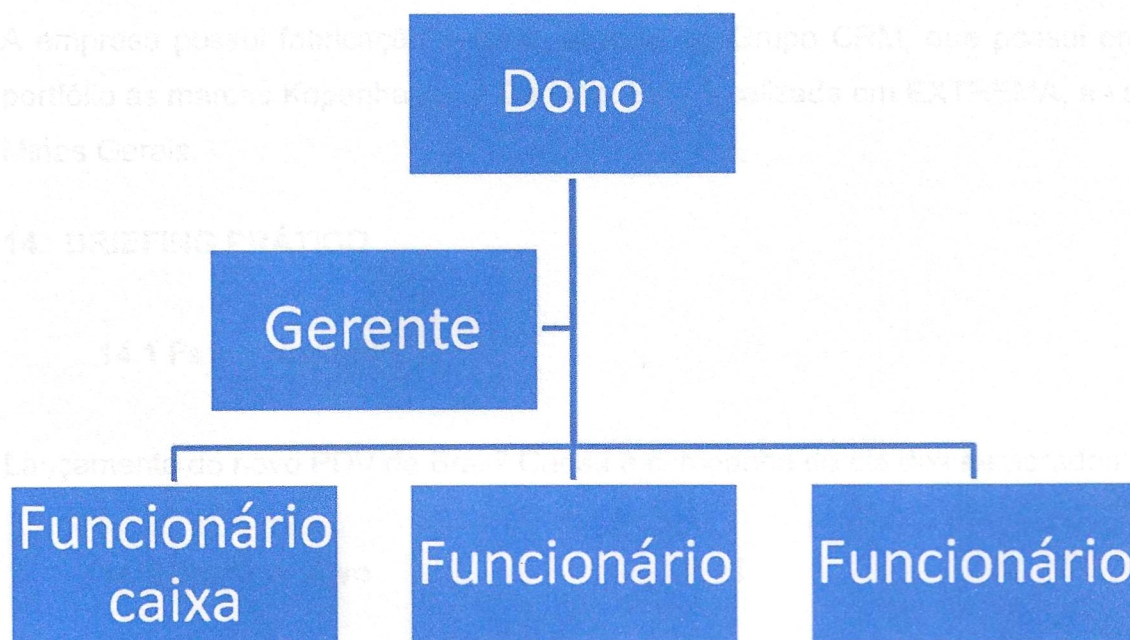
13.2.2 Recursos Humanos

A empresa possui um dono, uma gerente e três funcionários que trabalham na função de atendentes.

Possui três funcionários que trabalham na função de atendentes, sendo um responsável pelo caixa.

13.2.3 Organograma

Dono → Gerente → funcionário → funcionários atendentes.



13.2.4 Recursos Materiais: Tamanho da estrutura da empresa

A loja em Araraquara é fruto de uma filial da Koppenhagen. A **Chocolates Brasil Cacau** pertence ao **Grupo CRM**, que possui em seu portfólio as marcas **Koppenhagen** e **Dan Top**. Fundada em 2009, faz da **Chocolates Brasil Cacau**, mesmo com tão pouca idade, uma referência em inovação, produção e comercialização de **chocolates**.

A nova fábrica do Grupo está localizada em **Extrema**, ao sul de **Minas Gerais**, com mais de 30 mil m² de área construída e tecnologia de ponta para atender a demanda das três marcas.

Ao redor do mundo, inúmeras bombonieres são dedicadas à produção de **chocolates** diferenciados, mas certamente nenhuma delas nasceu e tem em seu DNA algo tão especial e exclusivo. A mescla das cores, juntamente com os aromas e sabores do **Brasil**, torna cada produto único, que resulta nos mais deliciosos **chocolates** do país.

13.2.5 Fornecedores

A empresa possui fabricação própria, através do Grupo CRM, que possui em seu portfólio as marcas Koppenhagen e Dan top. Esta localizada em EXTREMA, ao sul de Minas Gerais.

14. BRIEFING PRÁTICO

14.1 Fato Principal

Lançamento do novo PDV da Brasil Cacau e campanha do dia dos namorados.

14.2 Público- Alvo

Pessoas que apreciem chocolate, que gostem de presentear ou ser presenteado com este produto. Consumidores de todas as idades, de Araraquara e região.

14.3 Concorrente Direto

- Cacau Show.

14.4 Concorrentes Indiretos

- Lacta: líder no setor de chocolates;
- Nestlé;
- Garoto;
- Pessoas que fazem chocolates de fabricação caseira.

14.5 Objetivos

- Divulgar o nome da empresa;
- Conquistar novos clientes e fidelizar os mais antigos;
- Ampliar market share e formar imagem institucional;
- Aumentar as vendas durante o dia dos namorados.

