

TRABALHO INTERDISCIPLINAR (TIPP)
PROJETO CAMPANHA DE LANÇAMENTO
5º SEMESTRE

Alunos: Ana Carolina Alexandre Amélio

Douglas Augusto Ramos

Leandro Matos Faramiglio

Othávio Henrique Silveira de Oliveira

Murilo da Costa Andrade

Franca

2013

BRIEFING

1- EMPRESA

- Razão Social :ALCAFE CAFÉ LTDA

- Nome Fantasia: Café Terreiro

-Localização:Rua ÉzioPucci, 2601 - Distrito Industrial Antônio Della Torre
- 14001100 Franca-SP

- Membros proprietários que comandam a empresa: Alberto Carraro
Fernandes e Thales Bittar Carraro.

- Ramo de atuação: Ramo alimentício, cujo seu produto é o café.

- Mercado(s) onde exerce atuação: o que se pretende: O mercado onde
a empresa atua hoje é o de Franca e região,e segundo os diretores Alberto e
Thales um dos objetivos é abrangertodo o estado de São Paulo.

- Linha de produtos ou serviços: A linha de produtos do Café Terreiro
não se limita apenas em café, também produz outros produtos como o
Cappuccino, café expresso e também maquinas para café expresso.

- Participação de mercado: De acordo com as pesquisas realizadas em
supermercados da cidade para conseguir obter uma estimativa de participação
de mercado, o Café Terreiro lidera com 33,33% das vendas.

- Imagem da empresa no mercado onde atua: Hoje a imagem do Café
Terreiro no mercado é muito boa e grande, pois segundo a pesquisa realizada
em 2012 pela revista Top Franca, o Café Terreiro está na liderança a6 anos
consecutivos quando o assunto é café, o Café Terreiro foi o mais citado nessa
última pesquisa alcançando 56,5% dos entrevistados, enquanto seus

concorrentes Utam e Tulha Velha conseguiram o segundo e terceiro lugar com 26,3% e 6,5% de participação respectivamente.

- Atividades que evidenciem participação de caráter comunitário: O Café Terreiro pratica atividade sociocultural nas escolas de Franca com crianças do 5º e 6º ano do ensino fundamental das redes municipais, estaduais e particulares. Com o objetivo de integrar as crianças sobre sua industrialização, história e cultura de Franca, fazendo a visita em sua fábrica.

2 - PRODUTO / SERVIÇO

- Identificação: Café Terreiro

- Categoria a que pertence: A categoria que o produto pertence é cafeeira.

- Local de uso ou momento de consumo: o uso do produto poder ser em vários locais como em casa, ou no local de trabalho das pessoas, ou nos próprios estabelecimentos especializados em servir café. O momento é muito importante, pois segundo a pesquisa realizada pela revista Top Franca o café é consumido na maioria das vezes na parte da manhã e a tardezinha.

- Formas de uso ou consumo, por escala de importância e sazonalidade: O consumo do café em geral é realizado na parte da manhã e a tarde, pois já é uma tradição brasileira o consumo do café, sendo esses dois horários os mais importantes a serem trabalhados.

- Imagem do produto/serviço no mercado: Como o produto e marca que vamos trabalhar é o mesmo, a imagem do produto se equivale com a marca, sendo a primeira a ser citada em 6 anos consecutivos quando o assunto é café, segundo a revista Top Franca.

- Quais as características diferenciadoras em relação à concorrência: Segundo o diretor Thales Carraro, a diferença é “saber aliar a qualidade com o

preço justo”, assim o Café Terreiro se mantém na liderança a 6 anos.

- Principais pontos positivos: O ponto positivo é que o produto tem um preço acessível e uma qualidade muito boa, além de estar a 25 anos no mercado e ser um produto lembrado pelos seus consumidores.

- Principais pontos negativos: Podemos verificar nas pesquisas realizadas que o Café Terreiro não está presente em todos os supermercados de Franca, sendo isso um ponto negativo em relação a seus concorrentes.

