

CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA - Uni-FACEF

GUILHERME ROMEIRO GOMES
JÚLIA MARIA DE ABREU FRANCO
LAUANY COUTINHO CORDEIRO
LUIS FERNANDO VEIGA
MURILO FAGUNDES MENDES

TRABALHO INTERDISCIPLINAR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Pipoca de micro-ondas Yoki

FRANCA

2016

Sumário

1 – Briefing.....	3
1.1 Microambiente.....	3
1.1.1 - Produto analisado.....	5
1.1.2 – Posicionamento.....	7
1.1.3 - Apresentação Física do Produto.....	7
1.1.4 - Diferencial Básico do Produto.....	9
1.1.5 - Pontos positivos e negativos.....	9
1.1.6 - Canais de distribuição.....	9
1.1.7 Comunicação da empresa.....	10
1.1.8 - Comunicação da Concorrência.....	12
1.1.9 - A participação da marca Yoki no mercado de pipocas.....	13
1.1.10 - A sazonalidade da pipoca.....	14
1.1.11 - O ciclo de vida.....	15
1.1.12 - Análise do produto (Matriz BCG e Forças de Porter).....	16
1.1.13 – Consumidor.....	17
1.2 – Macroambiente.....	18
1.2.1 - Público Alvo.....	18
1.2.2 - Influência cultural e religiosa.....	18
1.2.3 – Concorrência.....	19
1.2.4 - Análise SWOT.....	20
2 – Pesquisa.....	22
3 - Planejamento anual – pipoca para micro-ondas Yoki.....	24
3.1 – Metas.....	24

3.2 – Objetivos.....	24
3.3 – Estratégias.....	25
3.4 - Investimento Anual – Yoki.....	27
4 - Planejamento de Campanha.....	30
5 - Planejamento de Mídia.....	32
5.1 - Táticas de mídia.....	33
5.2 – Plano de custos.....	37
6 - Pré-teste.....	38
7 – Conclusão.....	43
8 – Relatório estagiários	44
9 – Peças criativas.....	47
10 – Justificativa das peças.....	53
11 – Referencias.....	54

1 - Briefing

O *briefing* é um documento elaborado pelo publicitário de atendimento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Nele se tem informações necessárias para o desenvolvimento do planejamento, criação de campanhas, mídias e produção.

Toda informação que o publicitário tenha acesso é de extrema importância registrar no *Briefing*. É essencial para um *briefing* os dados de mercado, concorrentes, sucessos e fracassos da empresa, campanhas de comunicação anteriores, atuais problemas e intenções mercadológicas e de comunicação.

Segundo Tavares (2007), *briefing* é um instrumento usado para coletar informações, para com base nelas, planejar e agir.

Sendo assim, para toda campanha, o primeiro passo que deve ser tomado pelo publicitário é conhecer a empresa, para saber o caminho a traçar com sua campanha.

Em nosso trabalho dividimos o *Briefing* em Microambiente e Macroambiente.

1.1 Microambiente

É necessário que se conheça todos os fatores que formam o microambiente, pois, eles estão diretamente ligados a sua empresa e sem esse conhecimento, o êxito dos objetivos esperados se torna impossível. Segundo Picinim e Ribeiro (2012),

O microambiente de marketing é composto por forças que podem ser alteradas de acordo com a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa. Essas forças afetam diretamente a relação da empresa com o cliente, como por exemplo, o atendimento e a satisfação.

A Yoki é uma empresa brasileira que industrializa produtos alimentícios, fundada por Yoshizo Kitano em 1960, nome formado pelas iniciais do fundador que em japonês significa “coisa boa”.

Dados da Empresa

CNPJ 61.586.558/0006-08

Nome fantasia: Yoki

Razão social: General Mills Brasil Alimentos Ltda.

Endereço Sede: Av. Miro Vetorazzo, 1661.

Bairro: Demarchi
Cidade: São Bernardo do Campo
CEP 09.820-135
Telefone: (11) 2188-8444

Segundo Adion e Fava (2011) missão de uma empresa seria sua razão de existir e configura sua identidade, e a visão transcreve onde a empresa quer chegar e como.

Apesar de não encontrarmos a missão e visão da Yoki, buscamos tais informações da General Mills, empresa detentora da Yoki. Segundo a interpretação da agência, a missão da General Mills é ser uma empresa líder, confiável, transparente e lucrativa, que assuma sua responsabilidade na construção e na sustentabilidade de um Brasil mais humano e justo. E a visão é estar entre as melhores empresas de alimentos do mundo em responsabilidade social.

Com o crescimento do consumo em supermercados, Yoshizo identificou a mudança de comportamento do consumidor e passou a vender produtos empacotados. A empresa continuou crescendo e lançou sua primeira linha de chás com a marca Kitano. Na década de 1980, lançou no mercado sua primeira linha de sobremesas que incluía as tradicionais gelatinas. Foi quando a história da empresa começou a mudar no final desta década, em 1989, quando Refinações de Milho Brasil (atual Unilever) comprou a marca Kitano e, com ela, todas as linhas de chás, especiarias e sobremesas.

Com uma estratégia diferenciada, começou a expandir sua linha com o lançamento de produtos prontos e semiprontos, trazendo assim, mais praticidade e conveniência para os consumidores brasileiros. Foi nessa época, que chegou ao mercado a famosa Popcorn Yoki, pipoca para micro-ondas.