14.6 Tema

Sensação de estar com quem você ama.

14.7 Slogan

Showcolates, o verdadeiro show de sabores é aqui.

14.8 Problemas que devem ser resolvidos:

- A falta de visibilidade da loja e seu PDV;
- Atrair mais clientes com promoções e novidades;
- Divulgar o nome da loja, para que ela seja mais notável e mais conhecida que o seu concorrente;

- Fazer com que a população de Araraquara e região quando pense em loja de chocolate, pense subconscientemente automaticamente na Brasil Cacau, fazer com que a loja seja sinônima de qualidade e diferencial em sabores;
- A Brasil Cacau foi criada pelo grupo CRM, que também pertence à Copenhagen e a Dan- Top foi criada há pouco mais de um ano como uma estratégia para conquistar novos mercados, sem comprometer a marca principal, que é um produto de luxo. Então, temos que evitar o fato de que a empresa foi criada para concorrer e é muito nova no mercado, sem muitas filias, devemos passar para o cliente um proposto de exclusividade.

14.9 Estratégias de Comunicação

Estratégias de informação e guarda-chuva.

14.10 Tipos de Campanhas:

Campanha Institucional.

14.11 Briefing de Criação

14.11.1 Conteúdo que a campanha deve transmitir

Site da Institucional da Brasil Cacau, localização da loja em Araraquara, slogan, logotipo e o que ela propõe a seus clientes, mais tema da campanha.

14.11.2 Benefícios semelhantes aos da concorrência

As lojas basicamente são iguais, com as mesmas demandas de produtos, por os produtos, muitas vezes terem semelhanças, não sobra muita variedade aos consumidores.

A disputa entre a concorrente (cacau show) é evidente também nas prateleiras das lojas, onde figuram produtos muito semelhantes. Há entre as duas franquias muitas brigas e discussões na justiça por este motivo.

14.11.3 Benefícios diferentes aos da concorrência

O diferencial competitivo da Brasil Cacau é promover o PDV (Ponto de Vendas) das empresas clientes, desde sua elaboração até a conclusão.

A empresa Brasil Cacau, por ser praticamente nova no segmento, por ano, aplica aproximadamente quatro mil reais em ações de marketing. Assim, isto se torna um diferencial, por que viabiliza a loja a ter mais destaque e notoriedade que sua concorrente.

14.11.4 Pontos Positivos que devem ser ressaltados

O preço dos chocolates é acessível a qualquer classe social.

14.11.5 Pontos Negativos que devem ser evitados

Uma empresa com pouco mais de um ano no mercado.

Foi desenvolvida pela CRM para concorrer com a Cacau Show, seus concorrentes diretos.