3 – CONSUMIDOR

- Quem consome/usa o produto por sexo, classe social, faixa etária, estado civil e ocupação profissional : O consumidor do nosso produto em geral são homens e mulheres de mais de 25 anos das classes b-, c+, c-, na sua grande maioria casados(a) e com trabalhos fixos.

- Hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto, tais como periodicidade de compras, quantidades compradas, preferências, etc: Geralmente quem consome nosso produto compra mais de uma embalagem, fazendo aquela compra “mensal”, pois nosso produto é usado no dia a dia das pessoas.

- Influências ambientais e culturais a que o consumidor está exposto: O consumidor está exposto a influências culturais porque é da cultura do brasileiro tomar café e isso dificilmente mudará, e o ambiental também, pois o produto vem da natureza e qualquer alteração pode afetar diretamente o consumidor.

- Quem compra o produto e onde compra: O produto é comprado em supermercados, desde os minis até os hipermercados de Franca, quem compra geralmente as mulheres, como donas de casa ou empregadas da casa.

- Quem decide a compra do produto e normalmente onde ela é feita:
Quem decide a compra é a mulher, pois é ela que na maioria das vezes prepara o café, e com isso ela decide qual marca comprar.

4 - RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO / SERVIÇO

- As razões de compra são racionais ou emocionais. Podemos utilizar as duas formas razão ou emoção, pois como já foi visto anteriormente tomar café é um hábito e podemos utilizar a razão por conta disso, em contra partida podemos utilizar o aroma ou a paixão pelo café como uma emoção e conquistar a razão de compra.

- Quais os benefícios que o consumidor espera deste produto/serviço:
Os benefícios que o consumidor tem quando compra o produto, segundo o diretor da empresa Thales Carraro, é a qualidade de um bom café associado a um preço justo.

5- PÚBLICO-ALVO DEFINIDO

- Perfil do público: econômico, comportamental, social, geográfico, hábitos de consumo, sexo, faixa etária, entre outras características que ajudam na definição deste: O público alvo é o nosso consumidor, as características já foram citadas anteriormente, escolhemos esse público porque eles já consomem o produto e buscamos idealizá-los, para gerarmos a compra repetitiva do produto.

6- CONCORRÊNCIA

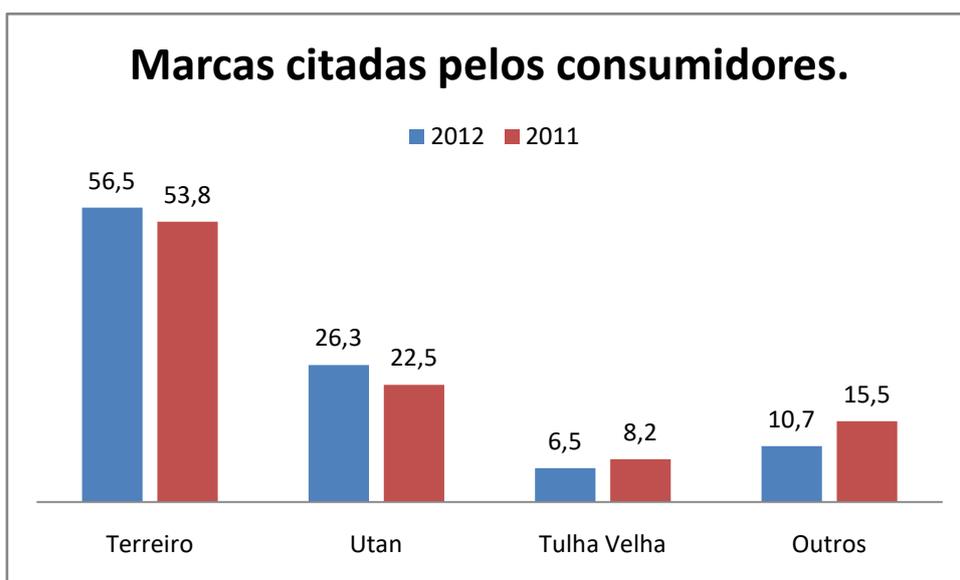
- Definir os principais concorrentes diretos, produtos/serviços e fabricantes/prestadores: Segundo a pesquisa feita em 2012 pela revista Top Franca, conseguimos identificar os concorrentes como o café Utam e também o café Tulha Velha.

