

# **PREDILECTA**

## **Molho de Tomate Refogado**

Trabalho Interdisciplinar Desenvolvido para Avaliação Bimestral do Ano de 2016



Agência Alt+f4:

Aruan Daher, 17190  
Caroline Aímola, 17200  
Jean Silva, 17361  
Luís Felipe Coelho, 17053  
Vinícius W. Silva, 17101

Franca  
2016

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Membros da empresa Predilecta.....	11
Tabela 2: Tabela Nutricional.....	17
Tabela 3: Tabela de potências de mercado .....	25
Tabela 4: Matriz BCG.....	29
Tabela 5: Preços praticados pelos concorrentes.....	38
Tabela 6: Análise SWOT.....	48
Tabela 7: Pontos fortes e fracos.....	49
Tabela 8: Oportunidades e ameaças do molho Predilecta.....	50
Tabela 9: Público Alvo.....	55
Tabela 10: Estratégias de seleção de meios.....	68
Tabela 11 :Seleção de veículos – Mídia Eletrônica.....	70
Tabela 12 :Seleção de veículos – Mídia Impressa.....	70
Tabela 13 :Seleção de veículos – Mídia Digital.....	71
Tabela 14: Seleção de veículos – Mídia Externa.....	71
Tabela 15: Programação – Meio Eletrônico.....	72
Tabela 16: Meios de comunicação visual, audiovisual e custos.....	73
Tabela 17: Programação – Meio Digital.....	73
Tabela 18: Programação – Meio Impresso.....	73
Tabela 19: Programação – Meio Externo.....	74
Tabela 20: Ângulo de visão e ponto de pegada.....	76

## **Lista de Imagens**

Imagem 1: Molho de tomate refogado tradicional Predilecta.....	17
Imagem 2: Prateleira de Supermercado 01.....	18
Imagem 3: Capa do site da Predilecta.....	21

Imagem 4: Marca em destaque Predilecta.....	21
Imagem 5: Imagem retirada do site da Predilecta 01 .....	22
Imagem 6: Imagem retirada do site da Predilecta 02.....	22
Imagem 7: Prateleira de supermercado 02.....	24
Imagem 8: Forças de Porter.....	30
Imagem 9: O consumidor no processo de compra.....	33
Imagem 10: População alfabetizada na cidade de Franca.....	35
Imagem 11: Mulheres da cidade de Franca.....	35
Imagem 12: Molho de tomate fugini zero.....	40
Imagem 13: Molho refogado Predilecta light.....	40
Imagem 14: Dados dos consumidores.....	44
Imagem 15: Idades dos consumidores.....	44
Imagem 16: Estado civil dos consumidores.....	45
Imagem 17: Classes Sociais.....	45
Imagem 18: Quem utiliza molho de tomate.....	46
Imagem 19: Quais molhos de tomates são utilizados pelos consumidores.....	46
Imagem 20: Fator decisivo de compra.....	47
Imagem 21: Quantas vezes por semana se usa do molho de Tomate.....	47
Imagem 22: Fatores ambientais e culturais.....	52
Imagem 23: Fator decisivo de compras.....	53
Imagem 24: Lista de custos válidos para exposições de 1º Abril a 30 de Setembro...60	
Imagem 25: Proposta de arte para Jornal.....	62
Imagem 26: Proposta de arte para Flyer.....	63
Imagem 27: Proposta de arte para Revista.....	64

Imagem 28: Proposta de arte para Outdoor.....65

Imagem 29: Proposta de arte para Stopper.....65

### **Lista de Mapas**

Mapa 1: Mapa Mundi.....20

### **Lista de Gráficos**

Gráfico 1: Análise do molho para massa Predilecta.....27

### **Lista de Quadros**

Quadro 1: Produtos Predilecta.....14

Quadro 2: Principais atividades econômicas secundárias.....51

## SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO .....	8
2. BRIEFING .....	9
3. MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE .....	10
4. COMPOSTO MERCADOLÓGICO .....	10
5. MICROAMBIENTE .....	11
5.1 EMPRESA .....	11
5.1.1 DADOS CADASTRAIS .....	11
5.1.2 MEMBROS PROPRIETÁRIOS .....	11
5.1.3 MISSÃO .....	12
5.1.4 VISÃO .....	12
5.1.5 VALORES .....	12
5.1.6 SUSTENTABILIDADE .....	12
5.2 LINHA DE PRODUTOS PREDILECTA .....	13
6. PRODUTO EM ANÁLISE .....	14
6.1 POSICIONAMENTO E IMAGEM ATUAL .....	15
6.2 PREÇO PRATICADO .....	16
6.3 LOCAL DE USO E CONSUMO .....	16
6.4 APRESENTAÇÃO FÍSICA DO PRODUTO .....	16
6.5 IMAGEM DO PRODUTO NO MERCADO .....	17
6.6 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS EM RELAÇÃO AOS CONCORRENTES .....	18
6.7 PONTOS POSITIVOS DO PRODUTO .....	19
6.8 PONTOS NEGATIVOS DO PRODUTO .....	19
6.9 INFLUÊNCIAS A QUE O PRODUTO É EXPOSTO .....	19
6.10 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS .....	19
6.11 MAPA DE DISTRIBUIÇÃO .....	20
6.12 COMUNICAÇÃO REALIZADA ATÉ O MOMENTO .....	20
7. MERCADO .....	23
7.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	26
7.2 MATRIZ BCG .....	29
7.3 FORÇAS DE PORTER .....	29

7.3.1 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES .....	30
7.3.2 PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES.....	30
7.3.3 AMEAÇAS DE NOVOS ENTRANTES .....	31
7.3.4 AMEAÇAS DE PRODUTOS SUBSTITUTOS.....	31
7.3.5 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES.....	32
8. CLIENTE .....	32
9. CONSUMIDOR .....	32
10. PUBLICO POTENCIAL .....	34
10.1 COMPORTAMENTAL .....	36
11. CONCORRENCIA .....	36
11.1 CONCORRÊNCIA PURA .....	36
11.2 CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA .....	37
11.3 CONCORRÊNCIA OLIGOPOLÍSTICA.....	37
11.4 CONCORRÊNCIA DIRETA.....	37
11.5 PREÇO PRATICADO PELOS CONCORRÊNTES.....	38
11.6 PDV .....	39
11.7 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS PRODUTOS/CONCORRÊNTES.....	39
11.8 PRINCIPAIS CAMPANHAS CONCORRÊNTES .....	41
11.9 SERVIÇOS CONCORRÊNTES INDIRETOS E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O PRODUTO .....	42
11.10 ATUAÇÃO DA CONCORRÊNCIA NA AREA DE MERCHANDISING .....	42
11.11 DEMAIS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELOS CONCORRÊNTES.....	42
12. PESQUISA .....	43
12.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	43
13. ANÁLISE SWOT.....	48
14. MACROAMBIENTE .....	49
14.1 ATIVIDADE ECONOMICA PRINCIPAL.....	50
14.2 ATIVIDADE ECONOMICA SECUNDÁRIA .....	50
14.3 INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS E CULTURAIS .....	51
14.4 POLITICAS DE VENDAS .....	53
15. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	54
15.1 OBJETIVO.....	54
15.2 METAS .....	54
15.3 INFOGRAFICO.....	57

15.4 ESTRATÉGIAS .....	58
15.5 TÁTICAS .....	58
15.5.1 JUSTIFICATIVA .....	59
15.5.2 MECÂNICA .....	59
15.5.3 CRONOGRAMA .....	59
15.5.4 RESPONSÁVEL .....	60
15.5.5 CONTROLE .....	60
15.5.6 CUSTO .....	60
15.5.7 FEEDBACK .....	61
16. PLANO DE MÍDIA .....	67
16.1 OBJETIVOS E METAS .....	67
16.2 ESTRATÉGIAS DE SELEÇÃO DE MEIOS .....	67
16.3 DEFINIÇÃO DE MERCADO .....	69
16.4 TIMING (VEICULAÇÃO E PERÍODO) .....	69
16.5 TÁTICA .....	69
16.5.1 METAS DE COBERTURA E FREQUÊNCIA .....	69
16.5.2 SELEÇÃO DE VEICULOS .....	70
16.5.3 PROGRAMA DE CUSTOS ESTIMADOS .....	72
17. MERCHANDISING .....	75
18. ANÁLISE DAS PESQUISAS COLETADAS NO PRÉ-TESTE DE CAMPANHA .....	76
REFERÊNCIAS .....	79
APÊNDICES .....	84

## 1. Apresentação

O TIPP – Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda tem como objetivo o desenvolvimento de um projeto de campanha de comunicação, em que os alunos do 5º/6º semestre tenham contato direto e prático com as habilidades de desenvolvimento de todas as etapas envolvidas no processo de criação de uma campanha de comunicação.

No decorrer do processo acadêmico, os alunos passam a aplicar a teoria à prática por meio de fundamentação teórica de todos os dados contidos no briefing, cujo modelo é disponibilizado aos discentes por meio de um edital relacionando todas as disciplinas contidas na grade atual de aprendizagem e conhecimentos obtidos nos semestres anteriores.

Por meio de um sorteio, a Agência foi contemplada com o produto “molho de tomate”. Com base em pesquisas primárias na rede de supermercado Savenago, em Franca, e por uma pesquisa online, optou – se por melhorar o logo da marca e a embalagem, focando no estado de conhecimento do público – alvo no processo de decisão de compra.

Nesse plano de comunicação pretendido, o qual será implementado no período de três meses, o objetivo é estimular o público que consome molho de tomate a decidir consumir a marca Predilecta. A estratégia empregadas objetivam fortalecer a marca que já possui um mix de produtos disponíveis no mercado e também ressaltar o uso do produto nos pontos de venda, tendo em vista que a marca não tem credibilidade e posicionamento diante de seus concorrentes.

Foram selecionadas diferentes ferramentas de comunicação, que serão utilizadas em períodos determinados.

## 2. Introdução

No primeiro semestre de 2016 se iniciou o Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) para anteceder o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para que os alunos envolvidos nesse trabalho possam ter base para o ano seguinte.

Produto escolhido: molho para massas, com base em sorteio feito em classe pelo tipo de produto, a agência definiu como cliente para trabalhar suas estratégias de comunicação a empresa PREDILECTA, que possui uma linha vasta de produtos, não só na linha de atomatados, mas também nas áreas como goiagabadas, catchup, maionese, mostarda, achocolatados entre outros.

A empresa foi escolhida para que ela possa ter sua marca reposicionada no mercado, visando a região de Franca/ Ribeirão Preto, ambas cidades do interior de São Paulo. Essa região foi escolhida pelo seu grande número de mulheres que se enquadram dentro do público traçado pelos autores do trabalho em pesquisas realizadas ao decorrer do trabalho.

De fato, o grande objetivo da agência é trabalhar com dados reais da empresa e ferramentas necessárias para impulsionar a marca Predilecta para seu crescimento e estabilidade da marca no mercado.

## 2. Briefing

O briefing é um documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

Segundo Rodrigues,

Briefing “é o processo de coleta de dados e informações, executado em uma ou mais reuniões, para desenvolvimento de um trabalho. Nele estarão as informações relevantes para o pesquisador tenha em mente os principais pontos de estudo e estabeleça o foco metodológico da pesquisa. É um elemento fundamenta para uma pesquisa de mercado”. (RODRIGUES, 2015,p. 28).

Dentro desse conceito, o propósito do briefing pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação, na hora, maneira e custo certo.

O procedimento correto do briefing promove a economia de tempo e de dinheiro. Importante ressaltar que para a elaboração do briefing é fundamental entender a organização em questão, seus departamentos e áreas de atuação.

Então, o briefing deve ser um guia completo para realizar uma campanha bem sucedida.

### **3. Microambiente e Macroambiente**

Segundo Kotler e Armstrong, o ambiente de marketing de uma empresa é composto pelos agentes e pelas forças externas ao marketing, que afetam a capacidade de administração de marketing de estruturar e manter bons relacionamentos com o público - alvo. “Empresas bem-sucedidas sabem a importância vital de estar sempre observando o ambiente em manutenção e adaptando-se a ele”. O ambiente de marketing é formado por um microambiente e um macro ambiente.

Composto pelos participantes próximos à empresa, que afetam a sua capacidade de atender seus clientes, o microambiente é constituído e administrado pela empresa; fornecedores; intermediários de marketing, como revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de marketing, entre outros; clientes; concorrentes e públicos; que se combinam para construir a rede de entrega de valor da empresa.

A empresa e todos os outros participantes trabalham em um macroambiente mais amplo de forças que proporcionam oportunidades e ameaças a ela. Encontramos seis forças no macro ambiente da empresa que podem afetar os planos de marketing; sendo elas: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

### **4. Composto mercadológico**

O Composto Mercadológico ou Mix de Marketing, é um conjunto de ferramentas que operam juntas, constituindo assim um programa de marketing integrado que levará valor real para o cliente. “[...] um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 20).

“O programa de marketing desenvolve relacionamentos com o cliente transformando a estratégia de marketing em ação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 10).

O mix é um grupo, composto por dez variáveis de marketing classificadas em: produto; preço; praça; promoção; posicionamento; providers (fornecedores); people (pessoas); post blace (pós-venda); pesquisa; protecter (legalidade jurídica) e phoco (foco).

## 5. Microambiente

### 5.1 EMPRESA

#### 5.1.1 DADOS CADASTRAIS

Predilecta Alimentos Ltda

CNPJ - 62.546.387/0001-33

Data de abertura – 15/03/1990

Endereço – Vila Predilecta, 50 – São Lourenço do Turvo – SP – Km 320 - Brasil.

CEP – 15999-005

Fone: +55 (16) 3383-4147

SAC: 0800-55-2727

Natureza Jurídica – Sociedade Empresária Limitada – Código 2069

Status da empresa atualmente – ATIVA

Atividade econômica principal – Moagem e fabricação de produtos de origem vegetal não especificados anteriormente – CNAE 1069400

#### 5.1.2 MEMBROS PROPRIETÁRIOS

**Tabela 1** - Membros da empresa Predilecta

NOME	CARGO
Antônio Carlos Tadiotti	Sócio- administrador
Otacílio Ribeiro	Sócio- administrador
Jose Reynaldo Trevizaneli	Sócio- administrador
Luiz Augusto Martins	Sócio

**Fonte:** <<http://www.predilecta.com.br/website/empresa/responsabilidade-social.php>> Acessado em 18. março. 2016

### 5.1.3 MISSÃO

Desenvolver, produzir e comercializar produtos de alta qualidade, oferecendo aos clientes e consumidores alimentos seguros, elaborados com equipamentos de última geração e em conformidade com as mais rigorosas normas de processo de fabricação.



### 5.1.4 VISÃO

Ser uma empresa reconhecida e valorizada no mercado nacional e internacional. Buscar a excelência e estar entre as melhores e maiores empresas do ramo alimentício, a fim de atender aos clientes e consumidores com uma ampla linha de produtos.

### 5.1.5 VALORES

Princípios éticos: Trabalhar com respeito e ética com seus clientes e fornecedores, sempre buscando formas de negociações que atendam ambos, preservando a parceria comercial.

Competência: atuar com competência e estratégia nos negócios, com processos definidos para assegurar a longevidade da empresa.

Trabalho em equipe: Valorizar o trabalho em equipe, para obter a força e energia necessária, para atingir as metas traçadas em um ambiente saudável e harmonioso.

### 5.1.6 SUSTENTABILIDADE

De acordo com o site a Predilecta, “tem o compromisso de preservar todo e qualquer recurso para as futuras nações. Muitos já provaram que, para que o desenvolvimento econômico ocorra, os recursos naturais podem e devem ser poupados” (Predilecta, 2016).

“A empresa toma isso como ensinamento e aplica essa teoria no dia a dia, provando que atitudes simples, são capazes de transformar ideias, pessoas e paisagens” (Predilecta,2016).

“ Nada se perde, tudo se transforma - Toda a produção de resíduos sólidos da Predilecta é utilizada para rações animais, comburentes ou forração agrícola” (Predilecta,2016).

“ Água, o combustível da vida” – A produção de efluentes líquidos é tratada por lagoas biológicas anaeróbicas com mantas de geomembranas com despejo pós tratamento no rio São Lourenço, onde vem a melhorar a característica do rio” (Predilecta,2016).

“ Ar limpo - Para a liberação da combustão da caldeira a lenha, possui filtros de retenção de partículas na forma de ciclones, o que contribui com a diminuição da emissão de gases tóxicos na atmosfera” (Predilecta,2016).

“ Combustível renovável - O eucalipto é utilizado como fonte de energia, um combustível renovável que produz menos gás carbônico na sua queima e gera oxigênio no seu ciclo de maturação” (Predilecta,2016).

Ser ecologicamente responsável é plantar em cada pessoa a consciência de que todos estamos interligados e que cada desequilíbrio reflete imediatamente na vida de todos, é trabalhar pensando que todos os recursos disponíveis, no momento, pertencem também a pessoas que nem se quer nasceram. Melhor que plantar árvores, é mudar parâmetros, revolucionar pensamentos e como consequência mudar atitudes que influenciam na vida como um todo” (Predilecta, 2016).

Como foi citado anteriormente, a Predilecta busca aproveitar tudo que está em seu alcance, buscando sempre preservar o meio ambiente.