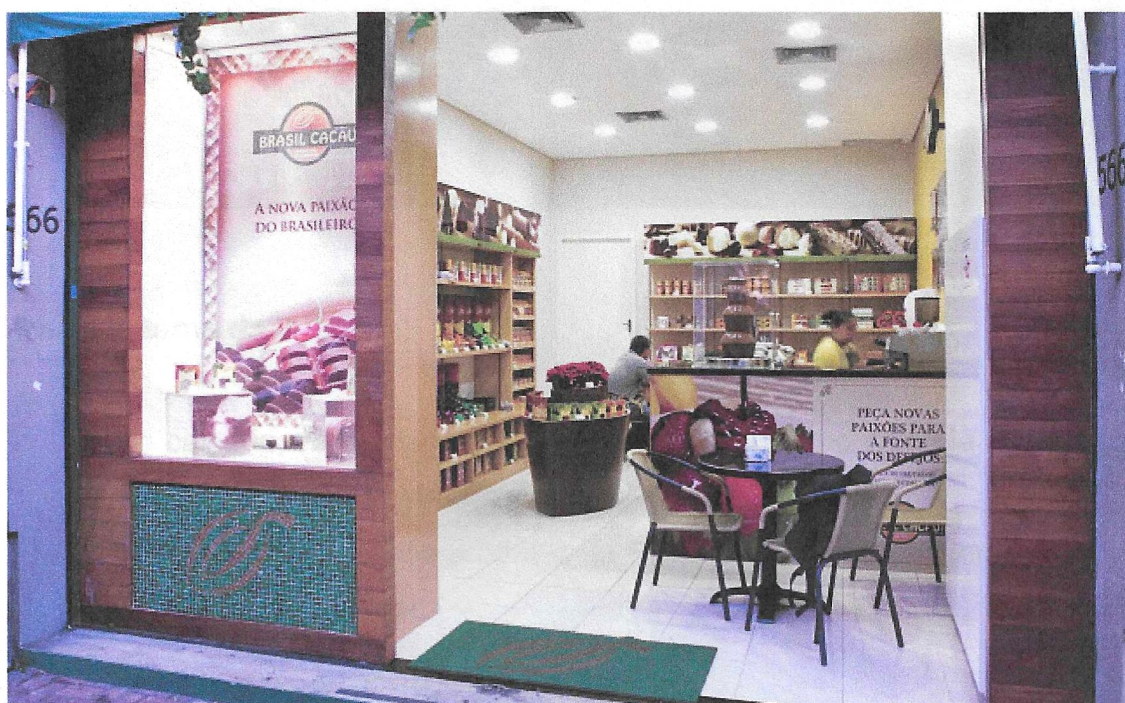
15. PROPOSTAS DE MELHORIAS NO PDV

Parte interna da loja

- Optamos por cores fortes, chamativas, nada de melancolia, mas sim cores fortes que transmitam felicidade e bem estar. Tais como: vermelho e laranja.
- Mudaríamos a parede de fundo do ambiente da loja, com um espelho estilo academia, que cobriria a parede inteira, para assim, conseguir obter uma sensação de amplitude.

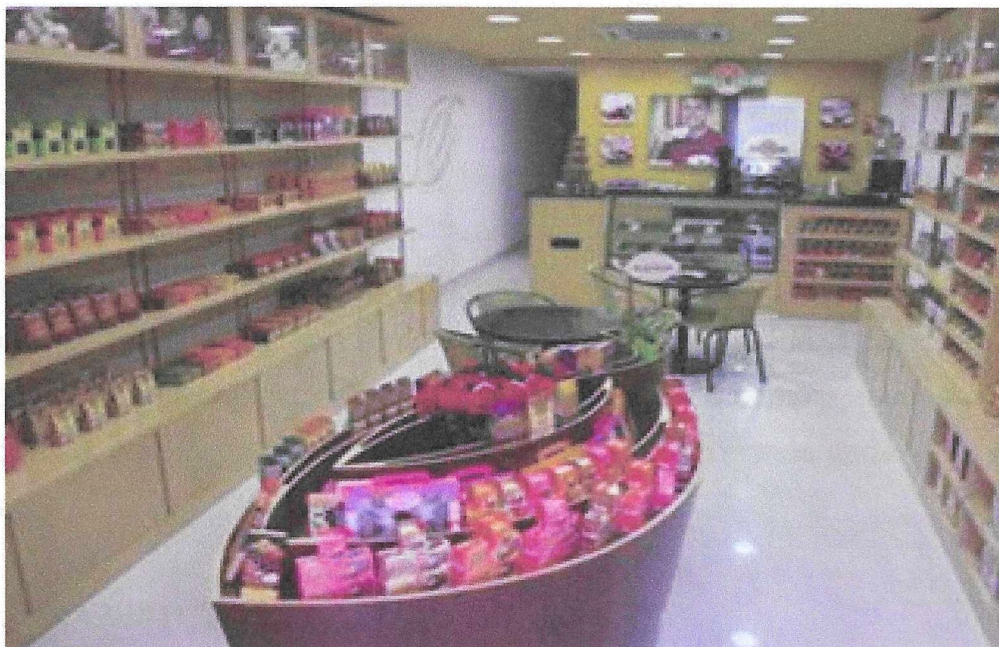
- Achamos legal colocar também, um som ambiente na loja, preferencialmente músicas que acalmem e relaxem os clientes enquanto compram ou olham os produtos.
- Uma televisão também seria bom, pois, queremos colocar um vídeo informativo sobre a fabricação dos produtos da Brasil Cacau. Desde a plantação do cacau, a empalação dos produtos, explicando passo-a-passo como são fabricados, para assim o cliente que tiver curiosidade e disponibilidade possa observar e ao mesmo tempo aprender mais sobre o que está comprando, colocar sua qualidade a prova e tirar suas próprias conclusões.
- Um tapete na entrada da loja com o logotipo seria necessário também.
- Para o interior, optamos por uma luz fluorescente branca.
- Propomos colocar um mural na loja, para ilustrar eventos ocorridos no PDV e ações de merchandising, campanhas e tudo do gênero. O mural seria colocado no fundo da loja, perto da TV citada acima. O Mural seria como uma árvore de cacau, e as fotos representariam seus frutos. O cacau é a fonte da matéria prima da empresa, depois dos clientes ele possui uma influência vital na marca, então ressaltaríamos isto.