- Quais os preços praticados pelos concorrentes: Os preços praticados pelos principais concorrentes são relativos, pois o café Utam gira em torno de R\$ 6,50 enquanto o Tulha Velha gira em torno de R\$ 4,00 segundo a pesquisa realizada pelo grupo nos supermercados de Franca.

- Pontos positivos e negativos dos produtos/serviços concorrentes: Em relação ao nosso produto, o concorrente tem alguns pontos negativos. Ele segmenta muito sua linha de produtos, assim dificultando a sua demanda pelo café tradicional, mas ele tem melhor distribuição nos mercados de Franca, segundo a pesquisa realizada pelo grupo em 11 supermercados da cidade 9 tinham a marca Utam e 8 a Terreiro.

- Comentar as principais campanhas de propaganda dos concorrentes, quanto a verbas, temas, sucesso/insucesso, mídia, época, etc: Os concorrentes em geral não praticam muita propaganda, lançam algumas campanhas para não serem esquecidos, mas nada que chame muito a atenção.

- Sugere-se um quadro comparativo da concorrência para melhor análise:



7 - PREÇO

- Preço do produto/serviço comparado aos preços da concorrência: O preço do nosso produto comparado ao da concorrência é proporcional ao da Utam e mais elevado que o da Tulha Velha, segundo as nossas pesquisas nos supermercados de Franca.

- Pode se dizer que a reação do consumidor em relação ao preço do nosso produto é boa, isso não deve alterar muito na decisão de compra do consumidor, que além de analisar o preço leva em consideração a tradição do produto, pois segundo a pesquisa da revista Top Franca o Café Terreiro é o mais citado.

8 - DISTRIBUIÇÃO

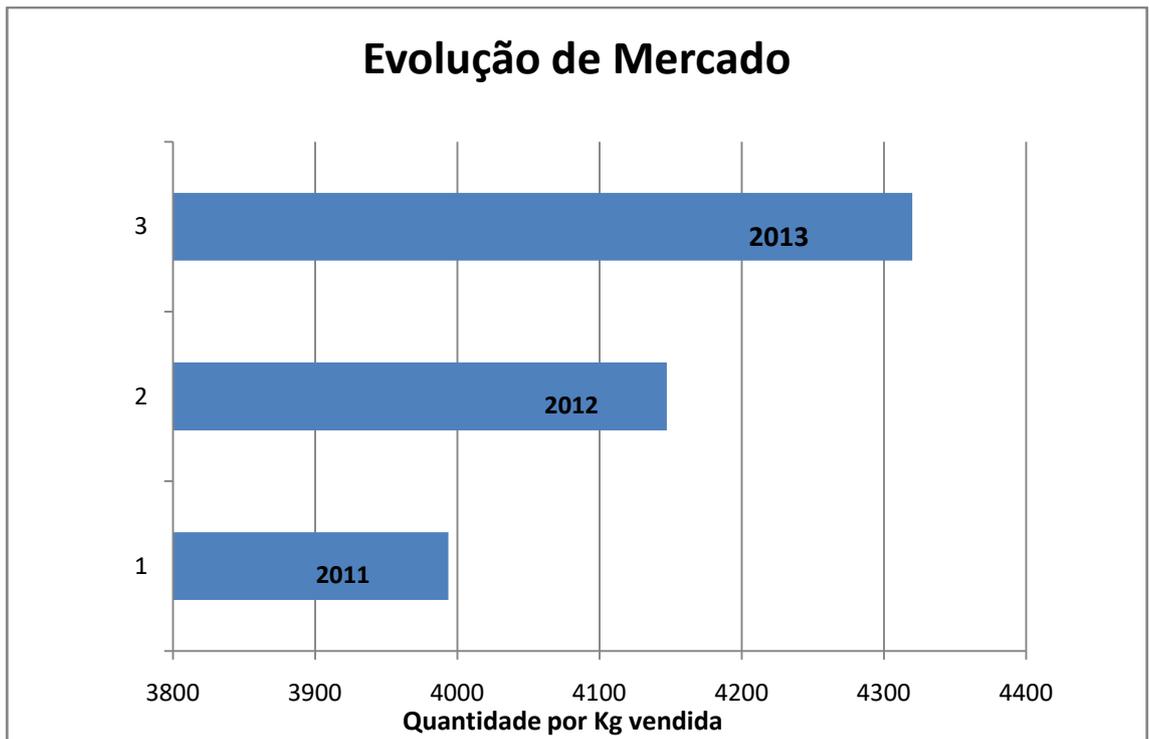
- Canais utilizados, quantos são e qual a porcentagem de participação por canal : Não foram disponibilizados pela empresa.