A Yoki foi comprada em 2012 pela General Mills. Os produtos da General Mills são vastos: de lanches a refeições, de temperos a sorvete super-premium, a marca proporciona produtos de alta qualidade que os consumidores brasileiros usam no seu cotidiano. A estimativa é de que o Brasil, uma das economias de maior porte e mais rápido crescimento no mundo, seja uma força potente no crescimento da General Mills durante muitos anos.

A linha de produtos Yoki oferece centenas de produtos práticos que estão presentes nos melhores momentos da vida de milhões de brasileiros. Na escola, no cinema, na

festa de aniversário, no churrasco com os amigos, no café da manhã, no almoço ou no jantar com a família. No mix de produtos da Yoki, encontramos as tradicionais e deliciosas pipocas, temperos, misturas para bolos, sobremesas e sucos, além de serem muito saborosos, alimentam milhões de consumidores com produtos saudáveis e de alta qualidade.

A Yoki resolveu expandir sua linha de produtos, com a criação de novos sabores de pipoca. Segundo Mundo das Marcas (2016), a pipoca para micro-ondas é um dos principais e mais populares produtos da empresa. Por isso a Yoki é líder no segmento de pipocas de grão para micro-ondas.

A empresa tem grande atuação no cotidiano dos seus consumidores. Segundo Kotler (2009), posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. E a Yoki com suas variações de produtos vem se destacando cada vez mais. Kotler (2009), diz que a caracterização da marca é de suma importância para o bom desempenho nas vendas: “Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles”.

O faturamento anual estimado é de R\$ 1.5 bilhões e a sua linha de produtos é uma das maiores no ramo alimentício do mercado brasileiro e comercializa em todo território nacional. Composta por mais de 620 itens diferentes que vão de salgadinhos e cereais, a farinha de mandioca e sucos prontos. Os produtos da empresa estão presentes em mais de 70 mil pontos de venda em todo o Brasil. Além disso, a Yoki exporta seus produtos para 30 países ao redor do mundo, de acordo com o Mundo das Marcas.

1.1.1 - Produto analisado

Conforme mencionado anteriormente, a Yoki tem uma diversidade de produtos no ramo alimentício, fornecendo produtos saudáveis e com alta qualidade, tais como:

			
Acompanhamentos	Bebida de Soja	Bolos	Cereais
			
Chá	Condimentos e Molhos	Doces de Amendoim	Farináceos
			
Fermento em Pó	Matinais	Pipoca	Produtos Naturais
			
Refrescos	Sal Grosso	Salgadinhos e Snacks	Sobremesas
			
Sopas e Cremes			

Figuras da tabela disponíveis no site da empresa¹ (2016)

A pipoca de micro-ondas Yoki é líder em seu mercado. Ela foi um dos primeiros lançamentos da empresa, se tornando um dos principais e mais populares alimentos da empresa.

A Yoki conta com diversos sabores de pipoca, tais como: cobertura de sabor manteiga, caramelo e tempero Kitano Toque de Chef, e as demais com sabor de queijo, natural com sal, natural, manteiga suave e manteiga de cinema, nas quais tem 0% de gorduras trans, rico em fibras e fonte de ferro.

O diferencial da pipoca de micro-ondas é a praticidade das embalagens da Yoki, na qual proporciona um rápido acesso para ir diretamente ao micro-ondas.

¹ Disponível em: <www.yoki.com.br> acesso em: 20 de março de 2016

1.1.2 - Posicionamento

Segundo Kotler (1996, p. 270): “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”.

A empresa vem se destacando no mercado brasileiro com um posicionamento totalmente direcionado às necessidades e aos desejos dos consumidores, trazendo sempre promoções para seu público. As pipocas de micro-ondas são posicionadas com embalagens que facilitam a visualização, com letras fáceis de entender. O logotipo da Yoki é de fácil associação.

Em seu Facebook, a empresa Yoki se posiciona com uma imagem familiar, mostrando ser uma marca presente em todos os momentos.

Os preços para consumidores em sites como Emporium São Paulo, Extra, Pão de Açúcar, variam de R\$ 1,69 até R\$ 4,89. Abaixo uma tabela comparativa que analisamos sobre os preços.

Site	Sabor	Preço R\$ (unidade)
Pão de Açúcar	Manteiga Suave	2,09
Emporium São Paulo	Manteiga Suave	2,49
Extra	Manteiga Suave	1,95

Após extensas pesquisas não foi possível encontrar informações sobre os fornecedores da Yoki,.

1.1.3 - Apresentação Física do Produto

Segundo o site Conceito (2014), promoção de vendas é:

A ação e o efeito de promover conhece-se pelo nome de promoção. O termo, que deriva do vocábulo latino *promotio*, é usado em referência ao impulso de um processo ou de uma coisa; à melhoria das condições de algo; e às atividades que são levadas a cabo com a intenção de dar a conhecer um produto ou de incrementar a sua comercialização.

Para se tornar destaque entre as concorrentes de Pipoca, a Yoki inova com suas promoções, buscando chamar mais atenção do consumidor na hora da compra. É exatamente isso que a empresa faz em épocas de partidas de Futebol, Festas Juninas e demais eventos que incluam a pipoca como uma das principais refeições.