Abaixo a loja como ela é:



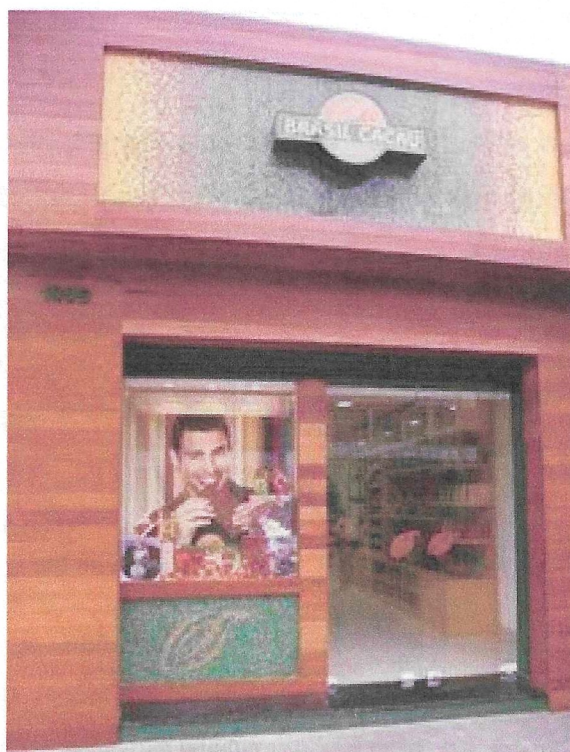
Vitrine

- A vitrine é o cartão de visitas da loja e precisa apresentar os melhores produtos.
- Seria composta por vidro reforçado, com vários cartazes de montanhas de chocolate e de chocolates derretidos, para aguçar a vontade e a imaginação das pessoas que passarem em frente à loja. Também pode ser colados cartazes promocionais de quaisquer campanha que a empresa venha a fazer.
- Uma coisa já usada pela própria loja da Brasil Cacau em praticamente todas as suas franquias são as expositoras em formatos de cacau, achamos muito interessante e criativa esta ideia e optamos por mantê-la, abaixo esta uma foto do expositor:



Parte externa da loja

- Na calçada, vamos pintar a logo da loja, será uma calçada customizada, com o logotipo e as cores da Brasil Cacau.
- Um banner com vários produtos da Brasil Cacau. Um banner bem grande. Que chame a atenção.



A loja como visto nas imagens anteriores, já apresenta um espaço aconchegante. O objetivo principal de nossas ideias é justamente o de melhorar o que já está bom, pois o grupo em si, com a finalização deste curso, busca com as propostas apresentar alguns conteúdos que foram compreendidos na teoria e colocá-los em prática. Nosso principal objetivo como alunos de marketing é sempre esse, melhorar o que precisa ser melhorado e, acima de tudo, nos aperfeiçoarmos cada vez mais a cada trabalho.

16. CAMPANHA INSTITUCIONAL

16.1 Defesa do Tema/Conceito de Campanha:

Tema: “Sensação de estar com quem você ama.”

O tema proposto tem como objetivo trabalhar com o conceito de amor, despertando o sentimento de prazer ligado ao chocolate, fazendo com que os clientes presenteiem as pessoas amadas com o que há de melhor (chocolate). Além disso,

compara de maneira irônica o prazer pelo chocolate na mesma proporção que a pessoa amada.

A campanha seria composta por peças com variação na arte, mudando os modelos fotografados, mas mantendo padrão nas demais informações. Para ilustrar o conceito, teríamos pessoas interagindo com o chocolate, seja sozinha, representando o chocolate como seu grande amor naquele instante, ou em casal, duas pessoas em um momento carinhoso envolvendo o chocolate, que representa literalmente a sensação que queremos transmitir.

16.2 Defesa do Slogan

O tema foi proposto com o objetivo de criar algo criativo e de fácil recordação por parte dos clientes. Como a principal concorrente da loja é a Cacau Show, este slogan pode servir como estratégia de concorrência também, satirizando com a frase: “o verdadeiro show de sabores é aqui”. Mais o principal objetivo não é este. O objetivo principal é criar uma nova identidade sobre a marca na mente dos consumidores e brincar com a palavra chocolate, pois afinal, a empresa é uma chocolateira, com a palavra showcolates mostramos que os produtos da loja são literalmente um show, preparados único e exclusivamente para agradar os consumidores.

E o que significa a palavra show? Ela tem origem inglesa, significa mostrar quando seguido pelo verbo “to show” ou na gíria popular, significa espetáculo. Com este slogan buscamos justamente isto que esta nas duas linguagens: mostrar que os chocolates das franquias da Brasil Cacau são um verdadeiro espetáculo.

16.3 Texto da Peça Revista

Mais que um simples desejo de comer chocolate, uma tentação que adoça sua vida, recheia seu ego, te cobre de satisfação e prazer. Venha conhecer a nossa nova loja Chocolates Brasil Cacau.