9 –MERCADO.

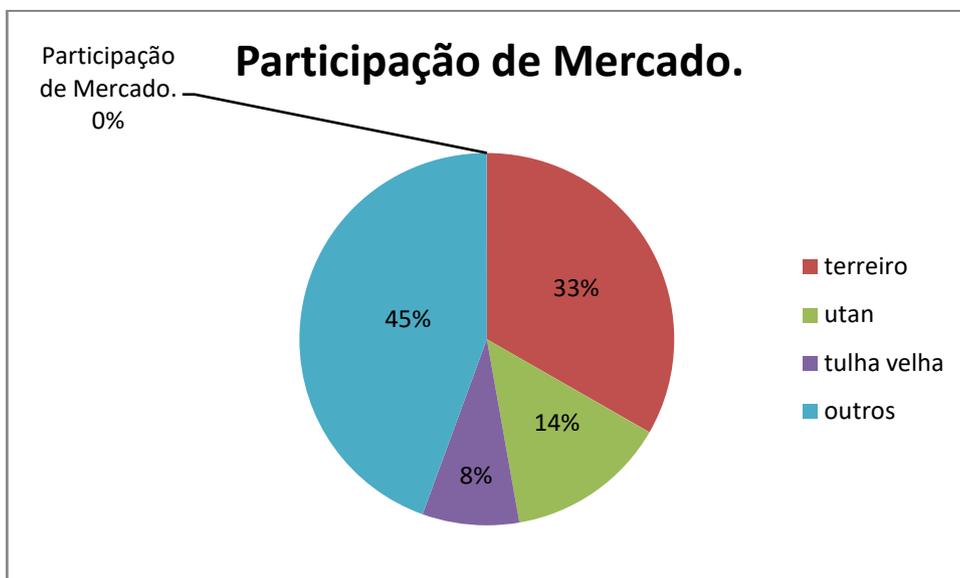
- Qual o tamanho do mercado: A cidade de Franca possui 318.239 habitantes segundo o resultado do censo 2010 IBGE-2010 na qual 275.824 consome café.

- Quais os principais mercados: O principal mercado que a empresa atua é o da cidade de Franca e busca alcançar a liderança também no mercado regional e posteriormente todo o estado de São Paulo.

- Evolução de mercado: O mercado de café em Franca vem evoluindo de acordo com a pesquisa realizada em campo nos supermercados, conseguimos a estimativa que esta representada no gráfico abaixo:



- Qual a sazonalidade: verificar do mercado em geral (concorrentes diretos). Modelo de gráfico de Participação de mercado:



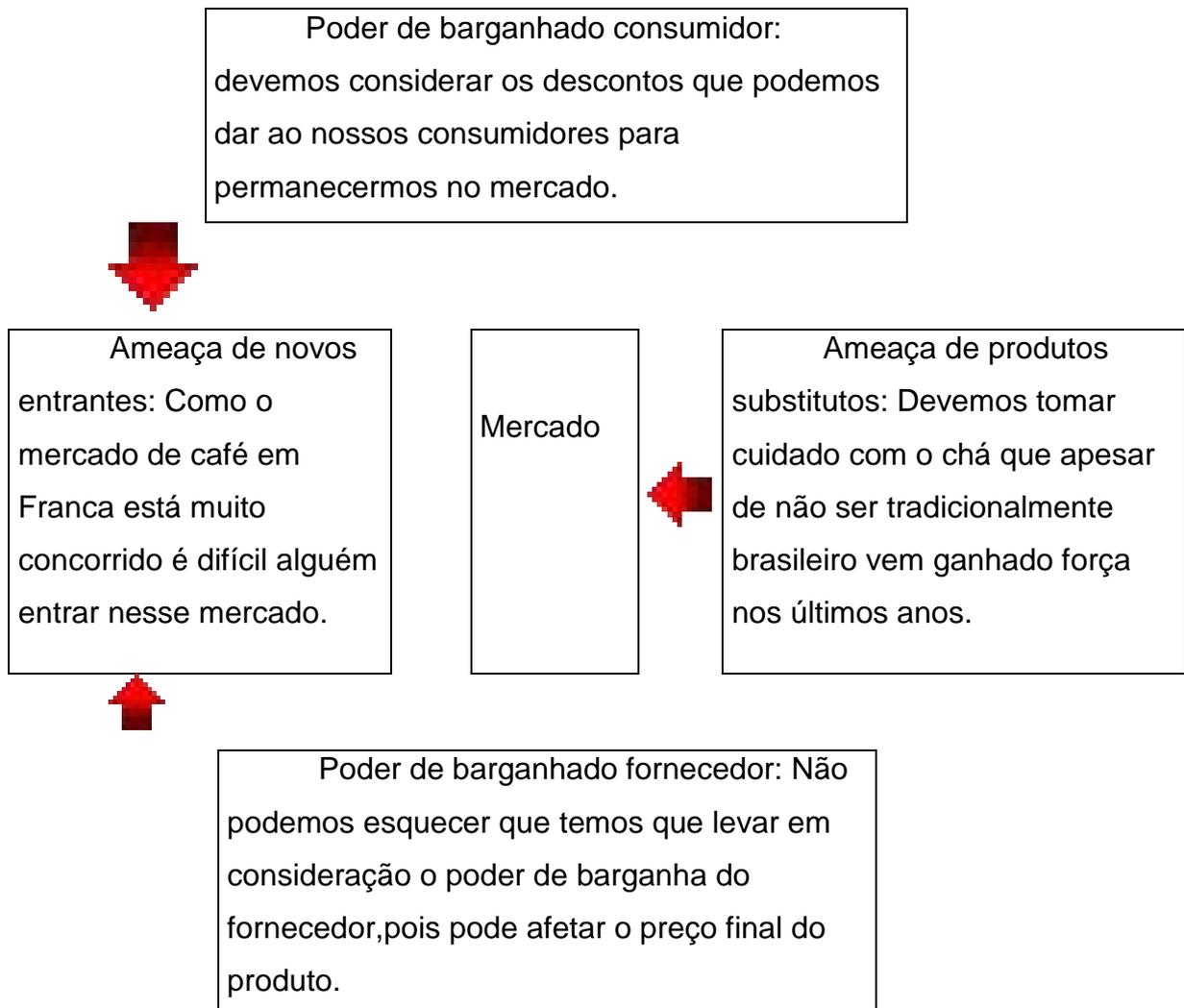
-As pesquisas realizadas pelo grupo foram feitas em campo, nos supermercados da cidade como: Makro, Tonin, Savegnago, São Paulo e Graneiro e também em revistas como a Top Franca e o site do IBGE.

- Público- alvo da pesquisa: O público- alvo da pesquisa foi o consumidor já detalhado anteriormente.