## **5.2 Linha de produtos Predilecta**

A Empresa traz, em sua linha de produção, uma abrangência de produtos, conseguindo assim alcançar vários segmentos. Segundo o site da empresa, os itens de produção somam mais de 150 produtos, que são comercializados, tanto nacionalmente quanto no mercado internacional. (Predilecta, 2016),

### Quadro 1: Produtos Predilecta

---

#### **Achocolatados;**

#### **Atomatados:**

Extratos, Copos de time, Polpa de tomate, Molho saborizado, Molho caseiro, Linha Premium;

#### **Caldos;**

#### **Coberturas;**

#### **Condimentos:**

Catchup; Catchup Top Down, Mostarda, Molho condimentado, Molho para salada, Linha Premium;

#### **Conservas:**

Azeitonas, Vegetais, Champignon;

#### **Doces:**

Abóbora com coco, Avellana, Bananada, Doce de Leite, Frutas em calda, Goiabadas, Marmelada, Marrom glacê;

#### **Gelatina zero e Gelatina Smilinguido**

#### **Geleia de Mocotó em pote ou Stand Up**

#### **Geleia de frutas tradicionais e/ou Premium**

#### **Institucional com linha doce e salgada**

#### **Linha Light**

#### **Linha Oriental**

#### **Molho especial**

#### **Molho Barbecue**

#### **Néctar**

#### **Macarrão instantâneo**

---

Fonte: Produzido pelos autores desse trabalho.

Os produtos são vendidos e distribuídos em todo território brasileiro, como supermercados, varejos e atacados.

## 6. PRODUTO EM ANÁLISE

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42), “produto é a combinação de bens e serviços, com suas características e atributos, que será oferecida para o mercado, a fim de satisfazer suas necessidades ou desejos.” Griffin (2001, p. 228) completa dizendo que “produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios oferecidos pelo mercado aos consumidores-alvo.” Primeiramente, eles podem consistir em atributos tangíveis (físicos, palpáveis) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.

Kotler (2013, p. 349), exemplifica dizendo que “os produtos são classificados de acordo com suas características de durabilidade, tangibilidade e uso (de consumo ou industriais)”.

Isto posto, os produtos são classificados em três grupos, no que concerne à durabilidade e à tangibilidade; sendo eles bens não duráveis, que são bens tangíveis consumidos ou usados uma ou poucas vezes; bens duráveis, que são bens tangíveis usados por um prazo de tempo maior e; serviços, que são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis que exigem maior controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

O molho de tomate refogado tradicional Predilecta pertence a categoria Molhos, especificado como molho saborizado. Classifica-se como bem durável (prazo de validade: 18 meses) e de compra comparada, tendo em vista que os consumidores avaliam quantidade, preço e modelo da embalagem.

## **6.1 POSICIONAMENTO E IMAGEM ATUAL**

Segundo Kaperer (1992, p. 138), posicionamento consiste em ter um espaço na mente do cliente em perspectiva, de modo que a marca seja percebida com um valor a mais do que as outras presentes no mercado. É um complexo conjunto de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm de um produto comparado aos concorrentes.

“O posicionamento de um produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.180).

Pesquisas realizadas no site da empresa (Predilecta, 2016), apontam uma falta de credibilidade e posicionamento da marca, por estar envolvida em reclamações, quanto ao suposto encontro de material estranho “larvas”, no interior do produto. Em nota no site (Predilecta, 2016), a empresa presta esclarecimento aos consumidores.

Em análise feita pelos autores do presente trabalho, no ponto de venda, foi identificado ausência de credibilidade da marca em comparação aos concorrentes nos expositores, pois a marca não se destaca ao lado de uma de suas concorrentes, por conta do lugar na gôndola e, também, pelas cores da embalagem serem muito parecidas com a de sua maior concorrente, a Fugini.

## **6.2 Preço Praticado**

Quantidade de dinheiro cobrada por um produto, que deve adequar-se ao seu público - alvo e trazer lucro. Outros fatores integram também essa variável, como custos, formas de pagamento, relação custo/benefício, dentre outros. “De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 258).

O molho de tomate refogado tradicional Predilecta pode ser encontrado em supermercados, padarias, mercearias, lojas de conveniências, expostos em gôndolas no setor de mercadorias não perecíveis. A média de preços varia entre R\$ 1,39 a R\$ 1,49 (rede de supermercados). As informações foram coletadas através de pesquisa primária feitas em uma das redes do Supermercado Savegnago, Avenida Brasil, 1281, Vila Aparecida, Franca /SP.

## **6.3 Local de uso e consumo**

O consumo do produto estudado é doméstico e se dá normalmente nas principais refeições como almoço e/ou jantar. É utilizado tanto nas residências quanto em empresa do ramo alimentício.

## **6.4 Apresentação física do produto**

A seguir temos a Imagem 1, que ilustra o molho de tomate refogado tradicional da Predilecta, segundo dados tirados do site da empresa. A validade do produto é de 18 meses e deve ser mantido á uma temperatura ambiente e em locais secos e frescos.

### Imagem 1: Molho de Tomate Refogado Tradicional



Fonte: <<http://www.predilecta.com.br/website/produtos/>>. Acesso em: 16.março.20

Na tabela 2, podemos conferir as informações nutricionais do produto citado anteriormente

**Tabela 2:** Tabela Nutricional

	<b>Quantidade por porção</b> Porção 60 g (3 colheres de sopa)	<b>% VD (*)</b>
<b>Valor Energético</b>	22 Kcal = 92 KJ	1
<b>Carboidratos</b>	4,0 g	1
<b>Proteínas</b>	0,6 g	1
<b>Fibras alimentares</b>	1,1 g	4
<b>Sódio</b>	304 mg	13

Fonte: <<http://www.predilecta.com.br/website/produtos/>>. Acesso em: 19 março, 2016.

Não contém quantidade significativa de gorduras totais, gorduras saturadas e gorduras trans.\*% Valores diários de referência com base em uma dieta de 2.000 Kcal ou 8400 KJ. Seus valores diários podem ser maiores dependendo de suas necessidades energéticas.Composição: Tomate, polpa de tomate, sal, amido, açúcar, óleo vegetal, cebola, salsa em flocos e alho em pó. **NÃO CONTÉM GLÚTEN.**

## 6.5 Imagem do Produto no Mercado

Na Imagem 2, podemos observar onde nosso produto se encontra em uma prateleira de supermercado. Na foto, ele está na terceira prateleira, ao lado de embalagens com cores diferentes da nossa, portanto, se destaca, porém como podemos ver, existem embalagens muito parecidas. As cores são uma dos pontos que pretendemos mudar, falaremos ao decorrer desse trabalho sobre essas alterações.

**Imagem 2:** Prateleira de supermercado 01



Fonte: Produzida pelos autores.

## 6.6 Características Diferenciadoras em Relação aos Concorrentes

Analisando o produto exposto no ponto de venda, identificamos que a marca compete com os produtos a qual divide espaço na gôndola, no que diz respeito a preço, tamanho da embalagem, trazendo pontos de paridade. Porém, o produto possui pouquíssimos pontos de diferenciação.

Exemplificamos a situação citada acima, comparando o molho da marca Predilecta com o molho da marca Fugini, em que as duas marcas se encontram praticamente idênticas no expositor, quanto a cor vermelha como predominante, mesmas imagens ilustrativas, posicionamento do logo na parte superior da embalagem; cobrando uma atenção maior do consumidor na hora de identificar o produto de ambas marcas.

### **6.7 Pontos Positivos do Produto**

Com base em entrevista direta, pesquisa primária, com nosso público consumidor, e pesquisas secundárias, destacamos a força da marca Predilecta no segmento de alimentação, há mais de 25 anos, e isso faz com que nosso produto tenha aderência no mercado em que está inserido. Produto com uma ampla distribuição no mercado. Possui uma embalagem de fácil manuseio. Valor final competitivo com os nossos concorrentes. Produto considerável saboroso. A Empresa Predilecta zela pelo meio ambiente, aderindo filtros nas caldeiras a lenha e a utilização de eucalipto como fonte de energia como combustível renovável.

### **6.8 Pontos Negativos do Produto**

Baseado no mesmo segmento de pesquisa do tópico anterior, destacamos a dificuldade de armazenamento do produto após ser aberto. Alta concorrência de mercado. Ameaça de entrada de produtos similares no mercado.

Destacamos, ainda o pouco espaço na gôndola de exposição dos produtos no ponto de distribuição; a falta de credibilidade e posicionamento da marca, por estar envolvida em reclamações quanto ao encontro de suposto material estranho “larvas”, no interior do produto.

### **6.9 Influências a que o produto é exposto**

As forças econômicas e naturais são influências a que o produto é exposto, por isso se recomenda serem mantidos em temperaturas ambientes, apenas após aberto serem guardados na geladeira. Caso contrário, devem ser mantidos em lugares secos e frescos.

### **6.10 Canais de distribuição utilizados**

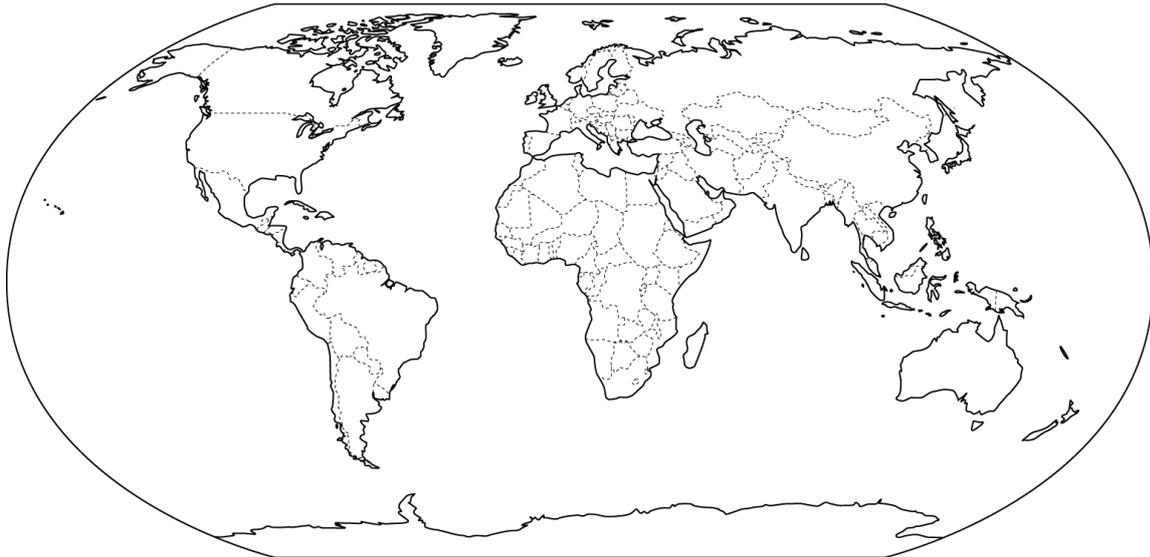
Denominado como Praça, a distribuição, envolve as atividades da empresa que disponibilizam a venda, os pontos de venda que são os canais através dos quais o produto chega ao cliente.

Conforme pesquisa realizada pelos autores, o molho de tomate refogado da Predilecta é encontrado em redes de supermercados como Savegnago, Wall Mart, Supermercado Noêmia, entre outros, na cidade de Franca –SP e em São Joaquim da Barra – SP.

### 6.11 Mapa de distribuição

A seguir, está o mapa de distribuição que está presente em todo território Nacional e em mais de 50 países.

**Mapa1: Mapa Mundi**



**Fonte:** < <http://scihousedecor.webcam/ideas/mapa-mundi-mudo-continentes>>. Acesso em: 23 março, 2016.

### 6.12 Comunicação realizada até o momento

As imagens, a seguir, mostram anúncios feitos com o tema “Feito com amor” e variedade dos produtos Predilecta, podemos ver as cores nas embalagens e o produto de maior destaque.

Na Imagem 3, podemos ver a capa do site da Predilecta, são mostrados também alguns outros molhos conhecidos da marca. Já, na Imagem 4, vemos o produto em análise como maior destaque de distribuição em 2014.

Imagem 3: Capa do site Predilecta



Fonte: <<http://www.predilecta.com.br/website/>>. Acesso em: 19 março, 2016.

Imagem 4: Marca em destaque da Predilecta



Fonte: <<https://www.facebook.com/Predilecta/>>. Acesso em: 19 março, 2016.

As imagens 5 e 6 mostram uma ilustração do molho de tomate Refogado em uso, que despertam uma atenção para atitude favorável de compra, por mostrar o molho em um prato onde desperta a fome e desejo do consumidor.

**Imagem 5:** Imagem retirada do site Predilecta 01



**Fonte:** <<https://www.facebook.com/Predilecta/>>. Acesso em: 19 março, 2016.

**Imagem 6:** Imagem retirada do site Predilecta 02



**Fonte:** <<https://www.facebook.com/Predilecta/>>. Acesso em: 19 março, 2016

Observamos que a marca possui boa comunicação, mas que há uma necessidade de reposicionamento da marca, potencializando sua credibilidade, levando os consumidores a um avanço nos estados de prontidão.

## 7. MERCADO

O mercado consiste em um ambiente onde há troca de interesses de diversas maneiras, ou seja, onde se apresenta uma oferta e que se encontre um interessado em “pagar”, seja monetariamente, ou a base de trocas para obter o produto ou serviço ofertado, como Samara afirma:

O processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado. Esse local de troca, que no passado era geralmente um espaço físico específico e delimitado, como mercado público ou feira, por exemplo, hoje se expandiu e envolve até mesmo o virtual, como o ciberespaço e as compras pela internet. O mercado representa também o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos. (SAMARA, 2004, p. 168)

Como podemos constatar, em notícias publicadas tanto no site da fabricante Bunge quanto em revistas especializadas,, o mercado de atomatados vem numa crescente muito forte desde 2010. A entrada de nomes de peso como a Cargill, para este segmento, contribuiu para esse avanço dos atomatado. Em se tratar de molho de tomate para massas, a aceitação do público também vem surpreendendo e crescendo cada vez mais, e isso pode se atribuir a mudança de hábitos e rotinas das pessoas que buscam cada vez mais praticidade com qualidade, e uma vez que o molho para massas é mais pratico por se “pronto” para usar, ao contrário do extrato que necessita de certo tempero e preparo para agradar totalmente e suprir a necessidade do prato.

Em um mercado com uma variedade de mais de 40 empresas no ramo de atomatados, a Pomarola e a Fugini, apresentam destaque em suas produções, sendo que dominam 80% do mercado de atomatados em geral, conforme apresentado em artigo publicado no site (Asmat, 2016) da Associação dos Supermercados do Mato Grosso que utilizou como fonte a revista valor econômico, são elas: Cargill que detém a marca Pomarola, líder atual do mercado de molho de tomate; Heinz que é dona da Quero; Bunge; Predilecta e a Fugini que também detém boa parte do mercado.

**Imagem 7:** Prateleira de supermercado 02



**Fonte:** Produzida pelos autores.

O mercado de atomatados, com sua crescente dos últimos anos apresentou um aumento de 15 a 17% de mercado nos últimos 3 anos (tomando como base o ano de 2013) e vem movimentando 2,6 bilhões de reais, segundo dados da revista Valor Econômico (2014), como os únicos dados encontrados não são atuais, a equipe faz uma estimativa de que atualmente esse mercado deve movimentar cerca de 3,5 a 4 milhões de reais, e trabalhando com uma média de 10 milhões de toneladas.

A empresa Predilecta, que detém a marca Predilecta molho de tomate, produzia, em 2013, média de 260 mil toneladas por ano, e tinha uma estimativa de dobrar esse número para 520 mil em 2014, segundo dados da revista Valor Econômico (2004), e se posicionava na terceira posição no mercado de atomatados e molho de tomate para massas, ficando atrás apenas da Cargill (Pomarola), que é a líder e possui 24% do market share como aponta os dados mais recentes encontrados e a Fugini, que detém o segundo lugar com 19% do market share, fazendo também uma estimativa baseada em dados do ano de 2013, a equipe chegou a uma média de 1 milhão de toneladas, sendo movimentada pela empresa Predilecta atualmente.

O mercado de atomatados, no mundo, apresenta - se em congruência com as grandes potencias, o maior mercado consumidor é dos Estados Unidos,

seguido pela China e logo atrás vem a Itália, o Brasil se encontra na 7º posição, como podemos ver no gráfico a seguir, feito pela WPTC (World processing tomato council), em 2012.

**Tabela 3:** Tabela de potenciais de mercado

País	2010	2011	2012	2012 vs 2011
EUA	11.589	11.479	12005	4,6%
China	6.210	6.792	3.230	- 52%
Itália	5.080	4.950	4.500	- 9%
Espanha	2.375	1.985	1.985	
BRASIL	1.796	1.590	1.200	- 24,5%
Irã	1.400	1.850	1.800	- 3%
Turquia	1.280	1.940	1.750	- 10%
Portugal	1.280	1.065	1.190	12%
Chile	864	794	668	- 15,9%
Tunísia	850	868	830	- 4%
H. Norte	34.863	37.634	31.245	- 11,5%
H. Sul	2.508	2.320	2.293	- 1,2%
<b>MUNDO</b>	<b>37.371</b>	<b>37.634</b>	<b>33.538</b>	<b>- 10,9%</b>

Fonte: World Processing Tomato Council (WPTC), 22 de outubro de 2012.

**Fonte:** < <http://docplayer.com.br/docs-images/25/4914935/images/16-0.png> > Acessado em: 23. Março. 2016

Em se tratar do mercado de atomatados em geral, que tem como base o insumo tomate, é compreensível que seja um produto parcialmente sazonal, ou seja, é um produto que em determinada época ou ocasião sofre alterações de valor e, conseqüentemente de vendas, como Amaral cita em seu artigo no site Novo Negócio:

Podemos ver a sazonalidade como toda alteração, alguns dizem ser climática, outros de movimento, mas, para os negócios, a melhor definição é toda e qualquer variação que possa influenciar na sua empresa, normalmente de forma negativa. (2000,p. 90)

Em 2013, aconteceu uma das maiores crises já registradas no mercado de tomates, os preços chegaram a subir 80%, fazendo assim com que as vendas caíssem um pouco. Toda essa problematização se deve ao período chuvoso por que o país enfrentava nas fazendas do sul e a seca das fazendas produtoras no nordeste do país. Todas as variações climáticas desencadearam uma série de

problemas para esse segmento, produtores e processadores de tomates tiveram que cortar gastos, demissões, baixa produção, e baixo número de vendas marcaram essa época.