• 16.4 Arte das peças

• Jornal e revista



SENSAÇÃO
DE ESTAR COM
QUEM VOCÊ
AMA

+ de 180 produtos
a preços acessíveis

Mais que um simples desejo de
comer chocolate, uma tentação que
adoça sua vida, recheia seu ego, te
cobre de satisfação e prazer.

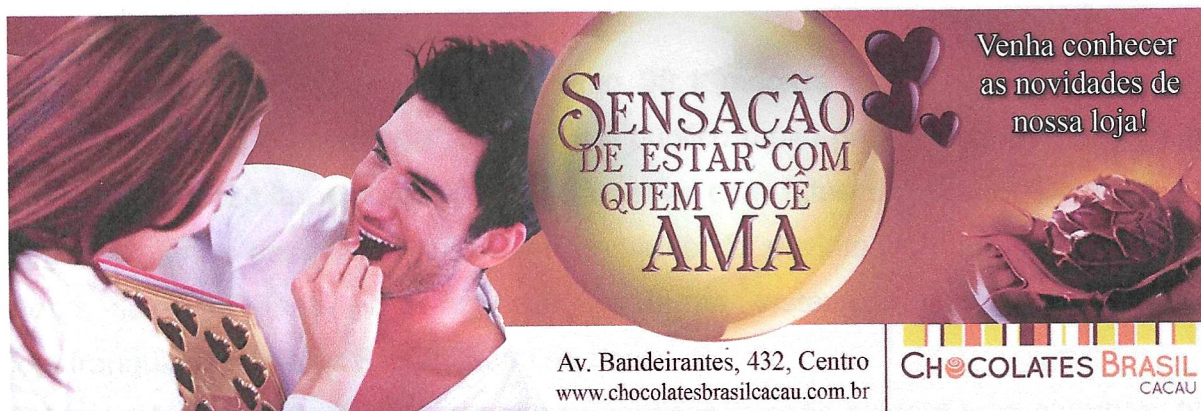
Venha conhecer a nossa nova loja
Chocolates Brasil Cacau.

Av. Bandeirantes, 432, Centro
www.chocolatesbrasilcacau.com.br

CHOCOLATES BRASIL
CACAU

Showcolates,
o verdadeiro show de sabores é aqui!

- Outdoor



- Banner de internet



- Rádio

- Texto Rádio:

Mais que um simples desejo de comer chocolate, uma tentação que adoça sua vida, recheia seu ego, te cobre de satisfação e prazer. Venha conhecer a nova loja Chocolates Brasil Cacau com muitas novidades, são mais de 180 produtos a preços acessíveis. Venha aproveitar.

Av. Bandeirantes, 432, centro. Acesse nosso site
www.chocolatesbrasilcacau.com.br.

Showcolates, o verdadeiro show de sabores é aqui.

Optamos também em anunciar na rádio 98.1 morada do Sol no programa do madalena. Um programa que abrange um público muito grande em toda cidade de Araraquara e região, um programa informativo com fatos da cidade. Diariamente, segundo várias pesquisas sintonizam milhares de ouvintes, aproveitaremos esta tremenda visibilidade para anunciar de forma testemunhal o novo PDV da loja/franquia chocolates Brasil Cacau na nossa cidade.

O locutor Magdalena anuncia por blocos, dedicando cada bloco a uma empresa, ele não conta com textos preparados, aproveitaremos isto também para não ficar de maneira muito forçada o anúncio. O testemunhal teria aproximadamente 30 segundos. Prepararíamos um pequeno rascunho com os benefícios principais que precisam ser abrangidos e mencionados, exemplo:

- Nova loja, com novidades não só em layout, mas também em produtos e segmentação;
- Produtos de qualidade com preços muito acessíveis;
- O tema da campanha (A sensação de estar com quem você ama);
- O slogan (Showcolates, o verdadeiro show de sabores é aqui.)
- o endereço e site da franquia.

16.5 Ação promocional: Dia dos Namorados

Nossa proposta é promover uma campanha promocional criativa para divulgar o novo PDV da cliente Brasil Cacau, que aconteceria no mês dos namorados (Junho).

Para acompanhar a campanha, seria realizada uma ação promocional na Praça Santa Cruz, visando sempre, é claro, um aumento significativo dos lucros e um bom uso do nome da empresa, promovendo assim, seu marketing institucional. A ação vai ter contato direto com o público-alvo da empresa, devido ao ponto estratégico adotado.

A ação promocional seria constituída por uma cabine de fotos "instantâneas", localizada no centro da praça, destacando bem a marca Brasil Cacau. Os casais interessados dirigem-se até a banca para serem fotografados e automaticamente

concorrerem a uma linda e enorme cesta com os melhores produtos da empresa. Algumas fotos produzidas seriam levadas até a loja e organizadas no PDV em cartões com o formato de um coração. Para fins de prevenção contra possíveis processos de uso de imagem, no ato da fotografia o casal assinaria uma cláusula permitindo sua exposição na loja.