ANÁLISES

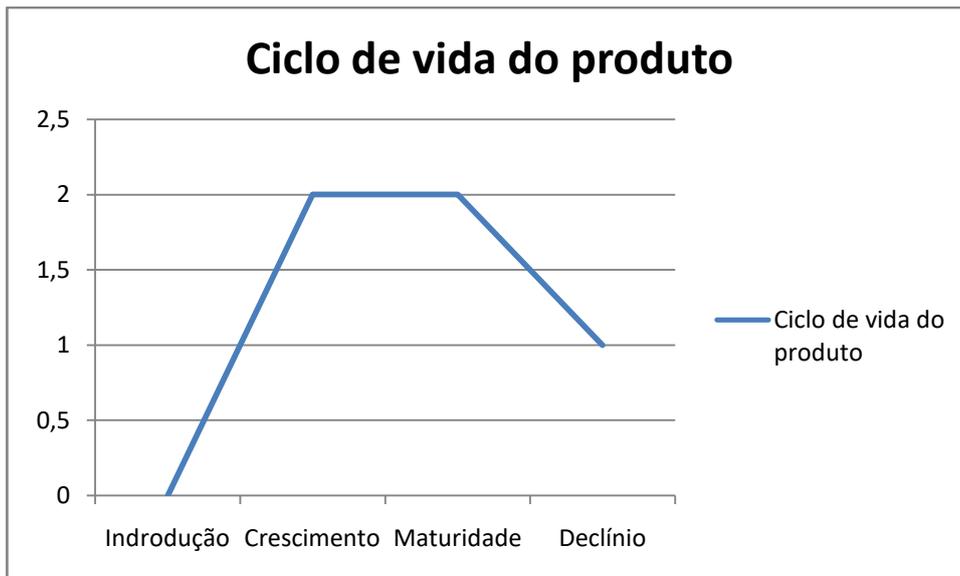
MERCADOLÓGICAS

1 - Análise das 5 forças de Porter.



2 - Ciclo de vida do produto (CVP)

Onde o Café Terreiro se encontra no ciclo de vida do produto é na maturidade, pois ele já está no mercado à 25 anos, e, como pertence a linha de produtos alimentícios, sempre será utilizado pelos consumidores, pois é uma cultura dos brasileiros tomar café.



3 -Matriz BCG

Com o resultado de nossas pesquisas identificamos que o nosso produto está na posição estrela, pois ele lidera as pesquisas de mercado em relação aos seus concorrentes e a pesquisa também mostra que o mercado de café em Franca vem crescendo consideravelmente a cada ano.

Análise Swot

- Começamos a análise desvot mostrando os pontos fortes e fracos do nosso produto e também identificando as oportunidades e ameaças que elas nos trazem:

<p>Pontos fortes: os pontos fortes do Café Terreiro são a sua tradição na cidade juntamente com o preço acessível e também ser o primeiro a ser lembrado pelos consumidores.</p>	<p>Pontos fracos: o ponto fraco que identificamos é que o produto não está bem distribuído nos pontos de vendas.</p>
<p>Oportunidades: como é um produto tradicional da cidade, a oportunidade é a fidelização e a expansão para o mercado da região, pois com quase 25 anos já tem uma credibilidade.</p>	<p>Ameaças: Umadas ameaças encontradas éo surgimentode produtos substitutos, como podemos observar o chá que vem crescendo. Também não podemos descartar as pragas que podem aparecer nas lavouras.</p>

Análise prévia do composto mercadológico.

Variáveis	Público	Utam	Tulha velha	Conclusão
Produto	Público gosta do produto, pois prefere o mesmo em relação aos concorrentes.	Produtos similares onde o consumidor prefere o terreiro.	Produtos similares onde o consumidor prefere o terreiro.	Não mechemos no produto.
Preço	Acessível para o público, onde o preço e a qualidade é o diferencial do Terreiro.	Proporcional a do Terreiro.	Mais baixo que o Terreiro, porém perde em tradição e preferência.	Não mechemos no preço
Praça	Distribuição não muito boa em relação aos concorrentes.	Melhor distribuição estando em nove de onze supermercados de Franca.	Distribuição inferior estando apenas em sete de onze supermercados de Franca.	Procurar melhorar a distribuição nos pontos de vendas, para que o consumidor possa encontrar nosso produto.
Promoção	Terreiro faz jingles epinturas nos muros como comunicação.	Pequenas propagandas, para não ser esquecida pelo público.	Raramente faz algum tipo de comunicação com o público.	Buscar mais formas de comunicação para fidelizar o consumidor.