Figura 2: Expormerchan Olimpíadas Yoki (2015)²

Segundo o site Casa da Consultoria (2016), Os estudos mostram que 75% das empresas que investiram em suas embalagens tiveram aumento em suas vendas. Ainda nesta pesquisa, foi mostrado que os consumidores preferem os produtos que possuem embalagens mais atraentes, que sejam bonitas e práticas, mesmo em produtos semelhantes. Também segundo a pesquisa os consumidores até aceitam experimentar uma nova marca por causa de uma embalagem bem elaborada, ou seja, que seja atraente, bonita e prática. Esta questão de experimentar novas marcas atraentes está relacionada com a autoestima do consumidor.



Figura 3: Popcorn Cobertura Manteiga (2015)³

A embalagem do produto também é muito importante para o sucesso da marca, é ela quem irá fazer a conexão entre o produto e o comprador. É necessário que as embalagens sejam de fácil visualização, com uma aparência adequada à marca, e que passe confiança ao comprador.

² Disponível em: <<http://pdvativo.blogspot.com.br/2012/06/expormerchan-olimpiadas-yoki.html>>. Acesso em: 21 mar 2016.

³ Disponível em: <<https://www.yoki.com.br/product/popcorn-cobertura-manteiga/>>



Figura 4: Vendas de itens de festas juninas estão em alta nos supermercados (2015)⁴

1.1.4 - Diferencial Básico do Produto

Está cada vez mais difícil encontrar diferenciais em pipoca para micro-ondas. É importante lembrar que a localização do produto é o que define como o produto irá se destacar. Para isso é necessário ter muita criatividade para que o produto seja escolhido ao menos uma vez para experimentá-lo.

Segundo o Site Varejista (2016) A Yoki é conhecida por ser uma marca líder no setor alimentício, com isso acarreta confiança e qualidade ao produto comprado. Um dos diferenciais da pipoca para micro-ondas da Yoki é a junção da praticidade a facilidade de fazer.

1.1.5 - Pontos positivos e negativos

Pontos positivos: A Yoki é uma marca muito conhecida no mercado brasileiro, o que possibilita uma rápida absorção de informações de seus consumidores, assim que, muitos consumidores optam pela marca confiando na sua qualidade.

Pontos negativos: Existem muitos produtos similares, possibilitando assim a barganha do consumidor e atitude favorável de compra pelo concorrente.

1.1.6 - Canais de distribuição

Segundo o SEBRAE (2015) A seleção e o gerenciamento dos canais de distribuição são umas das atividades fundamentais do marketing. Engloba a construção de uma

⁴ Disponível em: <http://www.sinalimentos.org.br/news/vendas-de-itens-de-festas-juninas-est%C3%A3o-em-altos-supermercados/> Acesso em: 21 mar 2016.

série de mecanismos e de uma rede por meio da qual a empresa chega ao mercado, mantém-se em contato com seus clientes e realiza uma série de atividades fundamentais, que vão desde a geração de demanda até a entrega física dos produtos.

Não encontramos informações concretas de como a Yoki distribui seus produtos, mas, existem empresas de distribuição, nas quais vendem, armazenam e dão assistência técnica.

1.1.7 Comunicação da empresa

A Yoki se comunica com os consumidores há muito tempo pelas mídias, implantando ações e promoções.

No ano de 2013, a Yoki lançou a campanha “Sua sala mais família”. Nessa campanha, a empresa fazia referencia ao cômodo, na qual todos gostam de compartilhar bons momentos e saborear as pipocas da Yoki. Foi efetuado um sorteio de 16 salas completas. Para participar da promoção era necessário comprar ao menos uma pipoca. Teve um sofá gigante localizado nos Shoppings de Porto Alegre, Belo Horizonte e em Salvador, na qual as famílias poderiam subir no imenso sofá, tirar foto e compartilhar em suas redes sociais.



Figura 5: Foto da campanha sua Sala mais Família (2014)⁵

No ano de 2014, a empresa desenvolveu a campanha “A festa agora é em casa”. A intenção era incluir as festas juninas dentro do ambiente que o Brasil vivia na época, que era a Copa do Mundo. As ferramentas utilizadas foram o lançamento de *jingles* que o consumidor podia baixar gratuitamente no site da Yoki, criação de quadros em programas de TV e mídia digital, além de conter anúncios e mídia impressa.

⁵ Disponível em: <<http://caxobaslabs.wordpress.com/page/2/>>. Acesso em: 21 mar 2016.



Figura 6: Foto da campanha A festa agora é em casa (2014)⁶.

No ano de 2014, foi feita a campanha “Quando a pipoca é Yoki, todo mundo vem de longe. Porque pipoca, é Yoki”, que mostrava que a pipoca é um alimento que reúne os amigos e família, basta apenas prepara-la e já chega alguém interessado. E as ferramentas utilizadas foram, a divulgação da marca no estado de Minas Gerais, através de mídia impressa, rádio, mídia externa e PDV.



Figura 7: Foto da campanha Quando a pipoca é Yoki, todo mundo vem de longe. Porque pipoca, é Yoki (2015).⁷

Em 2015, houve a campanha “Quem curte faz em casa”, que exibia a linha completa dos produtos Yoki, e dava dicas de atividades para serem executadas no dia da festa junina. Ferramentas utilizadas: comerciais e barracas localizadas em supermercados nas quais os clientes puderem se caracterizar com trajes da típica festa e tirar fotos que eram impressas na hora.

⁶ Disponível em: <http://www.aktuellmix.com.br/cases/festa-agora-e-em-casa/> Acesso em 21 mar 2016.

⁷ Disponível em: <http://www.aktuellmix.com.br/cases/yoki-pipoca-de-minas-gerais/> Acesso em 21 mar 2016.