Cabine de fotos:



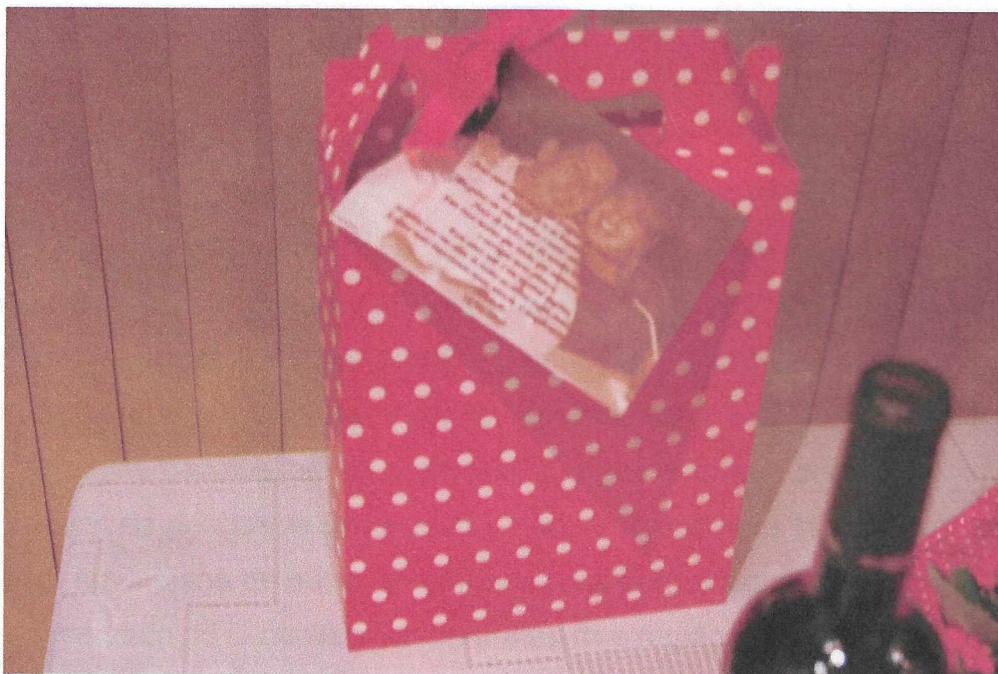
Exemplo de fotos:



As fotos seriam dispostas no PDV da maneira abaixo:



Na etapa seguinte da ação, os casais interessados em adquirir os produtos da Brasil Cacau poderiam ter a opção de deixar uma mensagem para ser escrita na foto de acordo com seus próprios gostos. Para tanto, eles teriam que se dirigir até a loja, etapa que cumpriria um dos seus principais objetivos institucionais: o cliente visitar o PDV e conhecer melhor a marca e os tipos de produtos que ela oferece, consequentemente incrementando suas vendas em curto prazo e gerando divulgação boca a boca.



Como explicado na primeira etapa, o casal se dirigiria a cabine fotográfica – optamos por uma cabine fotográfica, pois é algo que nos Estados Unidos é bem comum e faz bastante sucesso, mas aqui no Brasil, até mesmo no Estado de São Paulo, é algo um pouco raro – que ajudaria os casais a não ficarem com vergonha ou receosos. Eles podem entrar na cabine, onde ninguém mais os vê, para fazer as poses que bem entenderem. Após as fotos serem feitas, um profissional explicaria como funciona a promoção: o casal que optar por ir à loja e ver sua foto (que até esse momento não foi revelada, para aguçar a curiosidade deles) poderia revelá-la e, junto com isto, escolher ou montar uma frase para formar um cartão de dia dos namorados personalizado. O cartão decorativo viria acompanhado de algum produto da Brasil Cacau adquirido pelo casal – desde cestas até caixinhas com cinco sabores de bombons diferentes (o mínimo para se ter a foto seria esse produto). Por fim, o casal decidiria se divulgaria sua ligação de afeto e carinho para o público da loja caso sua foto ainda não estivesse exposta, acatando assim ao tema da campanha: “Sensação de estar com quem você ama”.

17. PLANO DE MÍDIA

17.1 Desenvolvimento do Plano de Mídia

Com este plano de mídia buscamos novas oportunidades em vários segmentos para a empresa Brasil Cacau. Como sabemos as empresas não veiculam seus produtos e diferenciais em várias mídias, o objetivo principal é distribuir de uma forma eficaz suas promoções e campanhas. Iríamos reposicionar a empresa Brasil Cacau na comunicação mercadológica, foi analisado que sua principal concorrente (a Cacau Show) através de pesquisas de mercado, não aproveita suas ferramentas de mídia, e com este novo plano de mídia obteríamos com êxito o reposicionamento da Brasil Cacau no mercado de chocolates em Araraquara e região.