Planejamento de comunicação

Objetivo: fidelização, a partir do estado de prontidão, preferência, convicção e atitude favorável de compra repetidamente.

Meta: tornar a % dos clientes que já consomem o produto em fiéis no prazo de 1 ano.

Estratégias: As estratégias adotadas para alcançar o nosso objetivo irá partir das ferramentas de comunicação. Iremos utilizar a propaganda junto com o merchandising, promoção de vendas e promover eventos. Vamos lançar 6 campanhas durante o ano destacando sempre a tradição do café terreiro, não se esquecendo da qualidade aliada sempre com o preço justo.

Procurar focar na cultura das pessoas ao tomarem o café, não apenas como um hábito do dia a dia, mas buscar lembrar que quando você toma o café geralmente tem pessoas com você, destacar o valor da companhia, lançar a ideia de que o café pode unir as pessoas, deixando claro que o Café Terreiro é o seu companheiro nesses momentos de confraternização.

Procurar lançar pequenas promoções como sorteios de prêmios para gerar recompra do produto e o consumidor se acostumar a comprar sempre o Terreiro.

Será 1 campanha para cada 2 meses durante o ano, sendo uma delas comemorativa na qual iremos destacar os 25 anos do Café Terreiro com um evento, a mesma será detalhada mais a fundo no planejamento de campanha.

Para tornar nosso consumidor fiel teremos que melhorar a distribuição que foi citada antes como um ponto fraco. Distribuindo melhor nosso produto nos pontos de vendas, ficará mais fácil para nosso cliente encontrar o mesmo.

Cronograma:

Meses	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12
Planejamento	Propagandas com a ideia de que o café pode unir as pessoas	Promoções de vendas sorteando brindes para gerar o hábito de compra do Terreiro.	Propagandas anunciando a tradição e qualidade do Café Terreiro, sempre com um preço justo.	Propaganda e merchandising para anunciar o evento de comemoração de 25 anos do Café Terreiro.	Realização do evento com degustação e demonstração de como o café é produzido, com presença de especialistas e show para comemorar.	Novas propagandas dando a ideia de que o café pode unir as pessoas.

- Não se esquecendo de fazer pesquisas e recolher feedback dos clientes, após o término de cada campanha, fazer perguntas tais como:

Você consome o Café Terreiro?

Você voltou a comprar o café?

Desde quando você sempre compra o Café Terreiro?

Porque você compra o Café Terreiro?

- De acordo com essas respostas vamos obtendo alguns resultados, e mediante a eles podemos fazer algumas alterações para que no final de todo o ano possamos alcançar o nosso objetivo que é fidelizar o cliente.

Planejamento de campanha

Objetivo: Realizar um evento com os clientes para comemorar os 25 anos do café terreiro, trazer o cliente para perto da marca.

Meta: atingir 3000 pessoas para que 1000 compareçam no evento no prazo de 2 meses.

Estratégias: As estratégias adotadas nessa campanha são de trazer o cliente para perto da marca e do produto, para isso vamos utilizar as ferramentas de comunicação como: a propaganda em jornais e outdoor anunciando e convidando os clientes para participarem do evento de comemoração dos 25 do Café Terreiro. Usaremos também jingles nas rádios com o mesmo fim. Para termos um contato mais direto com os nossos consumidores, iremos utilizar o merchandising nos pontos de vendas com banners divulgando o evento.

Táticas: A campanha começará dando destaque ao evento, sempre lembrando a tradição e o aniversário do Café Terreiro. Procuramos adotar nas peças um caráter de amizade com cores mais leves lembrando sempre da companhia ao tomar o café e do momento agradável. Não utilizaremos celebridades, mas vamos dar destaque à presença de especialistas que falarão um pouco sobre o café no evento. Nos jingles o objetivo é mesmo de convidar falando do local, horário e data.