Figura 8: Foto da campanha Quem curte faz em casa (2015)⁸.

1.1.8 - Comunicação da Concorrência

A Elma Chips, investiu na promoção das suas pipocas de micro-ondas, que consistia na divulgação dos produtos que eram pipocas com os sabores de seus famosos salgadinhos: Cheetos, Baconzitos e Cebolitos. Havia também a Elma Chips popcorn Torcida.



Figura 9: Lançamento Pipoca Elma Chips⁹

Também no ano de 2015, a marca de pipocas Act II, se posicionava como a pipoca nº 1 do Brasil. Uma das maiores ferramentas utilizadas da marca são as mídias sociais.

⁸ Disponível em: <<http://yoki.com.br/festa-junina/>> Acesso em 21 mar 2016.

⁹ Disponível em: <<http://www.amandocozinhar.com/2015/05/pipoca-de-microondas-cheetos-cebolitos-baconzitos.html>> Acesso em 21 mar 2016.



Figura 10: A pipoca número 1 do mundo!¹⁰

1.1.9 - A participação da marca Yoki no Mercado de pipocas

A pipoca é um produto tão presente no nosso cotidiano que deixamos de refletir qual é o poder dela no mercado atual. Se partirmos da máxima “todo mundo come pipoca”, há sim, demanda para o produto. De fato, mesmo que em maior ou menor quantidade, é incomum conhecermos alguém que nunca comprou e consumiu pipoca.

A análise de mercado é um ponto crucial para o êxito da marca, uma vez que, é necessário que se estude as variáveis externas, tais como concorrência, questões geográfica e econômicas e outros pontos que podem enfraquecê-la ou fortalecê-la. Segundo publicado na Revista de Direito Econômico, um mercado é definido como um produto ou um grupo de produtos e uma área geográfica na qual ele é produzido ou vendido.

Segundo Mendes (2013), “A análise de mercado ajuda a encontrar caminhos para começar bem um negócio e crescer no decorrer do tempo”.

No presente trabalho acadêmico, analisaremos a pipoca da marca Yoki e o mercado em que ela está inserida. As principais marcas de pipoca comercializadas nacionalmente são Yoki, Hikari, Sinhá, Maitá, Dona Clara, Zaeli, Super Grão, Poty e Kero-Kero.

¹⁰ Disponível em <http://www.pipocaactii.com.br/index.html> Acesso em 21 mar 2016.

Segundo o blog Marketing, Política, Economia e Comportamento, em 2010, a Yoki contabilizava 8 fábricas, possuindo mais de 4 mil funcionários e 1,5 mil pessoas fazendo parte da força de vendas (gerentes, promotores e revendedores).

A Yoki tem 70% de participação de mercado de pipocas de micro-ondas. O faturamento previsto para o ano de 2010, foi de R\$ 1,1 bilhão. Os estados brasileiros em que as empresas Yoki estão localizadas são: Mato Grosso, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Sul e São Paulo

Ainda que não foi possível estimar a quantidade exata de empresas de pipoca no Brasil, podemos afirmar, através de pesquisas, que o mercado têm crescido e se mostrado muito promissor. Uma pesquisa realizada pelo instituto Nielsen, afirma que o mercado de pipocas no Brasil (que inclui o produto pronto e o milho para o preparo) faturou R\$ 261,7 milhões em 2013. O montante representa uma alta de 14,3% sobre o ano anterior (R\$ 229 milhões).

De acordo com Amilton Andrade (2016) para a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, o Brasil é o segundo maior consumidor de pipocas do mundo. Só perde para os Estados Unidos. Ainda, segundo Andrade, os brasileiros comem hoje cerca de 200 mil toneladas de milho para pipoca. Há 20 anos, o consumo não passava de 100 mil de toneladas.

Não foi possível ter acesso aos valores para que se pudesse analisar a evolução do mercado, entretanto, através dos dados citados anteriormente, fica claro que o mercado de pipoca (milho para pipoca, pipoca de micro-ondas, pipoca de cinema, pipoca gourmet etc) tem crescido e parece ser um negócio economicamente viável.

1.1.10 - A Sazonalidade da Pipoca

Uma das análises mais importantes de mercado é a sazonalidade do seu produto. É ela quem determina quando haverá alta ou queda de vendas, uma vez que, a procura do seu produto dependerá de fatores externos que podem ocorrer em diversas épocas do ano. Por exemplo: é esperado que a procura por sorvetes e produtos refrescantes cresça no verão. Da mesma maneira que se espera que o consumo de roupas de inverno diminua ou deixe de existir nessa mesma época.

Segundo Pulcine e Oliveira (2012), Ao analisar uma série de dados de venda de um produto ou serviço, quase sempre se observa um movimento periódico desta série ao longo do tempo. Este movimento periódico, muitas vezes associado aos meses do ano, caracteriza o que denominamos efeito ou componente sazonal.

Ainda que haja um consumo regular de pipoca nas residências, cinemas e outros ambientes, naturalmente, o consumo do alimento tem um aumento em junho, mês em que ocorre as festas juninas, a pipoca é um dos alimentos típicos. Podem-se analisar através do artigo Aspectos Econômicos da Comercialização de Milho de pipoca o aumento da comercialização do milho de pipoca nesse mês.