### 7.1 Ciclo de vida do produto

Para Ramon Kayo (2015, p. 97), o ciclo de vida do produto (CVP), “é um modelo de como as vendas de um produto se comportam com o passar do tempo.” Portanto, devemos entender que o CVP passa por algumas etapas, que vão de seu lançamento à continuidade dele.

De acordo com a concordância de Kotler (2000), o ciclo de vida do produto pode ser dividido em quatro aspectos, sendo eles introdução, crescimento, maturidade e declínio; como vemos a seguir:

**Introdução:** Período em que o produto está sendo lançado no mercado; o crescimento de suas vendas é baixo e demanda um forte investimento nos custos de produção, propaganda, tecnologia e distribuição, podendo seus lucros até serem negativos.

**Crescimento:** É quando os consumidores começam a tomar conhecimento do produto e adotá-lo. Nesse momento, a empresa começa a perceber um crescimento de vendas e conseqüentemente, recupera seus investimentos e os lucros crescem. Também nesse período surgem as concorrências, que obrigam, assim, a empresa investir em modos de diferenciação para continuar na crescente e não perder o que já conquistou.

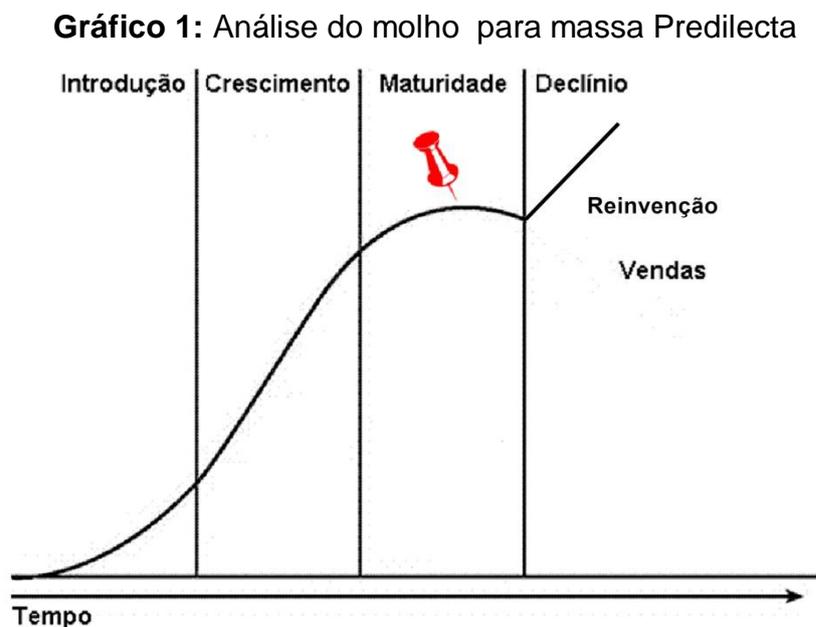
**Maturidade:** Neste momento, a taxa de crescimento de vendas é baixa, e os lucros diminuem ou se estabilizam, a concorrência é bastante grande, o que faz com que a empresa foque e invista em como não perder sua fatia do mercado e dos consumidores já conquistados.

**Declínio:** O declínio é o período em que o produto ou serviço se torna obsoleto, e vem a ser substituído por algo mais novo e inovador. Nessa fase, a empresa cessa seus investimentos, e foca em qual momento retirar o produto de circulação, ou em posicioná-lo em outro nicho.

De acordo com pesquisas e dados organizados pelos autores, o mercado de molhos de tomate para massas está em crescimento, uma vez que

recentemente aparece como uma opção mais prática e inovadora que o extrato de tomate; e vem assim tomando seu lugar. Seu crescimento de mercado citado anteriormente é maior a cada ano e as prateleiras estão cada vez mais cheias e as novas marcas, surgindo a todo momento.

O produto em análise, o molho de tomate refogado Predilecta, encontra-se no estado de maturidade, apesar de não ser um produto muito novo. Podemos observar, por meio de pesquisas, que o molho apresenta um considerável número de vendas; vem conquistando determinado público e também constatamos a entrada de novos concorrentes, uma vez que as barreiras para entrar nesse mercado não são muito “rígidas”.



**Fonte:** Produzida pelos autores. Produzido em: 19 março,2016.

## 7.2 Matriz BCG

Segundo o artigo Marketing Estratégico, Matriz BCG “é um modelo utilizado para análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio...”

A matriz é composta por dois eixos, o eixo vertical que indica a taxa de crescimento de mercado do produto analisado, e o eixo horizontal que indica a taxa

de participação relativa do produto no mercado. Ainda sobre a matriz BGC, Kotler (2000, p. 157) afirma existirem 4 quadrantes que a compõe, que são:

**Ponto de interrogação:** seriam mercados ou serviços que estão em mercados de alto crescimento, mas que não apresentam participação relativa de mercado congruente a posição anterior, ou seja, ele tem uma baixa participação relativa, o que leva a empresa a ter que fazer um alto investimento, se denomina ponto de interrogação, porque é um momento em que a empresa deve se questionar se é viável ou não, manter esse produto/serviço no mercado.

**Estrela:** um mercado estrela sempre parte de um ponto de interrogação, se o ponto for bem - sucedido, torna - se uma estrela, ou seja, ela é líder no mercado de alto crescimento, o que demanda da empresa grandes investimentos para poder manter tal patamar e se “proteger” dos concorrentes, com isso, os lucros ainda não são substanciais e pode não produzir um fluxo de caixa positivo.

**Vaca leiteira:** esse setor é o produto quando se está presente no setor vaca leiteira está em um mercado com crescimento baixo, e mantém sua liderança na participação relativa do mercado, os lucros são grandes e sem necessidade de grandes investimentos. Sendo assim, o fluxo de caixa é muito positivo, esses produtos se “auto promovem” já são conhecidos, e tem seu nome fixado nos consumidores.

**Abacaxi:** São os produtos que se encontram em um mercado com baixo crescimento e ainda possuem baixa participação relativa no mercado, nesse caso os lucros são baixos e podem chegar até a serem negativos, ou seja, apresentar prejuízos para a empresa, é o momento da empresa avaliar a viabilidade de um plano de reestruturação, em poucas palavras, é ver se compensa tentar trazer o produto a tona de volta.

Analisando as informações anteriores e os dados que foram coletados em pesquisas e análises realizadas pelos autores, considera - se que o molho para massas Predilecta se encontra no quadrante vaca leiteira pois tem grande participação de mercado e baixa expectativa de crescimento.

**Tabela 4: Matriz BCG**

Fonte: Produzida pelos autores. Acesso em 19 março, 2016.

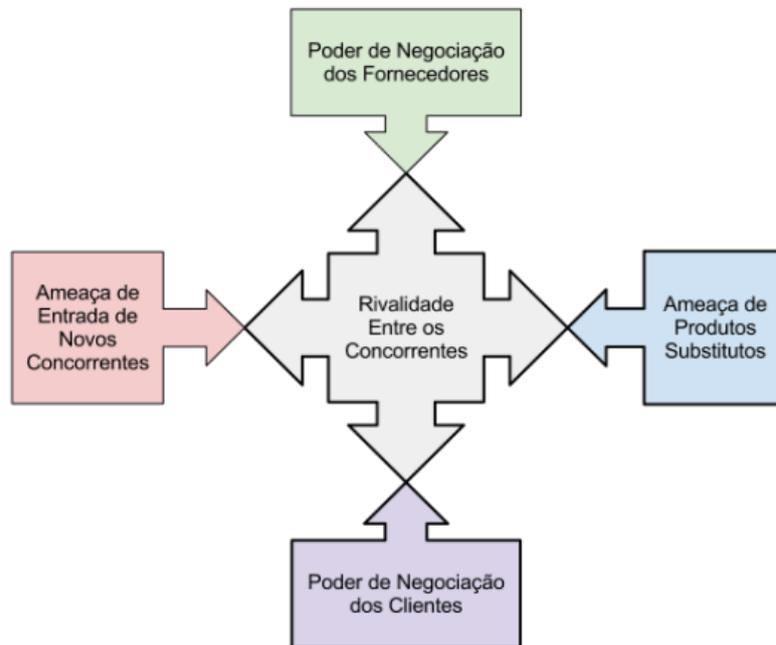
### 7.3 Forças de Porter

Segundo Porter (1999, p. 29)

para a empresa obter diferença de rentabilidade em relação à concorrência é necessário uma estratégia diferencial. A estratégia é formulada através do estudo do mercado em que a empresa atua, através deste a empresa poderá encontrar a melhor posição para se defender ou influenciar as forças competitivas, que podem ser uma ameaça ou oportunidade para a organização.

É, segundo essa análise, que a empresa tem um ponto de vista para se posicionar, defender ou tomar qualquer atitude. Tem como finalidade também mostrar a força que cada um dos envolvidos tem e como podem influenciar no seu produto, como podemos ver as forças na Imagem 8:

**Imagem 8:** Forças competitivas de Porter



**Fonte:** <[http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2009.1/ADM\\_ESTRATEGICA/AS\\_CINCO\\_FORCAS\\_DE\\_PORTER\\_E\\_A\\_ESTRATEGIA\\_COMO\\_DIFERENCIAL\\_COMPETITIVO.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2009.1/ADM_ESTRATEGICA/AS_CINCO_FORCAS_DE_PORTER_E_A_ESTRATEGIA_COMO_DIFERENCIAL_COMPETITIVO.pdf)>

Acessado em: 23. Março. 2016.

### 7.3.1 Poder de negociação dos clientes

Consiste no poder que os clientes tem sobre os produtos, a possibilidade de escolher conforme seu gosto, suas necessidades e expectativas, e isso depende de algumas variáveis como os preços praticados, qualidade, quantidade entre outros.

Como é um produto destinado ao cliente final, as variações econômicas, são as principais pontos a que vem a alterar o preço e, conseqüentemente, podendo interferir na escolha e compra do produto.

### 7.3.2 Poder de negociação dos fornecedores

O poder que os fornecedores tem são os mesmo que os clientes, mas com mais algumas variações, eles podem determinar o fornecimento de insumos, os preços, a qualidade, prazos de entrega e pagamentos, como afirma Porter:

O poder de negociação dos fornecedores também está ligado a representar uma ameaça de integração para frente, diferenciação ou exclusividade dos seus produtos, quando não é obrigatório a competir com outros produtos no setor, quando o setor não é um comprador importante, entre outros (1999, p. 29)

Por possuir fazendas para a produção de seus insumos, a Predilecta não sofre com a questão de poder de negociação com fornecedores, é até encontrado em seu site (Predilecta, 2016), uma nota tratando do fato de que por suas fazendas e indústrias serem próximas, o alimento consegue ser colhido e processado no mesmo dia.

### **7.3.3 Ameaça de novos entrantes**

Essa ameaça depende muito de uma questão do mercado a que se está estudando, a questão de entrantes deve ser analisada frente às barreiras de entrada que o mercado apresenta, ou seja, se as barreiras forem “fracas”, em que qualquer pessoa possa começar um negócio dentro desse mercado, a ameaça é grande, mas se as barreiras forem fortes, num mercado onde é difícil de se entrar, essa ameaça fica mais fraca, e segundo Porter (1999), as principais barreiras são: Economias de escala; Diferenciação de produtos; Exigências de capital; Desvantagens de custo; Acesso a canais de distribuição e Políticas governamentais.

O mercado de molho de tomate, como já foi citado, é um mercado em crescimento e as barreiras para entrada não são das mais rígidas, então, estão aparecendo, cada vez mais produtos e marcas nesse segmento de molhos.

### **7.3.4 Ameaça de produtos substitutos**

Os produtos substitutos são aqueles que para suprir a mesma necessidade de determinado produto, possui algumas características diferentes, às vezes, podem ser mais vantajosos, com melhores preços, e até melhor qualidade.

Por o molho para massas ser praticamente um substituto do extrato de tomate, é pouco provável que sofra com a ameaça de produtos substitutos, a única ameaça que pode ser “considerada”, para um longo prazo, são os molhos para massas mais refinados, com outros temperos e ingredientes, mas atualmente, isso ainda possui público diferente do que o do produto analisado.

### **7.3.5 Rivalidade entre concorrentes:**

O que Porter (1999) permitiu analisar com essas cinco forças de mais importante foi de conseguir entender a rivalidade que existe entre a concorrência, uma vez que a Empresa conhece sua concorrência, as forças que ela tem, e todos os fatores que podem ser positivos e negativos ao seu produto, fica mais fácil se posicionar.

Os meios pelos quais a concorrência está “travando batalhas” é por procurar diferenciais para apresentar em seus produtos, como analisamos em pesquisas de empresas que procuram diminuir a acidez do tomate, preparar molhos com temperos diferenciados e afins, mas tudo isso sem mudar de público - alvo.

## **8. Cliente**

Conforme Assis (2007, p. 29), cliente é: “a pessoa com quem você está tratando no momento e a quem você está tentando ajudar”, ou seja, podemos dizer que cliente toma a decisão de compra, mas ele pode assumir várias formas, desde comprador, pagante ou até mesmo empresa, por consequência dessa decisão.

O cliente procura determinado produto ou serviço por alguma razão, seja por curiosidade de algo novo ou por necessidade daquele produto, que vem depois será a consequência que irá determinar o seu comportamento. Mas, se passar por alguma experiência nada agradável, irá procurar o concorrente.

No caso do cliente do molho de tomate Predilecta, de acordo com dados apontados pela pesquisa dos autores deste trabalho, eles escolhem primeiramente o nosso produto pelo valor e outro fator é a marca.

## **9. Consumidor**

De acordo com Solomon (2002, p. 29), “Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes.”, ou seja, o consumidor é aquele que compra determinado produto ou serviço, para seu próprio uso.

Podemos dizer que o consumidor traz um novo contexto e é muito importante conhecê-lo bem, pois é ele quem lidera o mercado, por isso a importância da pesquisa.

Segundo o catálogo de varejo da Universidade Martins do varejo os consumidores de massa de tomate, geralmente são mulheres, mães de família, que trabalham fora e não possuem muito tempo, para efetuar as suas refeições e optam por um método rápido e prático. A média de idade é de 26 a 50 anos e são de classes B e C, com uma participação da classe A.

De acordo com pesquisas realizadas pelos autores, com tanta informação, o consumidor tornou-se mais informado sobre os produtos e as marcas. Com isso, tornam - se mais exigentes na hora da decisão da compra. No caso do molho de tomate, a decisão vem da mulher, que também influencia e usa na preparação dos alimentos, porém nem sempre é ela quem compra, com o empoderamento feminino, os pais, maridos e filhos passam a fazer compras também. Na Imagem 9, podemos analisar alguns dos “itens a serem analisados no processo de compra.

**Imagem 9:** O consumidor no processo de compra.



Existem várias dificuldades para vender para o cliente bem informado. Com base em pesquisas realizadas, constatamos que ele não admite ser “enganado”. No caso do molho Predilecta, os clientes, como citado anteriormente, prezam o valor e a marca do produto, podemos identificar também que as compras são feitas, conforme resultado de nossas pesquisas, uma vez por semana, e os clientes frequentam, desde redes fortes de supermercados a mercados de bairro.

Conforme visto em pesquisa, as compras de molho de tomate são feitas a cada semana ou quinzena e são levadas 2 a 3 unidades. Ao contrário do que as pessoas mais leigas pensam, os molhos não são usados somente para massa, também usa-se para molhos de carnes e alimentos em geral.

## **10. Público Potencial**

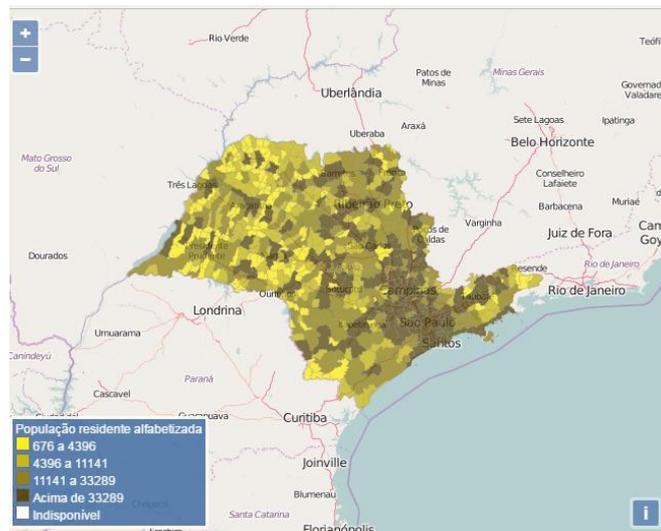
Para Brito (2012, p. 68)

Público Alvo, também chamado de Prospect ou Target, é o grupo de pessoas que você escolhe como clientes principais, são aquelas pessoas para quem você dedica sua prática e as ações de comunicação e marketing...

Nosso público, de acordo com pesquisas realizadas pelos autores desse trabalho e também no site do IBGE, são mulheres, mães de família que trabalham fora e não possuem muito tempo para efetuar suas refeições e também as donas de casa, com idades de 27 a 50 anos, presentes nas classes B e C, com uma renda familiar de mais ou menos 5 salários mínimos, brasileiras, com diferentes religiões, que decidem na compra do molho de tomate; são alfabetizadas e possuem um conhecimento sobre o produto.