17.2 Verba Disponível para a Campanha

A verba destinada para investimentos e realização desta campanha será de R\$ 30.000,00 (sem contar pesquisa e criação).

17.3 Periodicidade

Da Páscoa de 2013 a 12 de junho, totalizando 90 dias no máximo. Optamos por este período por abranger a páscoa e o dia dos namorados, as duas principais datas comemorativas relacionadas ao chocolate.

17.4 Justificativa do Mix:

Os meios propostos para esta campanha foram selecionados pensando nas mídias mais eficientes na cidade de Araraquara e região. Buscamos ferramentas que irão trazer resultados satisfatórios para a campanha.

17.5 Estratégia do Plano

Dividimos o plano estratégico em duas tabelas, uma mostrando as peças utilizadas durante a campanha institucional, a segunda, as mídias que circularam durante a ação promocional na praça Santa Cruz.

Tabela Composto Promocional – Campanha

Propaganda	Promoção	Rel. Públicas	MKT Direto	Venda Pessoal
Jornal	Estande			
Revista				
Outdoor				
Banner Internet				
Rádio				

Tabela Composto Promocional – Estande

Propaganda	Promoção	Rel. Públicas	MKT Direto	Venda Pessoal
Banner			Folder	Staff orientador
Faixa				

17.6 Cronograma Estratégico

A ação teria início um dia antes da data comemorativa dos namorados, para uma maior exposição da ação. Como o comércio fica aberto até as 22h poderíamos aproveitar a deixa que o comércio proporciona, pois muitos consumidores vão circular pela praça Santa Cruz ou perto dela (a praça fica localizada no centro de Araraquara). Pesquisas comprovam que perto de datas comemorativas existe uma maior concentração dos consumidores e o lucro aumenta significativamente para os lojistas, as pessoas que muitas vezes deixam para comprar seus presentes na última hora ou aproveitam o período, pois não possuem tempo durante o dia vão às ruas para consumir. Aproveitaremos, portanto, esta oportunidade que o comércio oferece e faremos a ação neste dia. A ação seria prevista para começar as 20h,

tendo um limite de fotos de 1.500 casais, caso esta meta não se cumpra, a ação duraria até as 22h, terminando com o fechamento das lojas.

No dia seguinte, como explicado, seria o dia dos namorados, os casais que se propuseram a tirar as fotos na cabine na noite anterior, poderiam se dirigir ao novo PDV da chocolates Brasil Cacau e obter suas fotos personalizadas. Algumas fotos seriam colocadas no teto, como explicado, para decoração de PDV, isto se tornaria um atrativo a mais, porque os casais se “caçariam” em meio às fotos no novo PDV. As fotos poderiam ser retiradas na periodicidade de uma semana. A campanha teria, portanto, sete dias de periodicidade.

2012	Abril				Maio				Junho			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Rádio	x	x	x	x					x	x	x	x
Jornal						x		x	x	x		
Revista					x	x	x	x				
Outdoor	x	x	x	x					x	x	x	x
Banner de Internet	x	x	x	x					x	x	x	x
Faixa e Banner										x		
Staff										x		
Folder										x		

17.7 Tática do Plano

17.7.1 Propaganda

Rádio: Esta ferramenta possui um baixo custo e atinge um grande público. É de fácil acessibilidade e permite incentivar o consumidor a imaginar como é o produto e sua aparência.

Formato: Serão feitas inserções de 30s nas rádios das cidades de Araraquara: Jovem Pan e Nativa. Também faremos merchandising na Rádio morada do Sol, no programa do Madalena.

Período: Abril e Junho de 2013.

Jornal: Trata-se de uma mídia seletiva que possui um tempo maior de exposição junto ao target, devido ao contato direto. Possui flexibilidade, variedade de formatos e localizações, além de grande conteúdo editorial e forte impacto entre as classes. Serão veiculados em Araraquara e região, os jornais serão: Tribuna (4 inserções) e Folha de Ribeirão (2 inserções).

Formato: ½ Página.

Período: De Maio a 09 de Junho de 2013.

Revista:

Mídia seletiva que possui credibilidade e bom conteúdo editorial, distribuída em pontos estratégicos. É um dos meios em que o público tem mais intimidade. Será veiculado em Araraquara na Revista Kappa.

Formato: Página Inteira.

Período: Maio de 2013.