Garcia e Monteiro afirmam que somente no mês de junho são comercializados em média 15% do total anual da CEASA-MG cerca de 22 % do total anual da CEAGESP e da CEASA-RS. É importante destacar que o aumento da pipoca nas festas juninas é comumente advindo do milho de pipoca e não da pipoca de micro-ondas, assim que, a marca Yoki tem o aumento de vendas de seus produtos (não só da pipoca, mas de outros alimentos típicos de festas juninas, como paçoca, canjica, pé de moleque etc), mas, não necessariamente da pipoca de micro-ondas.

1.1.11 - O Ciclo de Vida

É importante que se tenha consciência do ciclo de vida do seu produto, uma vez que, através da análise da fase que ele está passando, você pode tomar as melhores decisões para aquele momento, como investimento em propaganda, diminuição de preço, saída do mercado etc.

Segundo Kayo (2015) O Ciclo de Vida do Produto assume que todo produto passará por etapas definidas de seu lançamento até sua descontinuação. Essas etapas são inspiradas no ciclo de vida biológico e levam os nomes: Introdução, Lançamento, Maturidade e Declínio. As etapas do modelo não tem duração determinada, variando de acordo com o produto.

A pipoca de micro-ondas foi desenvolvida e introduzida na década de 1940. Na década de 1990 sua produção gerava vendas anuais de 240 milhões de dólares nos Estados Unidos.

Ainda que o lançamento da pipoca seja algo que se espera ser bem aceito devido ao fato de ser um produto acessível e prático, naturalmente, é necessário que se tenha um controle nos lucros para que se possa investir para que ela possa alcançar a maturidade.

A pipoca atinge o nível de maturidade no momento em que se consolida em termos de qualidade e confiança entre os seus consumidores. Comumente, quando se fala de milho de pipoca, o da marca Yoki é a principal referência. A marca foi fundada em 1960 e conseguiu conquistar muito bem o seu público desde então.

Através dos dados que pudemos conferir acima, o declínio da pipoca no mercado atual não parece ser um dos principais fatores preocupantes. A linha de pipocas de micro-ondas Yoki sempre se reinventa através de novos sabores e promoções, se mantendo assim, líder no seu segmento.

1.1.12 - Análise do produto (Matriz BCG e Forças de Porter)

Segundo Avila “A matriz BCG é uma ferramenta de avaliação gráfica desenvolvida pela empresa BCG (Boston Consulting Group) e pode utilizada por empresas de grande e até mesmo pequeno porte”. A matriz BCG é composta por dois eixos: taxa de crescimento do mercado e participação do produto. E, através desses dois eixos é possível identificar um mercado como vaca leiteira (produtos que geram muito lucro sem a necessidade de grandes investimentos), estrela (produtos que têm grande potencial, ainda que necessitem de grande investimento), ponto de interrogação (produtos que não geram grandes receitas mesmo com alto investimento) e abacaxi (produtos com pouco desempenho de vendas).

O quadrante vaca leiteira segundo Avila “São produtos que já são conhecidos no mercado e vendem muito. Assim, trazem um alto retorno para a empresa, tendo baixa necessidade de investimentos.” Sendo assim a pipoca de micro-ondas está no quadrante vaca leiteira, pois, como podemos perceber, é um produto com uma grande participação de mercado no Brasil e que se torna cada vez mais rentável, ainda que os investimentos em comunicação não sejam tão grandes. Ainda assim, é preciso estar atento ao mercado e como ele pode atingir, já que existem muitos produtos similares que podem substituir o milho de pipoca da marca Yoki.

Segundo Periard (2010), “matriz BCG auxilia os profissionais de marketing e vendas a analisar os produtos que são comercializados pela empresa, identificando aspectos importantíssimos para a manutenção destes”.

O Produto pipoca pode ser considerado vaca leiteira, já que, existe um grande consumo do produto. É necessário o investimento em publicidade para que sua marca se destaque das demais, como é o caso da Yoki.

Quanto as cinco forças de Porter podemos afirmar que são as seguintes: a rivalidade entre os concorrentes, a barreira da entrada de novos concorrentes, o poder de

barganha dos fornecedores, a ameaça de produtos substitutos e o poder de barganha dos compradores.

Segundo Lima (2011), O modelo das cinco forças de Porter permite analisar o grau de atratividade de um setor da economia.

Como já dito anteriormente, há muitos concorrentes no ramo de pipoca de micro-ondas devido ao fato dos produtos serem muito similares, assim que, pode haver o risco de produtos substitutos e mesmo, a entrada de novos concorrentes, ainda que o nome Yoki tenha uma influência muito grande na hora da compra.

Após análises não foi possível encontrar dados que comprovem os números praticados pelos fornecedores de milho de pipoca atualmente, porém, analisando os fatos até aqui estudados, podemos considerar que no Brasil o poder de barganha dos fornecedores é grande, já que temos diversos Estados que produzem o grão. Como também já dito anteriormente, o milho de pipoca é um produto acessível, assim que, mudanças no preço não seriam viáveis, pois, se houver aumento, o consumidor pode optar por comprar o do concorrente, já que, os produtos são muito similares.

1.1.13 - Consumidor

O consumidor é peça essencial para o êxito de qualquer projeto. São os consumidores o combustível que move as empresas. É através dessa relação empresa/consumidor que se deve moldar todas as decisões referentes ao produto/serviço.

De acordo com a lei 8078 de 11 de setembro de 1990: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final”.

Segundo Broedel (2015), “consumidor é o que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer produto.”.