Na imagem a seguir podemos observar um pouco das pesquisas realizadas que comprovam as definições acima, são dados sobre o número de mulheres alfabetizadas da cidade de Franca.

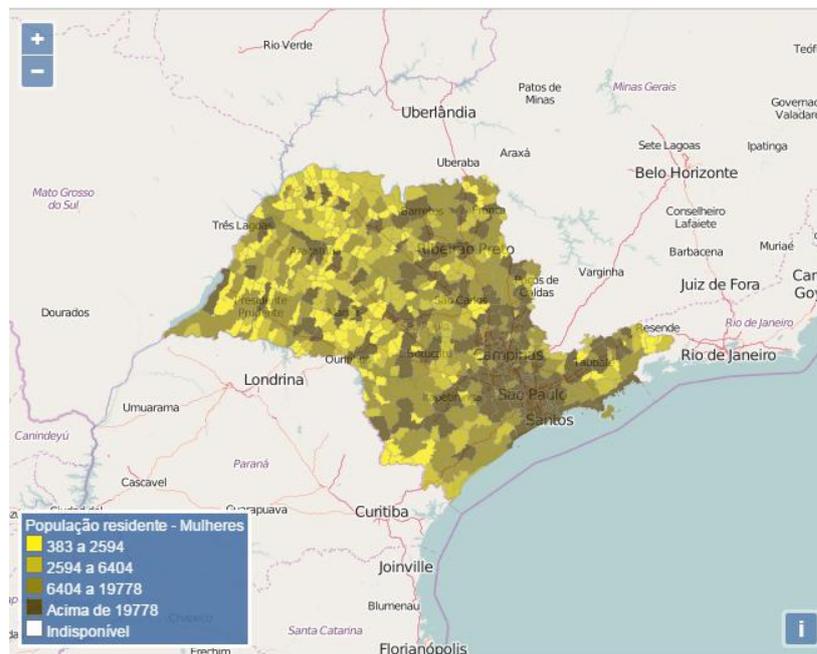
**Imagem 10: População Alfabetizada da cidade de Franca**



**Fonte:**

<<http://www.cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.php?lang=&coduf=35&codmun=351620&idtema=16&codv=v11&search=sao-paulo|franca|sintese-das-informacoes->> Acessado 06. Maio. 2016

**Imagem 11: Mulheres da cidade de Franca**



**Fonte:** <

<http://www.cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.php?lang=&coduf=35&codmun=351620&idtema=16&codv=v10&search=sao-paulo|franca|sintese-das-informacoes-> > Acessado 06. Maio. 2016.

## **10.1. Comportamental**

Pesquisas feitas pelos integrantes da Agência AltF4, permitiu concluir que o molho de tomate é consumido uma vez por semana, as mulheres, quem tem o poder da decisão de compra privilegiam o preço e a qualidade. Elas procuram também a praticidade e o sabor na hora de escolher a melhor marca. A marca Predilecta possui seus consumidores fiéis, que não trocam a marca por estarem satisfeitos com os produtos, portanto, fidelizam-se. O público consumidor de molho de tomate é aquele que conhecem a existência da marca por conta de indicações de outros clientes, os mesmos que já possuem um conhecimento formado a respeito da marca que mais se identifica e gosta.

Podemos dizer que, na maioria das vezes, a cliente da molho de tomate Predilecta a escolhe pelo conhecimento do sabor, e pela rapidez e facilidade na hora de preparar os alimentos.

## **11. Concorrência**

De acordo com o site “administradores”, utilizamos o termo concorrência geralmente para designar o grau de competitividade entre empresas que tem produtos ou serviços semelhantes, competindo entre si pelo mesmo mercado (Administradores, 2016)

A teoria econômica afirma que a existência da concorrência é fundamental para promover a eficiência do produto, e ainda para completar a análise competitiva deve considerar tanto os competidores existentes como os potenciais, tentar prever as ações dos concorrentes pode ser a base para optar ou não por focar determinando seguimento. Vejamos os diferentes tipos de concorrência:

### **11.1 Concorrência pura**

É um dos primeiros tipos de concorrência identificado pela economia, sendo uma forma raramente encontrada no mercado, de certa forma, característica de algumas situações de mercado e serve para conceito útil de análise.

Para ser descrito como concorrente puro, uma indústria ou mercado tem as seguintes características: um grande número de competidores relativamente pequeno, nenhuma ou pequenas diferenças entre estratégias e facilidade de entrada

de novos competidores. São comuns semelhanças entre preços, produtos, distribuições e promoções.

### **11.2 Concorrência monopolística**

O mercado caracteriza concorrência monopolística aquele que permite identificar melhor a imagem individual das varias companhias, embora haja muitos competidores e a entrada seja relativamente fácil. Cada empresa procura diferenciar-se de alguma forma dos concorrentes, sendo assim, nesse ambiente competitivo, cada competidor tem maior controle sobre as variáveis do marketing mix, sendo possível a diversidade de estratégias. Quadrante ao qual a marca Predilecta se encontra.

### **11.3 Concorrência oligopolística**

O ambiente competitivo descrito como oligopolístico é aquele em que o número de competidores e a facilidade de entrada é menor. Esse mercado é composto por poucos competidores relativamente grandes e alguns menores, sempre existindo diversidade de estratégias. Os preços dos concorrentes podem ser facilmente copiados e devem ser respondidos, se os clientes substituem os serviços de uma empresa por outra.

## **11.4 PRINCIPAIS CONCORRENTES DIRETOS**

### **FUGINI**

Teve seu início em 1996, como Indústria Alimentícia Fugita, na cidade de Monte Alto (SP). A partir de 2003 lançou no mercado produtos com a marca FUGINI, licenciou a marca Cica para doces, geléias e frutas em calda e adquiriu uma marca de grande valor - AMENDOCREM, passando a ser um importante participante do mercado brasileiro, com atuação de Norte a Sul. (Fugini, 2016)

Hoje, a FUGINI é uma das principais indústrias de alimentos do Brasil e mantém a liderança no segmento de molhos de tomate, em sachet, com 19% de market share (Nielsen, 2012), e apresenta um amplo mix de produtos como doces, geléias, cremes, frutas em calda, atomatados, molhos e pratos prontos, vegetais, entre outros.

## QUERO

Em 1985, na cidade de Jundiaí, no estado de São Paulo, surgiu a Coniexpress S.A. Indústrias Alimentícias (Quero Alimentos). No ano de 1990, a indústria foi transferida para a cidade de Nerópolis, interior de Goiás, considerada uma das áreas agrícolas mais férteis do país.

Atualmente, transformada em um moderno parque industrial, conta com equipamentos de última geração de grande capacidade produtiva, com tecnologia de ponta para a produção dos seus produtos, garantindo qualidade aos seus produtos e serviços. Preocupada em desenvolver e produzir alimentos de qualidade, que atendam às necessidades e desejos dos diversos tipos de consumidores, a empresa apresenta uma ampla linha de produtos, como: Vegetais, Molhos, Bases, Doces e Sobremesas, Especialidades e Temperos, Condimentos, Matinais e a linha Food Service (Quero,2016)

## SIAMAR

A empresa foi fundada em 1975, atuando no setor alimentício sempre procurando melhorar a qualidade dos seus produtos.

A Siamar tem como principais áreas de atuação no interior de São Paulo, Goiás e Minas Gerais onde a marca está presente há mais de 30 anos (Siamar, 2016).

### 11.5 PREÇOS PRATICADOS PELOS CONCORRENTES

Em pesquisa realizada no Supermercado Medeiros, na cidade de São Joaquim da Barra - SP, e no Savegnago, na cidade de Franca – SP, constatamos os valores apresentados na tabela a seguir:

**Tabela 5:** Preços praticados pelos concorrentes

	<b>Savegnago</b>	<b>Supermercado Medeiros</b>
<b>Marca do sache</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Valor \$</b>
Quero	1,15	1,65
Fugini	1,59	1,69
Siamar	1,09	1,49
Predilecta	1,39	1,49

**Fonte:** Produzida pelos autores. Acessado em: 19 março, 2016

## **11.6 Ponto de Venda (PDV)**

A definição de PDV é dada a mercadoria que fica exposta por um período em um ponto de venda, durante alguns dias, onde desperta o interesse do consumidor na compra. Quanto mais tempo o consumidor permanecer no interior do PDV, maior é a probabilidade de vir a efetuar compras ou reforçar os laços afetivos com a marca. Por isso, é relevante criar ambientes que afetam favoravelmente as atitudes dos consumidores e promovam a venda.

## **11.7 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS PRODUTOS/ CONCORRENTES**

### **FUGINI**

Em pesquisa realizada pela Agência AltF4, apurou-se pontos negativos como as notícias publicadas pelas consumidoras do extrato de tomate da Fugini, em que afirma que foram encontradas larvas no molho, quando adicionam água no produto industrializado.

Em pesquisa realizada pela Agência, apuramos um fator positivo da marca Fugini, segundo a apresentadora do quadro de dicas de organização e limpeza de casa, na TV Gazeta e TV Globo, Lucy Mizaël que constatou que a Fugini tem um molho de tomate rotulado como “zero”, em que foi verificado sua tabela nutricional e informado que o molho é livre de sódio, sem adição de açúcar e gordura, diferentemente da marca que ela utilizava antes que era Predileta Refogado Light que tem menor quantidade de sódio por porção de 3 colheres de sopa (121mg = 5%VD) do que os concorrentes diretos como Quero e Siamar.

**Imagem 12:** Molho de Tomate Fugini Zero



**Fonte:** <<http://solucoeslucymizael.com.br/molho-de-tomate-com-excesso-de-sodio/>>n> Acessado em: 3.março.2016.

**Imagem 13:** Molho de Tomate Refogado Predilecta Light.



**FONTE:** <[http://www.predilecta.com.br/website/control/upload/prod\\_26022015093508.jpg](http://www.predilecta.com.br/website/control/upload/prod_26022015093508.jpg)>\_Acessado em: 23. Março. 2016.

## QUERO

Em pesquisa realizada pela Agência AltF4, constatou-se um ponto negativo na marca Quero, em suas mídias sociais como Facebook, vários

internautas publicaram imagens com algumas substâncias estranhas aparecendo dentro dos molhos, denegrindo sua qualidade.

Outro ponto negativo apurado são as reclamações constantes dos consumidores que utilizam os sachês da marca Quero, que vem descolando em seu fundo fazendo com que o molho se espalhe por todo o armário, onde está guardada a mercadoria.

## **11.8 PRINCIPAIS CAMPANHAS CONCORRENTES**

Em pesquisas realizadas, apurou-se que a campanha mais recente da marca Fugini foi em dezembro de 2015. A ação era montar espaço gourmet das lojas Camicado de São Paulo, que receberam ações gastronômicas que foram operacionalizadas pela Agência de marketing promocional Iluminativa Trade. O evento foi gratuito e aberto ao público.

No final do evento, a Fugini entregou, para todos os convidados, um kit exclusivo com produtos da marca. Segundo empresa Dino, para a diretora executiva, essa iniciativa gera experiência com a marca e experimentação dos produtos. Outra mídia utilizada pela Fugini é o facebook onde você visualiza diariamente informações com novidades e vídeos para deixar sempre seus clientes informados. Outra maneira de publicação da marca Fugini foi em se tornar a principal patrocinadora da equipe de futebol do Botafogo de Ribeirão Preto no ano de 2015 que disputou o campeonato Paulista da série A, atingindo assim grande visibilidade nas TVs.

A Quero vem utilizando o facebook e instagram como principais mídias para suas divulgações, e publicações para promover sua marca, sempre disponibilizando receitas, para facilitar a vida de seus clientes, que também recebe suas críticas e elogios referente aos seus produtos.

A Siamar alimentos também aderiu ao Facebook como principal forma de divulgação da sua marca, buscando atingir maiores seguidores com informações sobre seus produtos, receitas e vídeos, mostrando a empresa, focando em suas qualidades e seus produtos de todos os segmentos alimentícios.

### **11.9 Serviços concorrentes indiretos e sua influência sobre o produto.**

Em análise realizada pela Agência AltF4, pode-se notar um crescimento na categoria de atomatados. A Cargill é a empresa detentora de grandes marcas em 2010. Adquiriu os direitos sobre algumas marcas que participam da Unilever. Em 2014, passou a vender não só para o varejo, mas também para o food service.

A demanda por estes molhos é alta e só a Cargill já produz grande quantidade desse produto. O mercado de molho de tomate tem cerca de 300 mil toneladas/ ano e vem crescendo constantemente e o atual cenário econômico não interferiu nesse cenário econômico.

O público dos molhos de tomate é extenso, sendo um produto universal, utilizado com frequência por grande parte da população brasileira, complementando pratos como carnes, aves, pizzas, risotos, peixes e etc.

O custo de produção está em torno de R\$10.000,00, fora o frete para a fábrica. Quanto ao preço de venda está em média de R\$ 190,00 por tonelada, valores que podem ter uma variação, dependendo da época de plantio e distância da fábrica.

### **11.10 ATUAÇÃO DA CONCORRÊNCIA NA ÁREA DE MERCHANDISING**

Em apuração realizada ao mercado referente as empresas de massas de tomate que realiza merchandising, foi concluído que é raro acontecer, e sendo a Fugini que mais o utiliza no Supermercado Medeiros, em São Joaquim da Barra - SP, sendo disponibilizado promotor de vendas durante horário comercial, para interagir com os consumidores, mostrando novidades e lançamentos falando também sobre a empresa, contando um pouco mais sobre sua história e como foi seu crescimento nos últimos anos ou até mesmo de algum outro molho que surge para o mercado, acontecendo também em algumas promoções, em que, quando o consumidor adquirir uma quantidade de molhos da marca ganha um brinde.

### **11.11 DEMAIS ESTRATEGIAS ADOTADAS PELO CONCORRENTE**

Em pesquisas realizadas no mercado Medeiros, em São Joaquim da Barra - SP, e nos supermercados Noêmia e Savegnago, em Franca – SP, constatamos que as empresas como Fugini, Quero e Arisco não realizam nenhuma

proposta para desconto em suas mercadorias, sendo as formas de pagamento podendo ser creditadas para 30, 60 dias dependendo muito da quantidade que é obtida pelo mercado.

Sendo o mercado a colocar o preço que achar melhor para revender, e sendo também que as promoções que são realizadas para diminuir os valores do extrato de tomate e a quantidade de dias que fica com a promoção é o supermercado quem decide.

## **12. Pesquisas**

Em pesquisas realizadas pela Agência AltF4 no mercado no qual o produto está inserido, analisamos comportamento do consumidor em relação à compra de molhos de tomates e público-alvo a ser atingido. Sendo assim, utilizamos filtros de pesquisas para analisar o perfil de consumidor das linhas de atomatados utilizando pesquisa quantitativa para buscar dados que levam as pessoas a atitude favorável de compra.

Segundo Kotler, Keller, (2006, p.29), “A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa.”

Em pesquisa primária, feita através do formulário Google forms, a Agência utilizou coleta de dados e amostra de pesquisas, realizados através de formulário, visando buscar dados como: consumidor, público - alvo e classe social que consome ou conhece o molho de tomate Predilecta.

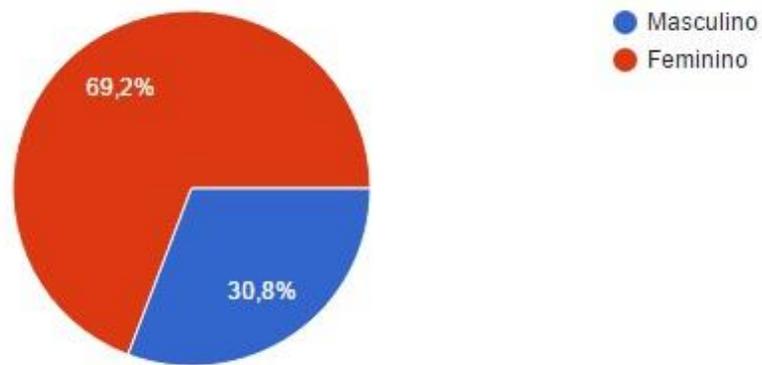
### **12.1 Análise de resultados**

Conforme necessidade de definição de público alvo, e consumidores de atomatados, a agência apresenta resultados da pesquisa concluída no dia 22/03/2016 com encerramento às 18h00.

Segue, em apêndice, o questionário da pesquisa primária, feita pelos autores.

**Imagem 14:** Dados dos consumidores

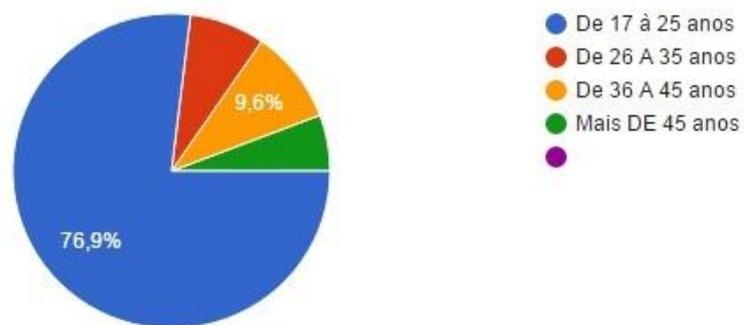
Sexo: (52 respostas)



Fonte: Produzida pelos autores. Acesso em:19 março,2016

**Imagem 15:** Dados das idades dos consumidores que responderam a pesquisa.

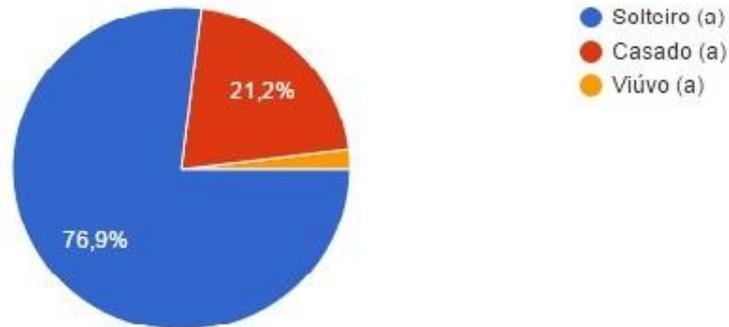
Faixa etária (52 respostas)



Fonte: Produzida pelos autores. Acesso em:19 março,2016.