Banner de Internet:

Ferramenta de excelente custo/benefício que fica exposta ao público 24 horas por dia durante muito tempo. Muito acessível ao público e transporta o usuário de internet diretamente ao site. Serão feitas inserções nos Sites Agito Araraquara, Araraquara.com e São Carlos Agora.

Formato: Floater 300x250px

Período: 60 dias: Abril e Junho

Outdoor: Região central de Araraquara e São Carlos. Trabalharemos com Outdoors apenas nos meses de Abril e Maio, 10 em cada mês em Araraquara e 5 em São Carlos

Formato: 9x3m

Período: 60 dias: Abril e Junho

Faixa e banner: Ambos ficaram expostos na praça Santa Cruz, chamando o público para o estande de fotografias.

Formato: 3.0x0.9m (faixa) e 0.9x1.6m (banner)

Período: segunda semana de junho, durante a ação promocional.

Propaganda				
Mídia	Formato	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
Rádio	30s	11 inserções	R\$ 315,00	R\$ 3.465,00
Rádio Merch.	Testemunhal	1 inserção	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Revista	Página Inteira	1 inserção	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Jornal	Meia Página	6 inserções	R\$ 1.250,00	R\$ 7.500,00
Sites	300x250	3 meses	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00
Faixa	3,0x0,9m	1 impressão	R\$ 435,00	R\$ 435,00
Banner	0,90x1,60m	1 impressão	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Outdoor	9x3m	25 placas	R\$ 370,00	R\$ 9.250,00
TOTAL GERAL				R\$ 28.650,00

17.7.2 Venda Pessoal

Staff Organizacional: O estande da máquina de fotos instantâneas que ficará disponível na ação do dia dos namorados contará com um técnico de operação e mais duas mulheres que serão “promotoras”, ou seja, vão informar as pessoas sobre o que esta acontecendo e como elas podem participar. Um total de três pessoas trabalhando no local da ação.

Período: O estande ficará na praça durante 03 dias. 06/06/2013. 07/06/2013. 08/06/2013

Venda Pessoal			
Empresa	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
Opção	3	R\$ 200,00	R\$ 600,00
TOTAL GERAL			R\$ 600,00

12. CONCLUSÃO 17.7.3 Marketing Direto

Folder: Um folder será entregue pelas promotoras do estande nos dias do evento e nos dias 10 e 11, convidando as pessoas a conhecer o novo PDV da Brasil Cacau e participar da promoção das fotografias.

Formato: 20x20cm (aberto) com 4 cores e 1 dobra.

Período: O Folder será entregue no dia do evento, do dia 06/06 até 08/06.

Marketing Direto				
Empresa	Formato	Quantidade	Valor Unit.	Valor Total
Gráf. Bolsoni	20x20cm	1500	R\$ 0,50	R\$ 750,00
TOTAL GERAL				R\$ 750,00

17.8 Breakdown dos Investimentos

Mix	Ferramenta	Valor	Porcentagem
Propaganda	Rádio	R\$ 3.465,00	95,5%
	Rádio Merch.	R\$ 3.000,00	
	Revista	R\$ 2.000,00	
	Jornal	R\$ 7.500,00	
	Sites	R\$ 3.000,00	
	Faixa	R\$ 435.00,00	
	Banner	R\$ 300.00,00	
	Outdoor	R\$ 9.250,00	
Venda Pessoal	Staff	R\$ 750,00	2,5%
Marketing Direto	Folder	R\$ 600,00	2,0%
TOTAL GERAL		R\$ 30.000,00	100%

18. CONCLUSÃO

A loja como visto ao longo desse trabalho, já apresenta um espaço aconchegante e o objetivo principal de nossas ideias apresentadas de melhorias é justamente este, melhorar o que já está bom, pois o grupo em si, com a finalização deste curso busca com estas propostas apresentar alguns conteúdos que foram compreendidos colocá-los em prática. Nosso principal objetivo como alunos de marketing é sempre esse, melhorar o que precisa ser melhorado e acima de tudo melhorar cada vez mais a cada trabalho.

19. BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane; Administração de Marketing; 12ª Ed; São Paulo; Pearson Education; 2009

PÚBLIO, Marcelo A.; Como planejar e executar uma campanha de propaganda; 1ª Ed; São Paulo; Atlas S.A; 2008

PARENTE, Juracy; Varejo no Brasil gestão e estratégia; 1ª Ed; São Paulo; Atlas S.A; 2009

SITES

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831/>

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm

<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/conceito-de-marketing/>

<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-o-que-e-marketing.html#>

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831/>

<http://www.coladaweb.com/marketing>

<http://www.chocolatesbrasilcacao.com.br/#1>

<http://chocolate-12b.webnode.com.pt/como-e-feito-o-chocolate/>

<http://www.brasilcacao.com.br/site/NossasLojas.aspx>