A partir de pesquisas, identificamos que o público consumidor dos produtos Yoki são famílias de classe C. Os produtos carro chefe são voltados para a classe C e o gasto médio das famílias publico alvo é de R\$ 300,00 em produtos alimentícios não básicos segundo o blog Marketing, Política, Economia e Comportamento.

1.2 - Macroambiente

É importante ter consciência dos fatores do macroambiente, pois, apesar de não podermos controlar tais fatores, quando os temos em foco, é mais simples tomarmos decisões que possam ser favoráveis. Segundo Kotler,

O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura. (KOTLER, 2000, p.108)

1.2.1 - Público Alvo

Segundo Casimiro (2003), público alvo pode ser entendido como o grupo de pessoas que queremos atingir com a mensagem que passamos na comunicação e segundo Rabaça e Barbosa (1987), citado por Nakamura (2011), Público alvo é “Parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc.”.

Para determinarmos o público alvo, ainda segundo Casimiro (2003), devemos levar em conta as seguintes variáveis ou critérios: Critérios demográficos como: idade, nacionalidade e sexo; critérios geográficos, como residência Litoral ou interior, zona urbana ou rural e localização; critérios sócio demográficos, como: educação, classe social, profissão e rendimento; critérios comportamentais como: gostos pessoais, sensibilidade ao preço e sensibilidade à qualidade; critérios psicográficos, como a personalidade, estilo de vida e valores morais.

Assim, podemos definir publico alvo como clientes ou potenciais clientes que desejamos atingir com a comunicação de determinado produto ou serviço. E para determinarmos o público alvo devemos fazer pesquisas e analisar variáveis, para obtermos resultados mais precisos e fazer com que a comunicação seja correta para que o público alvo a perceba.

Em nossas pesquisas identificamos que diferente público consumidor que é baseado em famílias da classe C, a marca alcança também o público da classe B e decidimos aproveitar esse nicho que não tem atenção da marca, então nosso público alvo ficou definido como: Crianças e jovens com idade entre 13 a 17 anos de classe B com pais ocupados que necessitam de praticidade, facilidade na hora de fazer ou escolher um lanche ou refeição para os filhos.

Escolhemos crianças de 13 a 17 anos, pois, identificamos que esse público influencia os pais a comprar a pipoca que eles querem.

1.2.2 - Influência Cultural e Religiosa

O Brasil possui diversas regiões nas quais tem culturas diferentes, com isso é importante estudar nosso *target*, para saber quais são suas atitudes, costumes, crenças e hábitos, pois são elas que irão nos fornecer informações sobre nosso público.

Uma das influências mais relevantes é quando se tem eventos como Festas Juninas, que se comemora o início das festas católicas em todo o país.

A Yoki tem um guia em seu site, que informa sobre diversos assuntos sobre o Natal, Verão e Festa Junina. Dentro dessas guias temos: Brincadeiras, Decoração, Receitas, Músicas, Trajes, História da Festa Junina, entre outros tipos de dicas para que o consumidor interaja com a marca.

1.2.3 - Concorrência

Concorrentes são as empresas que, de forma direta ou não, competem com os produtos e serviços de uma empresa, correndo o risco de “roubar” os consumidores ou substituir o produto ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (2012), concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.

Os concorrentes diretos, são os que vendem a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo ponto de venda ou não. No caso da Pipoca de micro-ondas da Yoki, as principais concorrentes diretas são: ActII, Elma Chips, Hikari, Zaeli, Amafil, Fugini, Sinhá e Kenko.

O preço da concorrência varia de R\$ 2,25 a R\$ 3,60, porém o preço pode variar de acordo com a região. E também os pontos positivos e negativos do concorrente são iguais ao da nossa empresa

A concorrência não usa nenhuma política de vendas como: descontos especiais, bonificações e prazos de pagamento para facilitar a comercialização, pois a pipoca de micro-ondas é um produto relativamente barato e de simples aquisição. Por esses motivos não são necessários as políticas para facilitar o pagamento.

A nossa marca é a mais consumida do mercado, então as outras concorrentes diretas ou não, sempre estão lançando produtos para tentar substituir o nosso produto (Exemplo: Elma Chips, lançando um mix de salgadinho com pipoca de micro-ondas), em sua grande parte a concorrência tem o valor menor que o da Yoki.

As empresas concorrentes não investem muito nas campanhas de comunicação, e também na área de merchandising e promoções, para pipoca de micro-ondas. A que mais investe é a ACT II, entretanto em meios digitais. No Facebook da ACT II encontramos diversos materiais de conteúdo e de grande interação com o público.

Como pudemos ver, através dos dados citados acima, não há disparidades. Uma vez que, os produtos são semelhantes.