### Imagem16: Estado civil dos consumidores.

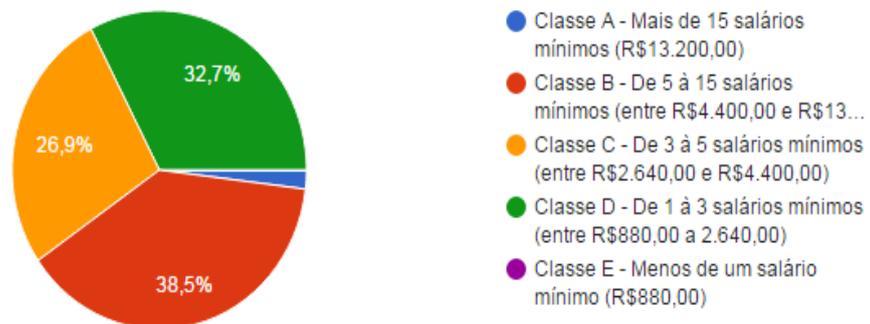
Estado civil (52 respostas)



Fonte: Produzida pelos autores. Acesso em:19 março,2016

### Imagem 17: Classes sociais

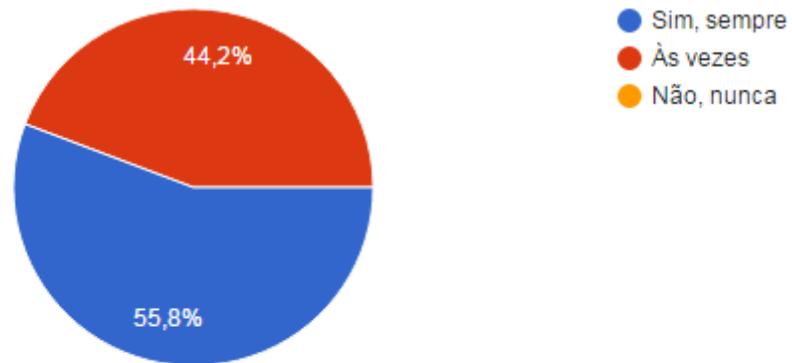
Classe social "familiar" (52 respostas)



Fonte: Produzida pelos autores. Acesso em:19 março,2016

**Imagem 18:** Quem utiliza molhos de Tomate.

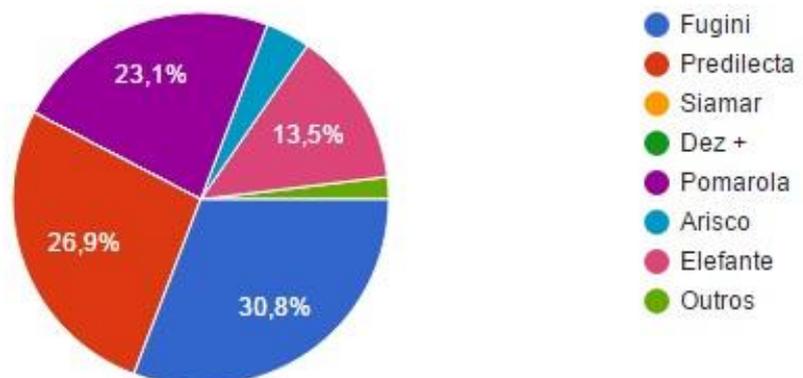
Você utiliza molho de tomate? (52 respostas)



**Fonte:** Produzida pelos autores. Acesso em:19 março,2016

**Imagem 19:** Quais molhos de Tomate são utilizados pelos consumidores.

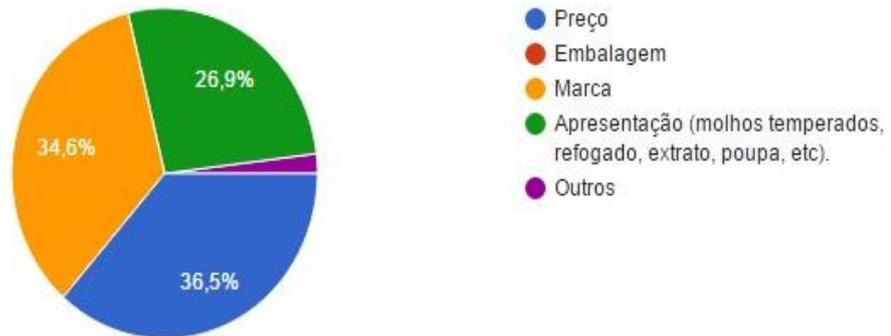
Qual marca de molho de tomate você utiliza? (52 respostas)



**Fonte:** Produzida pelos autores. Acesso em:19 março,2016

### Imagem 20: Fator decisivo da compra.

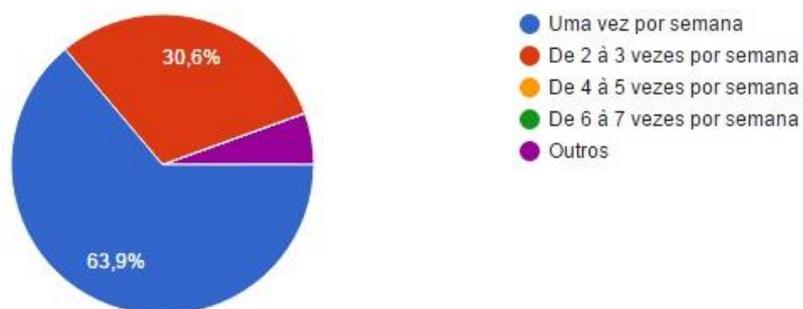
Qual o fator decisivo na hora da compra? (52 respostas)



Fonte: Produzida pelos autores. Acesso em:19 março,2016

### Imagem 21: Quantas vezes por semana se usa molho de Tomate.

Quantas vezes por semana você utiliza molho de tomate? (36 respostas)



Fonte: Produzida pelos autores. Acesso em:19 março,2016

Alguns aspectos relevantes obtidos através da pesquisa de formulário foi a aceitação do produto entre pessoas, cuja faixa etária está entre 17 à 25 anos de idade. A agência tem como foco buscar o público potencial, em que são pessoas com idades entre 27 à 45 anos, que trabalham e/ou são casadas(os).

Conforme mostra a Imagem 19, atualmente, a Predicleta fica em segundo lugar com o molho de tomate mais consumido na cidade de Franca - SP, ou seja, 26,9% dos consumidores, tendo como seu principal concorrente a Fugini, que possui 30,8% e as porcentagens restantes se dividem entre várias marcas.

De acordo com as informações retiradas da pesquisa realizada pelos autores desse trabalho, o molho de tomate Pedilecta concluímos que o público que geralmente consome molho de tomate são mulheres, mães de família, que têm uma vida agitada e compram o molho de tomate refogado por ser mais prático, temperado e saboroso.

### 13. Análise SWOT

Com base em dados citados anteriormente, será apresentada a análise SWOT de acordo com o mercado que estamos atuando.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003, p.30),

sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

A seguir podemos ver uma tabela explicando sobre as oportunidades e ameaças, com pontos fracos e fortes da Análise SWOT

**Tabela 6:** Tabela análise SWOT

		<b>Análise Externa</b>	
<b>Análise Interna</b>		<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Pontos Fortes</b>		<p><b>Política de ação ofensiva ou</b></p> <p>Aproveitamento: área de domínio da empresa</p>	<p><b>Política de ação defensiva ou</b></p> <p>Enfrentamento: área de risco enfrentável</p>
<b>Pontos Fracos</b>		<p><b>Política de manutenção ou</b></p> <p>Melhoria: área de aproveitamento potencial</p>	<p><b>Política de saída ou</b></p> <p>Desativação: área de risco acentuado</p>

Anteriormente vimos a explicação da Análise Swot, a seguir , temos os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças do molho de tomate refogado Predilecta.

**Tabela 7:** Pontos fortes e fracos do molho Predilecta

<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Empresa há 25 anos no mercado, isso faz com que o produto tenha uma boa visibilidade no mercado em que está inserido.	Embalagem difícil de conservar depois de aberta, forçando o uso total do produto para que não perca a qualidade de concentração.
Valor competitivo com a concorrência, padrão de preços junto aos concorrentes o mercado em que o produto está inserido opta por preço como atitude favorável de compra.	Pouco espaços nas gôndolas dos supermercados, produto fica com pouca visibilidade comparado aos concorrentes.
Empresa preza pelo meio ambiente.	
Produção própria do tomate devido ao próprio plantio do tomate em suas fazendas.	

**Fonte:** Produzida pelos autores. Acesso em: 06. maio,2016.

**Tabela 8:** Oportunidades e Ameaças do molho Predilecta

Oportunidade	Ameaças
Diferentes tipos de molhos na sua linha de atomatados, desde a linha Light a linhas como temperados.	Grande número de concorrentes e novos entrantes. Empresas líder de mercado como FUGINI que possui um mix de produtos como molhos, doces, geléias, cremes, frutas em calda, molhos e pratos prontos.
Alto poder de barganha entre fornecedor e cliente.	Preços competitivos com pouca diferença no valor final, consumidores dessa linha de produto procuram por preços acessíveis na hora da compra, preço pode levar o consumidor a uma atitude favorável de compra.
	Produtos substitutos como tomate para preparo do molho natural, ou produtos similares como extratos de tomates que se tornam um produto com preço pouco mais elevado mas possui uma consistência e concentração de tomate maior.

**Fonte:** Produzida pelos autores. Acesso em: 06. maio,2016.

## 14. Macroambiente

### 14.1 ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL

A moagem e a fabricação de produtos de origem vegetal que não foram especificados anteriormente, são as principais atividades econômicas da empresa Predilecta.

### 14.2 ATIVIDADE ECONÔMICA SECUNDÁRIA

As principais atividades econômicas secundárias estão citadas na tabela a seguir:

**Quadro 2** : Principais atividades econômicas secundária

Fabricação de conservas de legumes e outros vegetais, exceto palmito
Fabricação de conservas de frutas
Cultivo de tomate rasteiro
Cultivo de frutas de lavoura permanente não especificadas anteriormente
Fabricação de especiarias, molhos, temperos e condimentos
Transporte rodoviário de carga, exceto produtos perigosos e mudanças, municipal
Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente
Outras sociedades de participação, exceto holdings
Comércio atacadista de produtos alimentícios em geral, com atividade de fracionamento e acondicionamento associada

**Fonte:** Produzida pelos autores desse trabalho. Feito em 6. maio. 2016

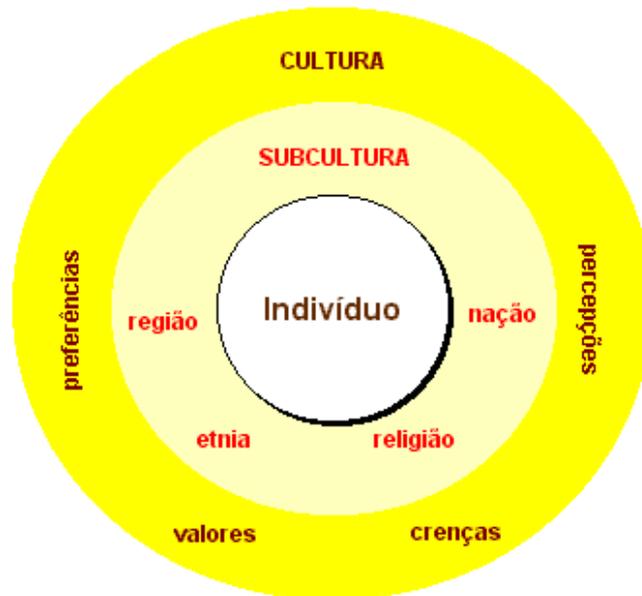
### 14.3 Influências ambientais e culturais

Segundo pesquisas feitas pela Agência AltF4, podemos definir fatores ambientais como um “conjunto de crenças e valores comuns a um povo que compartilha (ou não) uma mesma região geográfica.”, são chamados de culturais, ou seja, são passados de pais para filhos, geração para geração, todos na família acabam optando por determinado produto por conta de alguém tenha passado que era bom, que valia a pena.

Podemos dizer que funciona da forma ilustrada na figura a seguir, o indivíduo possui uma cultura que seria suas preferências e percepções junto com

seus valores e crenças, e também a subcultura, em que ele terá a base que teve de sua família.

**Imagem 22:** Fatores Ambientais e culturais.



**Fonte:** <[http://sergiogarrido.tripod.com/senac/modacerta/mkt\\_estrategico/curso/aula5/a5\\_1.htm](http://sergiogarrido.tripod.com/senac/modacerta/mkt_estrategico/curso/aula5/a5_1.htm)>  
>Acessado em: 23. Março. 2016

Define-se também como localização geográfica, que são “onde vive o consumidor”, a partir desse ponto define-se a cultura. Temos também os grupos de referência, que podem influenciar direta e indiretamente, digamos então, que os grupos que vão determinar o comportamento do indivíduo, são influenciadores até mesmo na decisão de compra de um produto ou serviço.

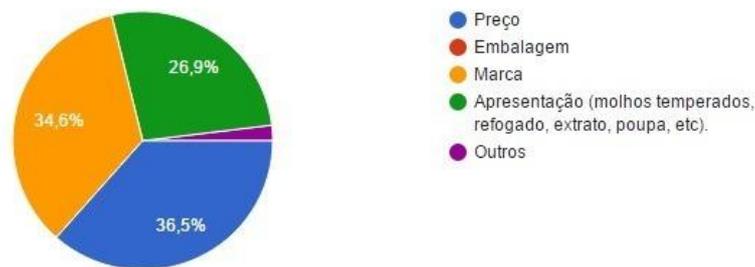
Trazendo para o mercado do segmento de molhos de tomate, podemos dizer, que as influências ambientais são inúmeras. Entre elas o que sua base familiar lhe passou ou até mesmo sendo indireta de terceiros que o fizeram escolher determinada marca de molho. De acordo com algumas observações dos autores desse trabalho, podemos notar que há uma influência familiar ou de terceiros em relação a determinação da compra da marca. Novo fator, que pode se considerar importante quando se fala em molho para massas, são os fatores climáticos, pois quando há um aumento na chuvas, ou ao contrário, um declínio nas chuvas, as produções caem e conseqüentemente aumenta-se o valor do produto.

Além dos fatores culturais, temos também os fatores subculturais, em que são fornecidas informações que incluem religião, grupos raciais, nacionalidades. E as classes sócias, que assim como dados retirados de uma pesquisa “são divisões relativamente homogêneas e duradoras de uma sociedade”. Trazendo para a realidade do molho Predilecta, as consumidoras que consomem o mesmo, tem uma influência de suas crenças e não demoram muito para decidir se levar ou não, pois já compartilharam valores.

Conforme pesquisa realizada pelos autores desse trabalho, as razões de compra do molho Predilecta (Imagem 23) são por motivos racionais, ou seja, os consumidores visam mais o preço do que a fidelidade com a marca, compram por uma necessidade e não por um histórico familiar.

### Imagem 23: Fator decisivo da compra.

Qual o fator decisivo na hora da compra? (52 respostas)



Fonte: Produzida pelos autores. Acessado em: 19 março, 2016

## 14.4 POLÍTICAS DE VENDA

Em apuração realizada no Supermercado Medeiros na cidade de São Joaquim da Barra - SP, questionamos a política de vendas, se existe algum desconto bonificações que facilitam sua comercialização e resposta obtida foi que as mercadorias são compradas pelos preços normais, não tendo nenhum tipo de benefício. A única situação que é negociada e facilita a compra é a forma de pagamento que tem prazos variáveis dependendo de cada norma utilizada pela empresa, sendo prazos de 30, 60 dias para pagar, dependendo também da quantidade é comprada pelo mercado.

## **15. Planejamento de comunicação**

Segundo Ackoff (1982, p.2), planejamento “é algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo antes que se requeira uma ação”. Isso posto, planejamento é um conjunto de atividades que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo.

Para resolver os problemas de uma empresa, a agência de comunicação precisa conhecer todo o mecanismo de seu cliente, seu modo de pensar, seus problemas, seus concorrentes e tendências, para elaborar estratégias de comunicação que trarão benefícios a curto prazo e relacionamento com o cliente a longo prazo (LUPETTI, 2000).

### **15.1 Objetivo**

Em pesquisas realizadas pela agência no mercado no qual o produto está inserido, constatamos que o target do molho de tomates refogado tradicional Predilecta, encontra - se no estado de prontidão de simpatia, em que os consumidores têm consciência e conhecimento do molho de tomate da Predilecta, mas ainda assim ficam na dúvida no ato de realizar a compra. O objetivo, portanto, será transportar esse público-alvo para o estágio de prontidão e convicção, e como consequência disso se espera um aumento na atitude favorável de compra.

### **15.2 Metas**

A meta será atingir, no prazo de um ano, uma quantidade de consumidores que irão adquirir a convicção da compra do Molho de Tomate Refogado Tradicional Predilecta, e se espera a fidelização e recompra do mesmo. Esse número foi obtido através da relação feita com os números adquiridos através de pesquisa, entre a população de mulheres, na faixa etária de 27 a 50 anos, da cidade de Franca e Região - que é a praça teste da campanha - a pesquisa não foi realizada especificamente com o target, mas por meio dela adquirimos uma visão de mercado, e conseguimos calcular os números de mulheres que não consomem

molhos de tomate, as que consomem o Molho de Tomate Predilecta e o número que precisávamos das que consomem outras marcas.