O evento acontecerá no dia 20/10 com início 14:00 horas e término as 19:00 horas. Será servido o Café Terreiro como degustação no local, sempre acompanhado de algum alimento que combine com o café como, bolachas, pães, entre outros. As 16:00 horas ,acontecerá a palestra do especialista em café tirando dúvidas dos clientes e falando da qualidade e tradição do Terreiro. As 17:00 horas tem início o show comemorativo de 25 anos.

Lembro que durante todo o evento haverá lugares específicos e com profissionais especializados para cuidar das crianças enquanto nossos clientes degustam e aprendem mais sobre o nosso café.

Optamos por essas ferramentas, pois como já vimos o nosso público não é de classe A e por isso acreditamos que com jornal que abrange boa parte de Franca junto com o outdoor e também o merchandising, com certeza conseguiremos atingi-los de forma mais efetiva.

Como o nosso público- alvo é o nosso consumidor, acreditamos que com esse evento vamos trazer ele pra perto, passando um ar de amizade

dando o verdadeiro valor a ele, fazer com que ele conheça a empresa, a marca e o produto.

- Cronograma da campanha:

Do dia 02/09 ao 15/09	Do dia 20/09 ao 30/09	01/10 ao dia 18/10	Dia 20/10	Dia 25/10 ao 31/10
Início da campanha divulgando o evento em jornais, rádios e outdoor.	Início do merchandising nos pontos de vendas com banners divulgando o evento e degustações do Café Terreiro.	Nova inserção de propaganda em jornais, rádios e outdoor para reforçar o evento que já está próximo.	Realização do evento com todas as ações previstas nas táticas.	Pesquisa de satisfação do cliente, para colheita do resultado do evento e descobrir se conseguimos o nosso objetivo da campanha.

Plano de mídia

- De acordo com as características do nosso público-alvo, decidimos utilizar as seguintes mídias para melhor atingi-lo: Rádio, outdoor, jornal e merchandising.

Rádio: Escolhemos o rádio porque o nosso público-alvo tem o hábito de ouvi-lo. Como não é um público classe A, ele anda de ônibus, desta forma costuma ouvir música para se distrair durante a viagem e também no seu trabalho. Iremos fazer a inserção no horário do café da manhã e a tarde para assim conseguirmos atingi-lo. Para os jingles escolhemos a rádio 3 colinas, que é a que mais se adapta ao nosso público porque tem o estilo sertanejo que retrata bem a cidade Franca.

Outdoor: Como já citamos acima o nosso público anda de ônibus e por esse motivo acreditamos que o outdoor será uma boa mídia para divulgarmos nossas peças de maneira visual para que o nosso público entenda a ideia da campanha.

Jornal: Para divulgar a nossa campanha optamos pelo jornal Comércio da Franca que tem uma tiragem de 16 mil exemplares por semana e de domingo uma tiragem de 22 mil. Será escolhida uma inserção durante a semana e outra no domingo. Com isso chegamos à conclusão que atingiremos o nosso público apesar do mesmo não assinar, ele lê, pois no seu trabalho e nos lugares aonde vai tem o jornal.

Merchandising: Percebemos que o merchandising é uma grande oportunidade de falar diretamente com o público-alvo, pois ele estará no ponto de venda reforçando a atitude favorável de compra e também divulgando a campanha.

A seguir uma tabela demonstrativa das inserções e valor das mesmas:

	Inserções	Valor	Total
Rádio	2x ao dia durante 15 dias escolhidos na campanha	Indeterminado R\$ 22,00 e determinado R\$ 30,00	R\$1230,00
Jornal	2 inserções, uma durante a semana e outra aos domingos durante 2 meses previstos na campanha.	Semana R\$ 36,50 ¼ pagina e domingo R\$ 42,50 ¼ pagina	R\$ 632,00
Outdoor	3 Outdoor espalhados pela cidade de Franca, 2 inserções quinzenais.	R\$ 550,00 cada	R\$ 3300,00
Merchandising	1 semana em cada ponto de venda, 3 pontos de venda escolhidos.	À combinar	À combinar.

Total para inserir a campanha na mídia:

R\$ 5162,00