1.2.4 - Análise SWOT

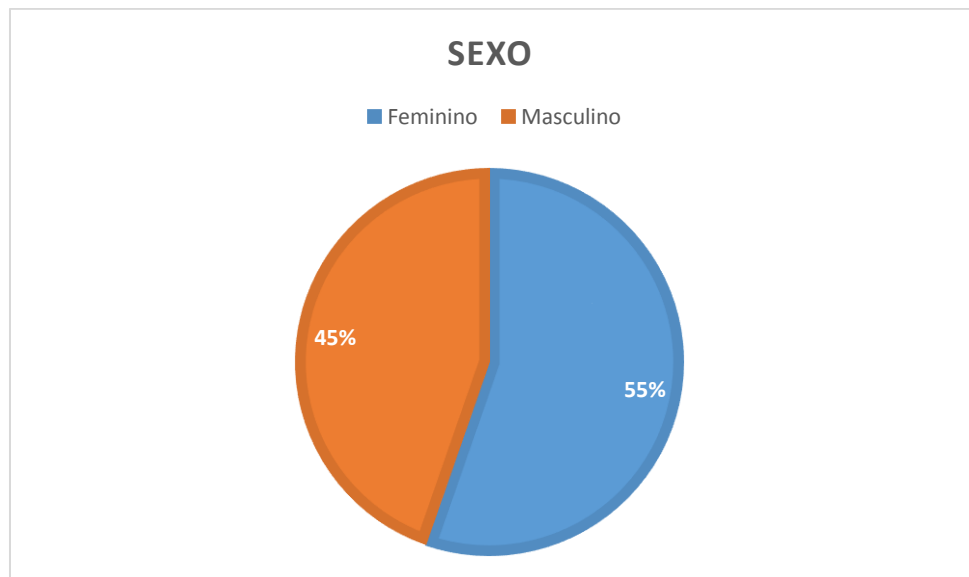
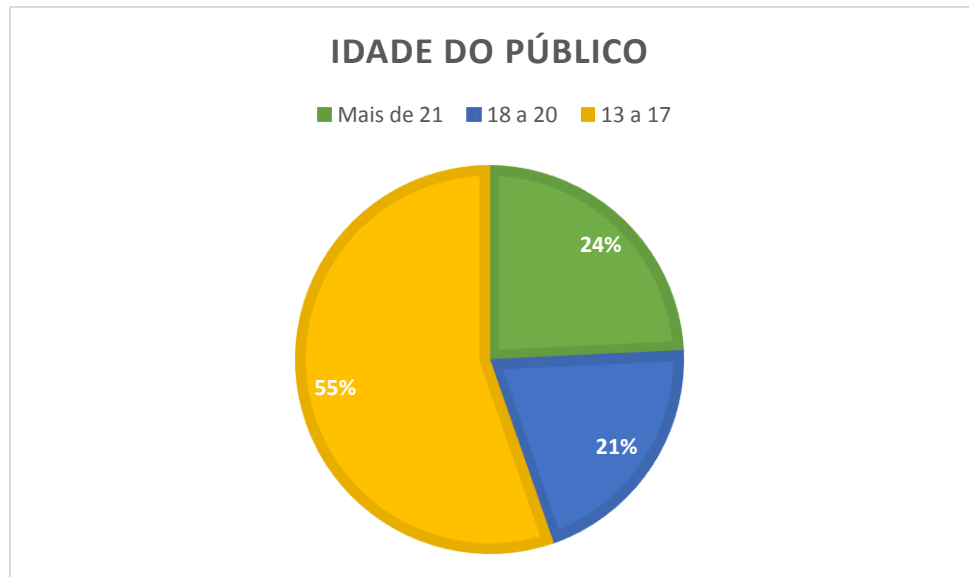
Segundo Venki (2014), A Análise SWOT é um sistema simples de análise que visa posicionar ou verificar a posição estratégica de uma determinada empresa em seu ramo de atuação, e devido sua simplicidade metodológica pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a criação de um site à gestão de uma multinacional.

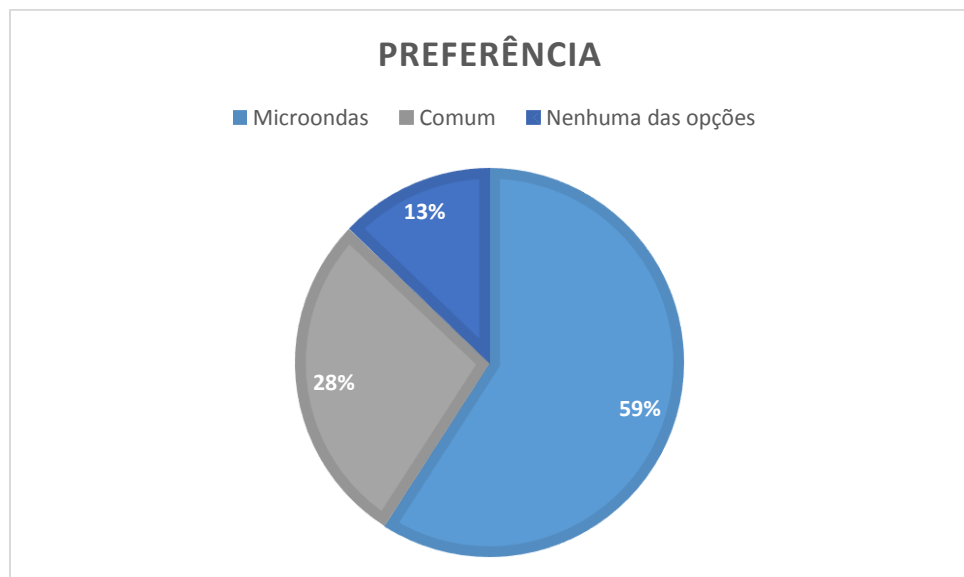
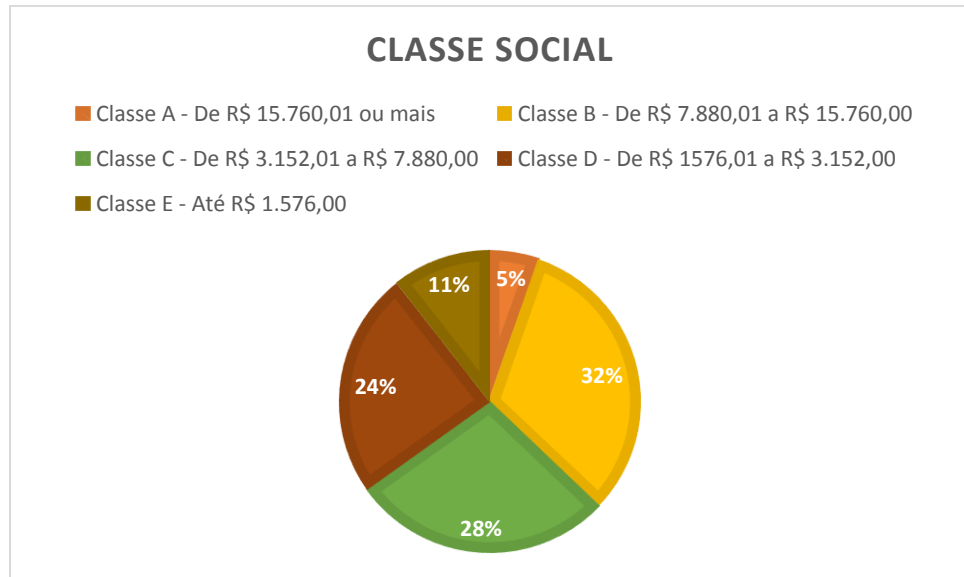
Conhecer as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da sua marca é essencial para as decisões e replanejamento, assim que, tendo consciência desses fatores você pode criar estratégias com mais segurança. Identificamos os seguintes pontos da pipoca de micro-ondas Yoki através da análise SWOT.