Em pesquisa realizada pela Agência AltF4 através do site da SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), constatamos que existe cerca de 412.655 mulheres entre 25 a 50 anos nas cidades de Franca, Ribeirão Preto e Sertãozinho. Sendo 125.825 na cidade de Franca, 211.855 na cidade de Ribeirão Preto e 74.975 na cidade de Sertãozinho, onde foi obtido que o índice de atitude favorável de compra é de 103.163 mil mulheres com índice de 50%.

A pesquisa envolve todas as classes sócias, pois o SEADE não disponibiliza apenas a classe B e C. Sendo essas classes sociais o target de nossa campanha.

Na tabela 9, analisamos mais detalhadamente o resultado obtido.

**Tabela 9:** Público Alvo – Mulheres de 25 a 50 anos

<b>Público Alvo - Mulheres de 25 a 50 anos</b>	
<b>Cidade</b>	<b>Quantidade</b>
Franca	125.825
Ribeirão Preto	211.855
Barretos	74.975
<b>Total</b>	<b>412.655</b>
<b>Índice 50%</b>	206.327
<b>Nível de dificuldade</b>	-50,00%
<b>Atitude favorável de compra</b>	<b>103.163</b>

**Fonte:** Produzida pelos autores. Acesso em:19 março,2016.

### 15.3 Infográfico

O infográfico serve como ferramenta na hora de sintetizar um conteúdo de maneira rápida e prática como afirma Caixeta (2005), que entende o infográfico como “uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos

e/ou estatísticas, que devem ser sobretudo atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço”.

É importante considerar que um infográfico, antes de tudo deve ser entendido como uma informação, e não apenas como uma ilustração ou imagem em um artigo ou algo do tipo. Há diversos tipos de infográficos, desde os que querem passar estatísticas, números, e outras informações, até planos de comunicação como o que foi pelos autores no presente trabalho.

O infográfico mostra nosso plano estratégico anual colocado em prática, dividido em trimestres. Quatro ações serão realizadas, compondo a mesma campanha de comunicação.



**Reposicionamento da marca**  
 + Qualidade  
 + Credibilidade  
 + Praticidade

**Estratégias**  
 Novas embalagens  
 Gôndolas  
 Expositores chamativos  
 Redes sociais

**Público-alvo**  
 Mulheres  
 26 a 50 anos  
 Classe B e C  
 Especial de mudança: 1 ano

**Ferramentas**  
 Eventos  
 Displays no caixa  
 Comunicação do site  
 Folders e displays no PDV

**JANEIRO, FEVEREIRO  
 MARÇO**  
**LANÇAMENTO DA NOVA  
 IDENTIDADE VISUAL,  
 NOVA EMBALAGEM, E  
 AÇÕES NAS REDES  
 SOCIAIS. ESTADOS DE  
 PRONTIDÃO:  
 CONHECIMENTO, SIM-  
 PATIE, PREFERÊNCIA, CONVIG-  
 ÇÃO E ATITUDE FAVORÁVEL.**

**ABRIL, MAIO  
 JUNHO**  
**DISTRIBUIÇÃO DE  
 GÔNDOLAS NOS  
 CORREDORES, ESTÁ-  
 DOS DE PRONTIDÃO:  
 PREFERÊNCIA,  
 CONVIGÇÃO, ATITUDE  
 FAVORÁVEL DE  
 COMPRA.**

**JULHO, AGOSTO  
 SETEMBRO**  
**DIVULGAÇÃO DA CAM-  
 PANHA, PATROCÍNIO DE  
 PROGRAMAS CU-  
 LINÁRIOS, AÇÕES EM  
 REDES SOCIAIS. ES-  
 TADOS DE CONSCIÊN-  
 CIA E PREFERÊNCIA**

**OUTUBRO, NOVEMBRO  
 DEZEMBRO**  
**DIVULGAÇÃO DE RECEITAS  
 NAS REDES SOCIAIS E  
 PROMOTOR DE VENDAS  
 NO PDV. ESTADOS DE  
 PRONTIDÃO: PREFERÊN-  
 CIA, CONVIGÇÃO E ATI-  
 TUDE FAVORÁVEL DE  
 COMPRA.**

**LOGO® E  
 SLOGAN®**  
 SERÃO APERFEIÇOADOS

**150 PRODUTOS  
 25 ANOS NO  
 MERCADO**

**Falta de credibilidade**  
 - Qualidade não reconhecida  
 - Ofuscado na gôndola (PDV)

**Ampla distribuição**  
 - Embalagem de fácil manuseio  
 - Sustentabilidade



**MERCADO EM  
 CRESCIMENTO**  
**BRASIL 7º LUGAR**  
 Ranking prod. mundial

**LISTA NEGRA**  
 FUGIM!  
 QUERO  
 SIMAR

**Fatores decisivos na compra**  
 - Preço  
 - Marca



## 15.4 Estratégias

Enfatizar o novo posicionamento da marca, nas campanhas realizadas, ressaltar o uso do produto em diversas refeições, e dar destaque ao produto nos pontos de venda, pois como citamos anteriormente, a marca não tem credibilidade e posicionamento diante de seus concorrentes.

Para isso, lançaremos a identidade visual, com novo logo, slogan no início do ano. Uma nova embalagem da linha de atomatados de sachê com tampa na parte superior, para que a marca se destaque entre seus concorrentes. A Agência irá explorar as redes sociais mantendo o público alvo ciente da mudança da embalagem e identidade visual da marca e fortalecer a marca com receitas semanais. Durante os três meses de campanha “Sua Escolha Predilecta” terá início pelas mídias digitais, impressas e outdoors mostrando ao seu público potencial sua nova identidade visual e também será apresentado sua facilidade e praticidade no processo de preparo do alimento. Será feita interação com público durante a campanha em redes sociais e também os promotores de vendas no ponto de venda para trabalhar fortemente com o olfato, visão e paladar.

Caso não esteja sendo uma campanha de crescente mudança, a agência irá explorar também as rádios com jingles do atomatado/marca para levar o público alvo a ter consciência do produto, e será mantido o patrocínio na TV para fortalecimento do estado de prontidão “preferência”.

## 15.5 Táticas

O planejamento anual é feito por trimestres explorando, pontos diferentes para que o estado de prontidão migre da simpatia para preferência, levando à convicção, se esperando do target a atitude favorável de compra.

Serão realizadas como táticas: Julho/ Agosto/ Setembro: (CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO).

- Divulgação da Campanha “SUA ESCOLHA PREDILECTA”.

Distribuição de gôndolas nas esquinas dos corredores (personalização, utilizando cores primárias como: vermelho, verde). A agência irá explorar elementos naturais, como tomates e azeitonas naturais que contêm no atomatado para a personalização do PDV.

Patrocínio em programas culinários, em que existe um alcance de audiência e apresentadores que possuem expressão na área de receitas. Por se tratar em pesquisa realizada no interior de São Paulo, em específico região de Ribeirão Preto, foram analisados programas de chefes de cozinha como Rodrigo Hilbert, Edu Guedes e principalmente Fernando Cassabe (EPTV RIBEIRÃO PRETO). Como estratégia o apresentador utilizar o produto em suas receitas diárias durante os três meses de campanha “SUA ESCOLHA PREDILECTA”.

#### **15.5.1 Justificativa**

Alcançar o objetivo de levar os consumidores à convicção, esperando um aumento na atitude favorável de compra do Molho de Tomate Refogado Tradicional Predilecta, será essencial para que a marca aumente a sua gama de clientes fiéis ao produto, levando-os a recompra, podendo fidelizá-los futuramente também à marca.

#### **15.5.2 Mecânica**

Durante o período de campanha será utilizada gôndulas de esquinas com as cores verde e vermelho e elementos na cor marrom para criar identidade de rusticidade e simples e criar diferenciação dos demais concorrentes no ponto de venda. A estratégia tem como objetivo, mostrar a qualidade do produto nas receitas feitas pelo Fernando Cassabe, por todo interior de São Paulo, por onde o apresentador passa e faz sua matéria, atingindo público alvo específico (programa de segunda a sábado). E também mantendo sua Fan Page, com receitas com praticidade para clientes da Predilecta.

#### **15.5.3 Cronograma**

A tática da campanha de comunicação tem o prazo de três meses com o objetivo de levar a marca/produto ao público, com referências de que o target

poderá ter “estado de prontidão conhecimento” do produto durante o tempo estimado.

#### 15.5.4 Responsável

A responsabilidade de funcionamento das táticas de campanha é o Planejamento, e o Mídia da agência e será capacitado um promotor de vendas, para deixar o atomatado sempre em bom estado nas gôndolas dos supermercados.

#### 15.5.5 Controle

Para controlar a tática de campanha, serão feitas pesquisas três vezes por semana, em diferentes horários, para obter resultados de pessoas de perfis diferentes que frequenta o supermercado. Caso não esteja sendo uma campanha de crescente mudança, a Agência irá explorar também as rádios com jingles do atomatado / marca, para levar o target a ter consciência do produto, e será mantido o patrocínio na TV, para fortalecimento do estado de prontidão “preferência”.

#### 15.5.6 Custo

**Imagem 24:** Lista de custos válidos para exibições de 1º Abril a 30 de Setembro



Lista de preços válida para exibições de 1º de abril a 30 de setembro 2016

DIA	HORÁRIO	GÊNERO	SIGLA	PROGRAMA	CAMPINAS		RIBEIRÃO	
					30"	15"	30"	15"
Seg/Sab	06:00	Jornalismo	HORA	Hora 1 da Notícia	922,00	481,00	817,00	308,50
Seg/Sax	06:00	Jornalismo	BPRA	Bom Dia Praça	2.097,00	1.048,50	1.034,00	517,00
Seg/Sax	07:10	Jornalismo	BPLO	Bom Dia Cidade	2.097,00	1.048,50	1.034,00	517,00
Seg/Sax	07:30	Jornalismo	NBRA	Bom Dia Brasil	3.269,00	1.632,50	1.742,00	871,00
Seg/Sax	08:50	Feminino	MAVU	Mais Você	2.752,00	1.376,00	1.518,00	759,00
Seg/Sax	10:10	Saúde	BESI	Bom Estar	2.752,00	1.376,00	1.518,00	759,00
Seg/Sax	10:30	Auditório	IAII	Encontro	2.947,00	1.473,50	1.910,00	955,00
Seg/Sáb	12:00	Jornalismo	EPTV	Jornal da EPTV 1ª Edição	4.754,00	2.382,00	3.515,00	1.757,50

**Fonte:** [http://s.glbimg.com/pv/an/media/documentos/2016/01/28/Lista\\_de\\_Precos\\_Jan\\_2016\\_ANUNCIE.pdf](http://s.glbimg.com/pv/an/media/documentos/2016/01/28/Lista_de_Precos_Jan_2016_ANUNCIE.pdf),

Acessado em 21, maio, 2016

### **15.5.7 Feedback**

Vem de uma palavra inglesa que significa dar respostas ou realimentar, na área da comunicação o feedback, é um dos elementos utilizado no processo de comunicação onde o emissor envia uma mensagem para o receptor, através de um determinado canal.

O significado é utilizado em teorias quando é dado um parecer sobre uma pessoa ou grupos de pessoas na realização de um trabalho com intenção de avaliar seu desempenho, sendo uma ação que revela os pontos positivos e negativos do trabalho executado tendo em vista a melhoria do mesmo.

O objetivo fundamental do feedback é ajudar as pessoas a melhorarem seu desempenho e performance ao longo do tempo, através do fornecimento de informações, dados.

Normalmente quando o feedback é bem utilizado, as situações que demandam por qualquer tipo de punição diminuem consideravelmente, porque a correta utilização do feedback é preventiva e elimina uma considerável numero de situações que evoluiriam para um nível crítico, na ausência de correção e orientação.

Dai a importância da aplicação constante de feedbacks ao longo do tempo, lembrando que sua eficácia é tanto maior quando mais próximo esteja da ocorrência que lhe deu origem. Esperar demais para fornecer feedback agrava as situações que precisam ser corrigidas e enfraquece o melhor momento para comemorar vitórias obtidas.

Imagem 25: Proposta de arte para Jornal



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Justificativa criativa: Nessa arte para jornal nós utilizamos a identidade visual abordada em todas as outras artes, que se compõe por um fundo de madeira, remetendo a algo rústico e a toalha xadrez sempre com um prato de macarrão com molho que remete a algo familiar, caseiro. Ênfase nos tomates fresquinhos, aspecto de qualidade.

Imagem 26: Proposta de arte para Flyer



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Justificativa criativa: Com a mesma proposta de remeter ao caseiro e familiar, usamos o xadrez e a madeira novamente, contando com redes sociais e um qr code onde o leitor pode acessar o site do seu celular, por ser de leitura rápida, no flyer utilizamos a imagem da embalagem mais hiperbolizada e um prato de macarrão bem atrativo.

Imagem 27: Proposta de arte para Revista.

**Sua escolha**  
**Predilecta**

São 5 **tomates**  
Fresquinhos  
em apenas uma  
embalagem

Siga **Predilecta** nas redes sociais  
e confira receitas exclusivas

[f](#) [@](#) [t](#) /predilecta  
[www.predilecta.com](http://www.predilecta.com)

**Predilecta**  
feito com amor

Molho de Tomate Refogado Tradicional  
Peso Líquido 340 g

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Justificativa criativa: Elementos madeira e xadrez presentes novamente, com duas embalagens agora, e o prato de macarrão, elementos visuais hiperbolizados para chamar a atenção.

**Imagem 28:** Proposta de arte para Outdoor



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores

Justificativa criativa: de leitura muito rápida, no outdoor colocamos apenas as embalagens e o prato bastante hiperbolizados e até com empenas, para que possa atrair atenção da pessoa, e de informações para leitura apenas o básico o slogan “sua escolha predilecta” e as redes sociais.

**Imagem 29:** Proposta de arte para Stopper



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores

Justificativa criativa: Stopper com a mesma identidade visual, apenas o slogan e a imagem do prato de macarrão se sobrepondo a linha da prateleira do mercado, seta indicativa de onde está o produto.

Em todas as artes usadas em nossa campanha, buscamos manter uma identidade visual bastante semelhante, com uma paleta de cores em tons de vermelho que trazia a lembrança de nosso produto (molho de tomate) e também por ser uma cor que desperta a fome, usamos também a cor branca na fonte por ser neutra, e equilibrar um pouco com a quantidade de informações nas peças; O marrom claro da madeira, justamente por se remeter a mesma, e os tons de amarelo que podem ser encontrados nos pratos de macarrão.

Nós optamos por trabalhar com uma fonte chama “Coolvetica” que é uma variação da bastante popular “Helvetica”, a coolvetica é uma fonte simples, que se encaixa bem em diversos tipos de artes, optamos por ela também pelo fato de ela ser extremamente semelhante a fonte usada para a logo da Predilecta, achamos interessante fazer essa assemelhação, não é uma fonte muito desenhada, e sem serifa, o que deixa ela com o aspecto simples e eficaz que nós precisávamos.

Para nossa campanha optamos por trabalhar com um approach mais emocional pois conseguiria afetar mais efetivamente nosso público alvo, como nossa promessa era de ser uma campanha mais “caseira” que encaixasse bem com a questão familiar e fizesse com que as pessoas lembrassem da família, dos avós utilizamos esse approach emocional, trazendo as peças elementos como a toalha xadrez e a madeira que remetem mais a esse aspecto, como também pode ser comprovado nas pesquisas realizadas no Pré-Teste.

Em todas as peças buscamos trabalhar com uma diagramação que deixasse as peças mais cheias, porém com “pesos” semelhantes em todos os lados da arte conseguimos distribuir os elementos gráficos e as partes textuais de uma maneira que a peça não ficasse sobrecarregada, chamando a atenção para os elementos, mas ao mesmo tempo permitindo que a pessoa pudesse ler com tranquilidade as informações descritas em texto.

## 16. PLANO DE MÍDIA

### 16.1 Objetivos e Metas

A missão do plano de mídia, segundo Sant'Anna (2009), consiste em otimizar os investimentos de comunicação. Utilizar de forma estratégica os meios para alcançar o público potencial com a melhor relação de custo-benefício. O profissional executa o planejamento, a negociação e a compra da mídia.

“De um modo geral, pode-se dizer que, onde quer que uma informação seja transmitida de um emissor para um receptor, tem-se aí um ato de comunicação. Não há, portanto, comunicação sem informação. Mas não há também transmissão de informação sem um canal ou veículo através do qual essa informação transite, assim como não há comunicação ou ligação entre um emissor e um receptor se estes não compartilham [...]” (SANTAELLA, 1996, p.292)

O objetivo desta campanha é causar percepção de 50% do público alvo feminino que é feminino com idade entre 27 a 50 anos, pertencentes às classes sociais B e C, que são mães de família e trabalham fora de casa. Pretende-se, em um período de 3 meses, obter a simpatia e preferência do consumidor, fortalecendo assim a marca no mercado consumidor de molhos para massas, modificando o comportamento do consumidor, levando a uma atitude favorável de compra para com a sua marca.

### 16.2 Estratégias de seleção de meios

A seleção dos meios resulta na relevância de alcance para afinar o público alvo conforme sequer.

#### **Meio TV**

Requer a atenção de quem assiste. É a mais eficiente mídia de caráter nacional, pela facilidade que pode ser programada em rede, local e regional, com formatos diversificados. Pode ser segmentada a partir da escolha dos programas para veiculação. Proporciona elevado alcance.

#### **Meio Revista**

Embora muitas das revistas brasileiras circulem nacionalmente, há as que visam atingir públicos específicos e se segmentam por regiões. Por seu caráter

seletivo, há muitas revistas segmentadas, especializadas ou técnicas. Proporciona Alcance e Frequência.

### **Meio Internet**

É inquestionável o poder exercido pela internet na sociedade atual. Na publicidade, permite uma comunicação mais ágil, interativa e direta com o público-alvo. Proporciona a individualização.

Divulgar nas Mídias Sociais e ter anúncios patrocinados nos dias atuais não são caro e provocam compartilhamentos. É considerada necessária para atingir o público que está conectado, de forma mais pessoal e personalizada.

### **Outdoor**

Podem ser colocados, em pontos estratégicos da cidade, próximo às lojas onde se encontram os produtos. Por seu tamanho e cores, exercem grande impacto visual no público. É a mídia que mais rapidamente atinge a população, e proporciona alcance e frequência.

### **Rádio**

É uma mídia informativa, interativa e de entretenimento. Tem alta possibilidade de segmentação e motiva a imaginação do ouvinte. A mesma emissora de rádio pode ser ouvida em diversos locais e em diversos aparelhos por ser transmitida através de ondas. Proporciona alta frequência.

**Tabela 10:** Estratégias de seleção de meios

Mídia	Estratégia	Planejamento dos meios
TV	Alcance	GRP/ CPM
Revista	Alcance/ Frequência	CPM
Mídias Sociais	Individualização	CPM/ CPC/ CPA/ CPL
Google Adwords	Comportamento	CPM/ CPC/ CPA
Rádio	Frequência	Impacto
Outdoor	Alcance / Frequência	Custo exposição

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

### **16.3 DEFINIÇÃO DE MERCADO**

A área “Praça de teste” da campanha será a cidade de Franca, interior do Estado de São Paulo, por se tratar da fase inicial da campanha, posteriormente, será realizada em âmbito nacional, visto que o produto é distribuído por todo o território brasileiro.

### **16.4 “TIMING” (VEICULAÇÃO E PERÍODOS)**

A veiculação da campanha ocorrerá durante o período de 01/07/2017 a 31/09/2017.

### **16.5 TÁTICA**

Uso dos meios

A campanha tem como objetivo a percepção da marca pelo público-alvo com relação ao produto. Serão utilizados, neste período, os meios TV e rádio, para causar a percepção da marca e o aumento da lembrança.

Para criar a simpatia e preferência, serão utilizados os meios online e outdoor, e, o meio revista para impactar melhor as mulheres. O público alvo entre idades de 27 a 50 anos do sexo feminino entre as cidades da região de Ribeirão Preto, totalizando uma média 316.797 mulheres, com o objetivo de atingir 50 % dessa população que está entre as classes sociais B e C. De acordo com pesquisas realizadas com dados do IBGE, obtivemos o total de população entre a idade de 27 a 49 anos e, o total de mulheres alcançadas pela comunicação será de 126.719 pessoas.

#### **16.5.1 Metas de cobertura e frequência**

Atingir um alcance de 50% - índice de cobertura alta - com frequência média, no período de um mês.

### 16.5.2 Seleção de Veículos

**Tabela 11** :Seleção de veículos – Mídia Eletrônica

<b>Mídia Eletrônica</b>	
<b>Veículo - TV</b>	<b>Peça</b>
Jornal Regional 1ª ed.	Merchandising e anúncio (local)
MasterChef (Band)	Merchandising (NET) e anúncio (local)

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

**Tabela 12** :Seleção de veículos – Mídia Impressa

<b>Mídia Impressa</b>	
<b>Veículo – Revista</b>	<b>Peça</b>
Elle e Claudia	Página Inteira (NET)

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores

**Tabela 13** :Seleção de veículos – Mídia Digital

<b>Mídia Digital</b>	
<b>Veículo – Internet</b>	<b>Peça e serviços</b>
Redes Sociais (serviço terceirizado com empresa Iska)	Página Facebook: Publicações compra de mídia, design e roteiros. Perfil Instagram: Gerenciamento, Designer, postagens e roteiro.
Google Adwords (serviço terceirizado com empresa Iska)	Gerenciamento de campanha: Anúncio nas buscas, rede Display e Remarketing.

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores

**Tabela 14:** Seleção de veículos – Mídia Externa

<b>Mídia Externa</b>	
<b>Veículo</b>	<b>Peça</b>
Outdoor	Campanha: Sua vida mais cremosa

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores

### 16.5.3 Programação e Custos Estimados



Período: 01/01/2016 a 31/03/2017

#### Meio Eletrônico:

Tabela 15: Programação – Meio Eletrônico

Semana														Veículo
*1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	*14	*semana 1 tem 2 dias e 14 tem 5 dias.
<b>TV</b>														
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3		<b>Jornal Regional 1ªed. EPTV</b>
2	2	2		2	2		2	2		2	2	2		<b>Master Chef (Band)</b>
Números referentes a quantidade de dias com usos desses meios por semana com 3 inserções por programa selecionado														
<b>Rádio</b>														
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	<b>Difusora</b>
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	<b>Hertz</b>
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	<b>3 Colinas</b>

Fonte: Desenvolvido pelos autores

**Tabela 16:** Meios de comunicação visual, audiovisual e custos:

Merchandising:	Jornal Regional 1ª ed. EPTV Ribeirão: R\$93.600,00 / Band: R\$ 314.500,00
Produção e criação de anúncio 30 segundos:	R\$ 13.748,00
Total de inserções Rádio:	R\$ 56.779,40
Produção e criação de spot 30 segundos, 2loc:	R\$ 2.098,50
Total de inserções Tv:	R\$ 622.640,00

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores

**Tabela 17:** Programação – Meio Digital

Período integral	(3 meses)
Mídias Sociais: Facebook/ Instagram	R\$ 3.090,00
Google Adwords	R\$ 5.450,00

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

**Tabela 18:** Programação – Meio Impresso

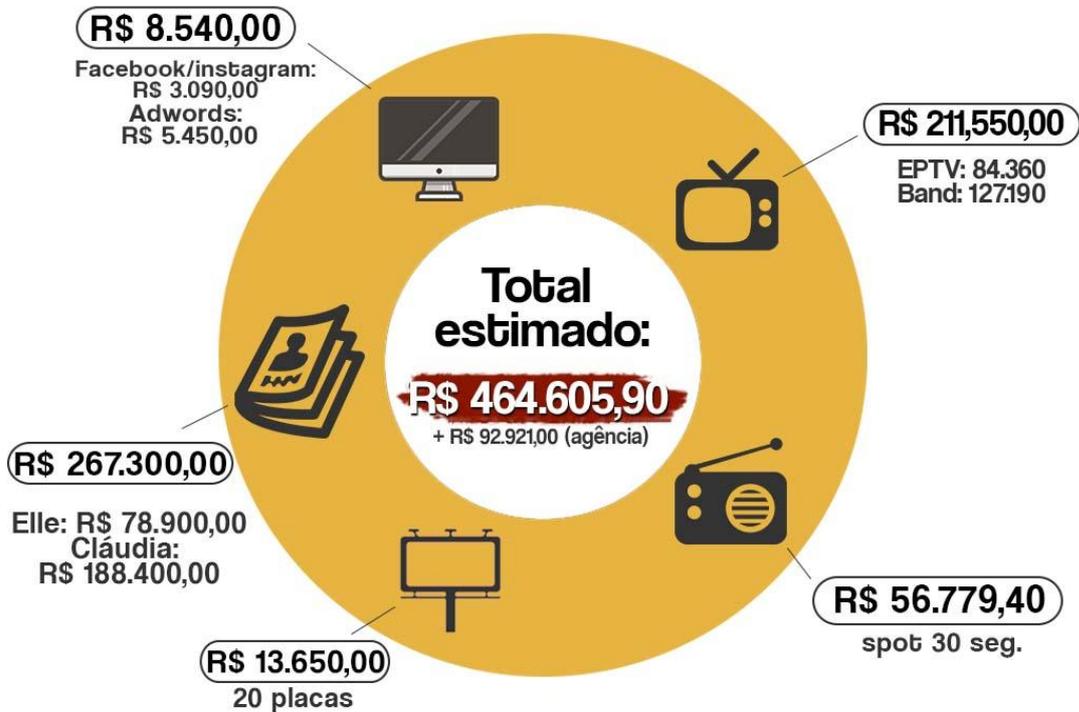
Revista:	Elle: R\$ 144,800,00 / Cláudia: R\$ 345,600,00
Produção e Criação:	R\$ 28.080,00

**Fonte:** Desenvolvido pelos autores

**Tabela 19: Programação – Meio Externo**

Outdoor:	Fevereiro e Março completos
20 placas (10 por mês):	R\$ 13.650,00
Criação e Produção:	R\$ 6.918,00

<b>Total estimado de custos da campanha:</b>
R\$ 883.603,90
Agência: R\$176.736,78



Total de pessoas atingidas pelas propagandas de TV, Rádio e redes sociais foi de 316.797 pessoas com base em pesquisas feitas através do site do IBGE SENSO 2010.

<b>UNIVERSO</b>	<b>ÍNDICE DE NÍVEL DE DIFICULDADE (50%)</b>	<b>DEMANDA</b>
316.797 pessoas	158.398 pessoas	79.199 pessoas

Os dados que contém relevância no quadro acima possui margem de erro de 5% de acordo com os autores.

## **17. Merchandising**

Segundo Blessa (2014, p. 7) merchandising é derivado da palavra inglesa *merchandise*, que significa 'mercadorias', e *merchandiser* significa 'negociante'. Isso posto, *merchandising* é o conjunto de marketing e comunicação dentro do ponto de venda, utilizando de material promocional ou informativo para melhor visualização de produtos ou serviços, com intuito de motivar e influenciar a decisão de compra do público potencial, *Target*, aumentando a demanda.

Com o objetivo de promover marcas, produtos e serviços, se relacionam e colocam no mesmo lugar produto e comunicação destinada, fazendo desta forma aumentar sua *performance* mercadológica diante dos consumidores. Utilizam-se técnicas dinâmica, que estão sempre em transformações (BLESSA, 2014, p. 2).

Para Blessa (2014, p. 45), todo o programa de exposição de mercadorias deve ser assegurado em separação, visibilidade, acessibilidade e disponibilidade, para um maior aproveitamento do espaço e maximizar a tendência de compra. Os produtos devem ser separados por coleção, cor, estilo, sexo e preço. Produtos mal expostos ou com pouca perceptividade não se vendem, por isso, é preciso de um agrupamento quando os produtos forem pequenos para que possam ser percebidos. O acesso prático à mercadoria deve ser imprescindível, para impulsionar a facilidade da venda, como mostra a tabela:

**Tabela 20:** Ângulo de visão e ponto de pegada

Altura máxima para colocar um produto	2,00 m
Altura dos olhos (melhor local para expor)	1,60 m
Altura das mãos (ponto de pegada)	De 1,00 a 1,60 m
Altura mínima para expor um produto	0,50 m

**Fonte:** Blessa (2014, p. 47). Acessado em 22 de agosto, 2016.

“Merchandising é planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor”. (SANT’ANNA, 1998)

Segundo SANT’ANNA (1998, p. 23), as práticas do marketing definem o quê e onde vender, enquanto o merchandising diz, como e por que vender. Todas as ações de propaganda, promoções, caminham para um único destino, o ponto de venda, local de distribuição para o consumidor final, e neste momento a embalagem, designer, destaque, boa exposição, decoração, enfim, são o que podem ditar o destino do produto, portanto, merchandising se torna o complemento de outras formatos de atividades publicitárias da mesma maneira como os cartazes são complementares para TV como veículo de publicidade, cada um fazendo um trabalho diferente, apesar de todos servirem para o mesmo fim, informando e persuadindo o consumidor a comprar ou consumir determinada marca.

## 18. Análise das pesquisas coletadas no Pré-Teste de Campanha

Podemos concluir através de pesquisa realizada com 83 pessoas sendo a maioria estudante universitário, entre 46 do sexo feminino e 37 do sexo masculino com grande parte tendo 21 anos e sendo solteiro, com a renda acima de R\$ 4.400,00.

Na pesquisa apuramos que o molho de tomate mais utilizada em casa pelos estudantes e seus familiares é a da marca Predilecta, vindo depois seus

concorrentes como Pomarola, Fugini e Elefante, sendo que o consumo da maioria das famílias é de 1 a 2 vezes por semana e a compra desses molhos de tomate quase sempre ocorrem pela mãe do entrevistado.

Na pergunta questionada sobre o porquê de consumir essa marca, tivemos dos entrevistados duas respostas que se destacaram em quase todos os questionários, e tem essa semelhança oferecida pelo produto da Predilecta que é o sabor e depois o preço do produto. Questionado sobre o paladar dos entrevistados, sobre qual prato ele considera mais apetitoso para usar molho de tomate obtivemos a seguinte resposta como o macarrão sendo o prato que eles consideram mais importante para ter o molho de tomate. Referente ao que faria os entrevistados a mudar de marca foi analisado que a troca ocorreria pelo sabor de outro produto melhor.

Referente à nova opção da embalagem com tampa criada pela agência AltF4 podemos concluir que teve uma aceitação POSITIVA, a maioria dos entrevistados gostaram e analisaram que pela diferença de apenas R\$ 0,10 centavos irão ter mais praticidade e facilidade com o produto na hora de abrir, não sendo necessário fazer corte de fora a fora e depois complicar para guardar, caso não seja totalmente utilizado, outra resposta que teve com frequência foi sobre a higiene pois não tendo a necessidade de utilizar todo o molho de tomate basta fechar novamente a tampinha e garantir que o mesmo não estregue pois não terá o risco de ficar aberto, e assim que for utilizar novamente basta retirar a tampinha e colocar em seu prato que lhe agradar.

Em questão sobre a brincadeira de analisar cada imagem da embalagem com um animal, sentimos certa dificuldade dos entrevistados em similar algo concreto, grande parte dos entrevistados não responderam com coerência as imagens, e muitos deixaram algum dos nomes em branco não conseguindo responder à questão, mesmo assim o que foi possível analisar é de que houve certa associação da marca Predilecta com animais “comuns” como cachorros, o que pode nos demonstrar que a mesma é bastante vista em diversos pontos de venda; em contrapartida não houve associação com líder de mercado nem com relação a preço ou custo benefício.

Na última pergunta, pedimos que os entrevistados olhassem algumas de nossas artes e em seguida lhe dávamos opções para que escolhesse a qual a mesma os

remetia, por fim a mais escolhida foi “Adoro almoço de domingo na casa dos meus avós” e entendemos que isso se deve ao fato de nas artes utilizarmos conceitos que remetem a essa ideia de caseiro, simples, familiar, tal como a toalha xadrez e a mesa sempre em madeira, esses elementos aliados com o principal que é o molho de tomate distribuído numa macarronada foi o fator decisivo dessa questão.

## Referências

- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. 5. Ed. São Paulo: Artmed, 2002, 29 p.
- RODRIGUES, Airton, organizador. Pesquisa Mercadológica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GRIFFIN, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. Marketing: As melhores práticas. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PORTER, Michael E. Competição: estratégias competitivas essenciais. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor. 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004. 168p.
- COSTA, F. X. Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais, São Paulo, v. 1, n. 1, p 56 -62, 2002. Edição Especial.
- ACKOFF. Russell Lincoln. Planejamento empresarial. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. ed. 2. São Paulo: Atlas, 2014.
- SANTAELLA, Lúcia. Cultura das mídias. 3. ed. São Paulo: Experimento, 1996. 292 p.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 4º reimp. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- STEVENS Robert; LOUDON David; WARREN Willian. ; Planejamento de Marketing. 1. ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

### Referências online

Disponível em <<http://www.predilecta.com.br/website/imprensa/seguranca-alimentar.php>>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <<http://www.predilecta.com.br/website/imprensa/politica-qualidade.php>>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <<http://www.predilecta.com.br/website/empresa/empresa.php>>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <<http://www.predilecta.com.br/website/empresa/missao.php>>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <<http://www.predilecta.com.br/website/empresa/visao.php>>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <<http://www.predilecta.com.br/website/empresa/valores.php>>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <<http://www.predilecta.com.br/website/empresa/mascotes.php>>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <<http://www.predilecta.com.br/website/empresa/responsabilidade-social.php>>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <<http://www.predilecta.com.br/website/empresa/responsabilidade-ambiental.php>>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <[http://www.predilecta.com.br/website/produtos/produtos\\_show.php?produto=194&catgeg=4](http://www.predilecta.com.br/website/produtos/produtos_show.php?produto=194&catgeg=4)>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <[http://www.predilecta.com.br/website/produtos/produtos\\_show.php?produto=249&catgeg=20](http://www.predilecta.com.br/website/produtos/produtos_show.php?produto=249&catgeg=20)>. Acesso em: 12. Março. 2016.

Disponível em <<http://www.cnpjbrasil.com/e/cnpj/predilecta-alimentos-ltda/62546387000133>>. Acesso em: 13. Março. 2016.

Disponível em <<https://www.infoplex.com.br/perfil/62546387000133>>. Acesso em: 13. Março. 2016.

Disponível em <<http://scihousedecor.webcam/ideas/mapa-mundi-mudo-continentes>>. Acesso em: 23 março, 2016.

Disponível em <<http://knoow.net/cienceconempr/gestao/concorrencia/>>. Acesso em: 17. Março. 2016.

Disponível em < <https://www.bztech.com.br/blog/o-que-e-ponto-de-vendas-pdv>>. Acesso em: 17. Março. 2016.

Disponível em < <http://bempositivo.com.br/2015/10/06/consumidoras-dizem-ter-encontrado-larvas-em-molho-de-tomate>>. Acesso em: 22. Março. 2016.

Disponível em < <https://solucoeslucymizael.com.br/molho-de-tomate-com-excesso-de-sodio/>>. Acesso em: 22. Março. 2016.

Disponível em < [http://www.insumos.com.br/pizzas\\_e\\_massas/materias/163.pdf](http://www.insumos.com.br/pizzas_e_massas/materias/163.pdf)>. Acesso em: 19. Março. 2016.

Disponível em <[http://www.insumos.com.br/pizzas\\_e\\_massas/materias/163.pdf](http://www.insumos.com.br/pizzas_e_massas/materias/163.pdf)>. Acesso em: 19 . Março. 2016.

Disponível em <[http://www.insumos.com.br/pizzas\\_e\\_massas/materias/163.pdf](http://www.insumos.com.br/pizzas_e_massas/materias/163.pdf)>. Acesso em: 19. Março. 2016.

Disponível em <[http://www.asmat.com.br/novo/noticiasv.php?id\\_noticia=855](http://www.asmat.com.br/novo/noticiasv.php?id_noticia=855)>. Acesso em: 19 . Março. 2016.

Disponível em < <http://www.bunge.com.br/Imprensa/Noticia.aspx?id=517>>. Acesso em: 19. Março. 2016.

Disponível em < <http://cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/104/full.pdf>>. Acesso em: 19 . Março. 2016.

Disponível em < <http://www.cargill.com.br/pt/noticias/NA3065313.jsp>>. Acesso em: 19. Março. 2016.

Disponível em < <http://www.novonegocio.com.br/empreendedorismo/o-que-e-sazonalidade/>>. Acesso em: 19 . Março. 2016.

Disponível em <[http://www.istoe.com.br/reportagens/288560\\_TOMATE+SOBE+80+EM+2013+MAS+PRECO+DEVE+CAIR+A+PARTIR+DE+MAIO](http://www.istoe.com.br/reportagens/288560_TOMATE+SOBE+80+EM+2013+MAS+PRECO+DEVE+CAIR+A+PARTIR+DE+MAIO)>. Acesso em: 19 . Março. 2016.

Disponível em <[http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2007\\_1\\_Fernanda.pdf](http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2007_1_Fernanda.pdf)>. Acesso em: 19 . Março. 2016.

Disponível em <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/912\\_ARTIGO%20SEGET.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/912_ARTIGO%20SEGET.pdf)>. Acesso em: 19 . Março. 2016.

Disponível em <[http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2009.1/ADM\\_ESTRATEGICA/A\\_S\\_CINCO\\_FORCAS\\_DE\\_PORTER\\_E\\_A\\_ESTRATEGIA\\_COMO\\_DIFERENCIAL\\_COMPETITIVO.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2009.1/ADM_ESTRATEGICA/A_S_CINCO_FORCAS_DE_PORTER_E_A_ESTRATEGIA_COMO_DIFERENCIAL_COMPETITIVO.pdf)> . Acesso em: 19 . Março. 2016.

Disponível em < <http://pt.slideshare.net/jferraznetto/catalogo-varejo>> .Acesso em:19 . Março. 2016.

Disponível em < <http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf> > .Acesso em:19 . Março. 2016.

Disponível em < [http://sergiogarrido.tripod.com/senac/modacerta/mkt\\_estrategico/curso/aula5/a5\\_1.htm](http://sergiogarrido.tripod.com/senac/modacerta/mkt_estrategico/curso/aula5/a5_1.htm)> Acesso em:19 . Março. 2016.

Disponível em: <http://www.santangelo.adm.br/artigo/7>> Acesso em 21/03/2016

Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1mHPXS8k048UvaAAydqJec9H5Hkb8a94\\_GhTwpOmKwTo/edit?usp=forms\\_home#responses](https://docs.google.com/forms/d/1mHPXS8k048UvaAAydqJec9H5Hkb8a94_GhTwpOmKwTo/edit?usp=forms_home#responses)> Acesso em 22/03/2016

Disponível em: <http://cetir.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>> Acesso em 22/03/2016

Disponível em <<http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556>> .Acessado em 06 de maio de 2016.

Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/banco-de-dados/?tema=populacao-e-estatisticas-vitais&abrangencia=distritos-do-municipio-de-sao-paulo>> Acessado em 06 de maio de 2016.

Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/182/Marketing%20estrat%C3%A9gico.pdf?sequence=1>> Acessado em 06 de maio de 2016.

Disponível em: < <http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-o-ciclo-de-vida-do-produto-cvp>> Acessado em 06 de maio de 2016.

Disponível em: < <http://www.inpn.com.br/Materia/Opinioes/724> > Acessado em 06 de maio de 2016.

Disponível em: < <http://www.cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.php?lang=&coduf=35&codmun=351620&idtema=16&codv=v15&search=sao-paulo|franca|sintese-das-informacoes-> > Acessado em 06 de maio de 2016

Disponível em: < <http://www.cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.php?lang=&coduf=35&codmun=351620&idtema=16&codv=v14&search=sao-paulo|franca|sintese-das-informacoes-> > Acessado em 06 de maio de 2016.

Disponível em: < <http://www.cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.php?lang=&coduf=35&codmun=351620&idtema=16&codv=v13&search=sao-paulo|franca|sintese-das-informacoes-> > Acessado em 06 de maio de 2016.

Disponível em: <  
<http://www.cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.php?lang=&coduf=35&codmun=351620&idtema=16&codv=v11&search=sao-paulo|franca|sintese-das-informacoes->>  
Acessado em 06 de maio de 2016.

Disponível em: <  
<http://www.cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.php?lang=&coduf=35&codmun=351620&idtema=16&codv=v10&search=sao-paulo|franca|sintese-das-informacoes->>  
Acessado em 06 de maio de 2016.

Disponível em < <http://www.significados.com.br/feedback/> > acesso em 30 de maio de 2016

Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-feedback/64884/>> acesso em 30 de maio de 2016

Disponível em < <http://www.ideiademarketing.com.br/2011/11/13/brand-sense-os-5-sentidos-para-sua-marca/> > acesso em 22 de agosto de 2016

Disponível em < <http://www.asmat.com.br/novo/index.php> > acesso em 22 de agosto de 2016

Disponível em: <  
[http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF) > Acessado em 2 de maio de 2016.

Disponível em: < <http://www.fugini.com.br/fugini/> > Acessado em 2 de maio de 2016.

Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio/64798/> > Acessado em 2 de maio de 2016.

Disponível em: < <http://www.produtosquero.com.br/sobre-nos/> > Acessado em 2 de maio de 2016.

Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/iluminativa-trade-realizacao-gastronomica-em-sao-paulo-shtml/> >. Acessado em 2 de maio de 2016.

**APÊNDICE**

## Questionário TIPP MOLHOS PARA MASSAS

O formulário tem como objetivo, buscar dados do público consumidor de molhos de tomate, visando definição de sexo, faixa etária, estado civil; e quais são os molhos que o consumidor utiliza no seu dia a dia.

### \*Obrigatório

1- Sexo: \*

- Masculino
- Feminino

2- Faixa etária \* .

- De 17 à 25 anos
- De 26 A 35 anos
- De 36 A 45 anos
- Mais DE 45 anos

3- Estado civil \*

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)

4-Classe social "familiar" \*

- Classe A Mais de 15 salários mínimos (R\$13.200,00)
- Classe B De 5 à 15 salários mínimos (entre R\$4.400,00 e R\$13.200,00)
- Classe C De 3 à 5 salários mínimos (entre R\$2.640,00 e R\$4.400,00)
- Classe D De 1 à 3 salários mínimos (entre R\$880,00 a 2.640,00)
- Classe E Menos de um salário mínimo (R\$880,00)

5-Você utiliza molho de tomate? \*

- Sim, sempre
- Às vezes

Não, nunca

6-Qual marca de molho de tomate você utiliza? \*

- Fugini
- Predilecta
- Siamar
- Dez +
- Pomarola
- Arisco
- Elefante
- Outro:

7-Qual o fator decisivo na hora da compra? \*

- Preço
- Embalagem
- Marca
- Apresentação (molhos temperados, refogado, extrato, poupa, etc). Outro:

8- Conhece a marca Predilecta? \*

- Sim, conheço e uso.
- Sim, já ouvi falar.
- Não.
- Outro:

9-Quantas vezes por semana você utiliza molho de tomate? \* .

- Uma vez por semana
- De 2 à 3 vezes por semana
- De 4 à 5 vezes por semana De 6 à 7 vezes por semana
- Outro:

10-Dê sua opinião ou sugestão para o molho de tomate Predilecta \*

## Questionário Pré teste



1. Sexo

( ) Masculino

( ) Feminino

2. Data de Nascimento \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

3. Estado civil

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Viúvo(a)

4. Qual sua renda familiar mensal?

a) até 880,00

b) até 2.640,00

c) até 4.400,00

d)

acima de 4.400,00

5. Você consome molho de tomate para massas?

( ) Sim

Qual

marca

\_\_\_\_\_

( )

Não.

Por

quê?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_pular para questão 11.

6. Quantas vezes por semana você consome molho de tomate?

a) 1 a 2 vezes

b) 3 a 4 vezes

c) 5 a 6 vezes

d) Todos os dias

7. QUEM ESCOLHE A MARCA NA HORA DA COMPRA?

\_\_\_\_\_

8. Por que você consome essa marca? Dê 1 a 3 critérios (motivos)

a) Preço

b) Marca

c) Embalagem

d) Sabor

9. QUE TIPO DE PRATO VOCÊ CONSIDERA MAIS APETITOSO QUE USA MOLHO DE TOMATE. ONDE VÊ (ANÚNCIO, EMBALAGENS....)

---



---

10. O que faria você mudar na escolha da sua marca de molho de tomate?

---



---

MOSTRAR AS DUAS EMBALAGENS DE PREDILECTA

11. Qual das duas embalagens levaria você a comprar a PREDILECTA? Por quê?

---



---

MOSTRA A EMBALAGEM DE TODAS AS MARCAS E FAÇA A BRINCADEIRA.

12. Com qual animal você compara essa marca e por quê.

Pomarola -

---

Fugini -

---

Predilecta -

---

Quero -

---

13. Dê uma olhada nas nossas peças publicitárias. A qual desses contextos essas imagens te remetem?

- a) Hoje comemoro aniversário de casamento. Irei fazer um jantar luxuoso para comemorar.
- b) Adoro almoço de domingo na casa dos meus avós.
- c) Não possuo muito tempo para cozinhar, por isso opto por produtos já preparados.
- d) Para receber meus amigos, sempre preparo pratos suculentos, com mais sabor e bem temperados.

**Cartão de Resposta – Pré teste da campaha****Questão 4**

- a) até um salário mínimo – até 880,00
- b) de dois a três salários – até 2.640,00
- c) de quatro a cinco salários – até 4.400,00
- d) à cima de cinco salários – acima de 4.400,00

**Questão 6**

- a) 1 a 2 vezes
- b) 3 a 4 vezes
- c) 5 a 6 vezes
- d) Todos os dias

**Questão 8**

- a) Preço
- b) Marca
- c) Embalagem
- d) Sabor

**Questão 13**

- a) Hoje comemoro aniversário de casamento. Irei fazer um jantar luxuoso para comemorar.
- b) Adoro almoço de domingo na casa dos meus avós.
- c) Não possuo muito tempo para cozinhar, por isso opto por produtos já preparados.
- d) Para receber meus amigos, sempre preparo pratos suculentos, com mais sabor e bem temperados.

## PROPOSTA DE INOVAÇÃO PARA O PRÉ-TESTE

Projeto Estratégico de Inovação para aplicação no Pré-Teste, com base no Trabalho Interdisciplinar De Publicidade e Propaganda (TIPP).

O TIPP – Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda tem como objetivo o desenvolvimento de um projeto de campanha de comunicação, em que os alunos do 5º/6º semestre tenham contato direto e prático com as habilidades de desenvolvimento de todas as etapas envolvidas no processo de criação de uma campanha de comunicação. No decorrer do processo acadêmico, os alunos passam a aplicar a teoria à prática por meio de fundamentação teórica de todos os dados contidos no briefing, cujo modelo é disponibilizado aos docentes por meio de um edital relacionando todas as matérias contidas na grade atual de aprendizagem e conhecimentos obtidos nos semestres anteriores.

O Pré-Teste de Campanha é uma intervenção nas imediações da faculdade, onde o aluno é inserido em uma situação real de uma ação publicitária com interação direta com outros alunos em um stand, para apresentação da proposta de campanha e entrevistas para recolhimento de pesquisa qualitativas que serão usadas como referência no desenvolvimento do trabalho.

Esta atividade serve também como oportunidade para os alunos colocarem em prática ideias empreendedoras para aplicação de ações inovadoras na campanha publicitária.

A proposta da agência é trazer as pessoas que passarão pelo stand do molho de tomate para um ambiente de experiências sensitivas, usando técnicas de Brand Sense, que é a gestão da marca baseada nos cinco sentidos, visão e audição, os mais comuns e usados pelo mercado, além do tato, paladar e olfato. Todas essas sensações criam um envolvimento emocional e direto com o público, fazendo com que o mesmo entenda a marca, mantendo uma identificação com ela.

Dando destaque na parte visual do stand, traremos as cores vermelho e verde, cor da embalagem do nosso produto, com tecidos, objetos decorativos e painéis, mas de forma a não polir o layout do nosso ambiente. Serão posicionadas caixas de feira, como bancadas e prateleiras para os objetos decorativos. Sacos de

linho, potes com macarrão, cheiro verde e o próprio tomate como parte componente da decoração. Será dado destaque a nova embalagem desenvolvida pela agência para o Molho de Tomate Refogado Tradicional Predilecta.

Ainda na parte visual usaremos adesivos no formato de tomate no piso do salão da instituição traçando um caminho até chegar ao nosso espaço. Colocaremos também nos banheiros esse adesivo com uma frase convidativa para o stand, juntamente com panfletos na entrada do salão com o mesmo intuito.

Levando em consideração que os dores e aromas interferem na nossa vida nos remetendo a lembranças de infância ou de momento que nos marcaram, iremos desenvolver um trabalho olfativo no Pré-Teste de campanha, com cheiro do molho de tomate e de ervas, como manjerição, para despertar o interesse da degustação e as memórias de forma afetiva dos momentos em família.

E como estratégia de agregação de valor para a comunicação, faremos a degustação em pratos individuais de macarronada, prato que usa de molho de tomate em sua receita, A ideia é mostrar para o cliente os sabores e formas diferentes de se usar o molho de tomate na culinária.

## **Análise das pesquisas coletadas no Pré-Teste de Campanha**

Podemos concluir através de pesquisa realizada com 83 pessoas sendo a maioria estudante universitário, entre 46 do sexo feminino e 37 do sexo masculino com grande parte tendo 21 anos e sendo solteiro, com a renda acima de R\$ 4.400,00.

Na pesquisa apuramos que o molho de tomate mais utilizado em casa pelos estudantes e seus familiares é a da marca Predilecta, vindo depois seus concorrentes como Pomarola, Fugini e Elefante, sendo que o consumo da maioria das famílias é de 1 a 2 vezes por semana e a compra desses molhos de tomate quase sempre ocorrem pela mãe do entrevistado.

Na pergunta questionada sobre o porquê de consumir essa marca, tivemos dos entrevistados duas respostas que se destacaram em quase todos os questionários, e tem essa semelhança oferecida pelo produto da Predilecta que é o sabor e depois o preço do produto. Questionado sobre o paladar dos entrevistados, sobre qual prato ele considera mais apetitoso para usar molho de tomate obtivemos a seguinte resposta como o macarrão sendo o prato que eles consideram mais importante para ter o molho de tomate. Referente ao que faria os entrevistados a mudar de marca foi analisado que a troca ocorreria pelo sabor de outro produto melhor.

Referente à nova opção da embalagem com tampa criada pela agência AltF4 podemos concluir que teve uma aceitação POSITIVA, a maioria dos entrevistados gostaram e analisaram que pela diferença de apenas R\$ 0,10 centavos irão ter mais praticidade e facilidade com o produto na hora de abrir, não sendo necessário fazer corte de fora a fora e depois complicar para guardar caso não seja totalmente utilizado, outra resposta que teve com frequência foi sobre a higiene pois não tendo a necessidade de utilizar todo o molho de tomate basta fechar novamente a tampinha e garantir que o mesmo não estregue pois não terá o risco de ficar aberto, e assim que for utilizar novamente basta retirar a tampinha e colocar em seu prato que lhe agradar.

Em questão sobre a brincadeira de analisar cada imagem da embalagem com um animal sentimos certa dificuldade dos entrevistados em similar algo concreto, grande parte do entrevistado não respondeu com coerência as imagens, e muitos deixaram algum dos nomes em branco não conseguindo responder a questão,

mesmo assim o que foi possível analisar é de que houve certa associação da marca Predilecta com animais “comuns” como cachorros, o que pode nos demonstrar que a mesma é bastante vista em diversos pontos de venda; em contrapartida não houve associação com líder de mercado nem com relação a preço ou custo benefício.

Na última pergunta pedimos que os entrevistados olhassem algumas de nossas artes e em seguida lhe dávamos opções para que escolhesse a qual a mesma os remetia, por fim a mais escolhida foi “Adoro almoço de domingo na casa dos meus avós” e entendemos que isso se deve ao fato de nas artes utilizarmos conceitos que remetem a essa ideia de caseiro, simples, familiar, tal como a toalha xadrez e a mesa ou bg sempre em madeira, esses elementos aliados com o principal que é o molho de tomate distribuído numa macarronada foi o fator decisivo dessa questão.

FOTOS DO PRÉ - TESTE DE CAMPANHA.