2 - Pesquisa

Foi realizada uma pesquisa on-line, quantitativa, com 132 pessoas, sobre qual a principal marca de pipoca de micro-ondas que eles consumiam. Quase 100% dos entrevistados declararam que consomem pipoca de micro-ondas Yoki, seguido de justificativas que destacam a confiança e o conhecimento que eles têm da marca, o que torna possível a atitude favorável de compra. Segue abaixo os resultados da pesquisa.





Após analisarmos os resultados, podemos constatar que 55% do público analisado tem idade de 13 a 17 anos, sendo 55% do sexo masculino, pertencentes a classe B e 59% dos entrevistados preferem a pipoca de micro-ondas, e apesar de quase 100% preferirem pipoca Yoki percebemos pelas observações que foram pelos entrevistados na pesquisa que a quantidade de pessoas que, de fato, compram no PDV cai pela metade. Foi a partir desta pesquisa que definimos nosso público alvo, conforme citado anteriormente.

3 - Planejamento anual – Pipoca para micro-ondas Yoki

Como citado anteriormente, o nosso público alvo são crianças e adolescentes de 13 a 17 anos advindos de família que procuram por praticidade e facilidade na hora de fazer um lanche ou refeição para os filhos.

Através da pesquisa realizada, podemos verificar que quase 100% das pessoas entrevistadas tem consciência da marca Yoki, assim trabalharemos conhecimento da marca para fortalecer a simpatia, para logo, através de fatores que criem um elo afetivo entre consumidor e marca, possamos provocar a preferência e a atitude favorável de compra.

3.1 – Metas

De acordo com o portal Seade, a população de 11 a 17 anos da cidade de Franca, no ano de 2015, foi de 34.369 pessoas. Visto que o público alvo que queremos atingir é de 13 a 17 anos, usaremos como base esse dado.

Assim sendo, 34.369 pessoas, será o nosso universo. Com a taxa de conversão de 50%, passaremos a ter um nível de dificuldade de aproximadamente, 17.185 pessoas. E considerando a mesma taxa de conversão, o número de pessoas que teriam atitude favorável de compra (demanda), será de, aproximadamente 8.592 pessoas. Em conclusão, o nosso objetivo é fazer com que 8.592 jovens influenciem seus pais a terem atitude favorável de compra.

Para chegar nessa taxa de conversão, utilizamos a nossa pesquisa online. Apesar de quase 100% das pessoas preferirem a pipoca Yoki, nas observações, o público que de fato tem o hábito de comprar a pipoca no PDV cai pela metade. Assim que, decidimos que 50% é a nossa taxa de conversão.

3.2 - Objetivos

Para que possamos criar esse conhecimento, simpatia, preferência e atitude favorável de compra, desenvolveremos campanhas trimestrais (4 ao ano), com isso, trabalharemos de forma sazonal, angariando o público.

Segundo a apostila da CEFET/RJ, Diferenciando os conceitos, objetivo é algo mais amplo, que descreve aquilo que se quer alcançar.

Já a meta, é a quantificação específica daquilo que se busca. Por exemplo: um corredor tem como objetivo ser capaz de competir em provas longas. Já a sua meta seria completar duas maratonas no período de um ano.

Nos primeiros quatro meses do ano, nossa meta é trabalhar consciência, conhecimento e simpatia mostrando a história, tradição da marca, projetos sociais, qualidade do produto, aspectos nutricionais entre outras informações.

Nos dois próximos meses nossa meta é a preferência do cliente por nosso produto, e a fixação da nossa marca.

Em agosto e setembro queremos continuar desenvolvendo preferência do cliente por nosso produto, reforçar o conhecimento e consciência e começar a desenvolver a atitude favorável de compra.

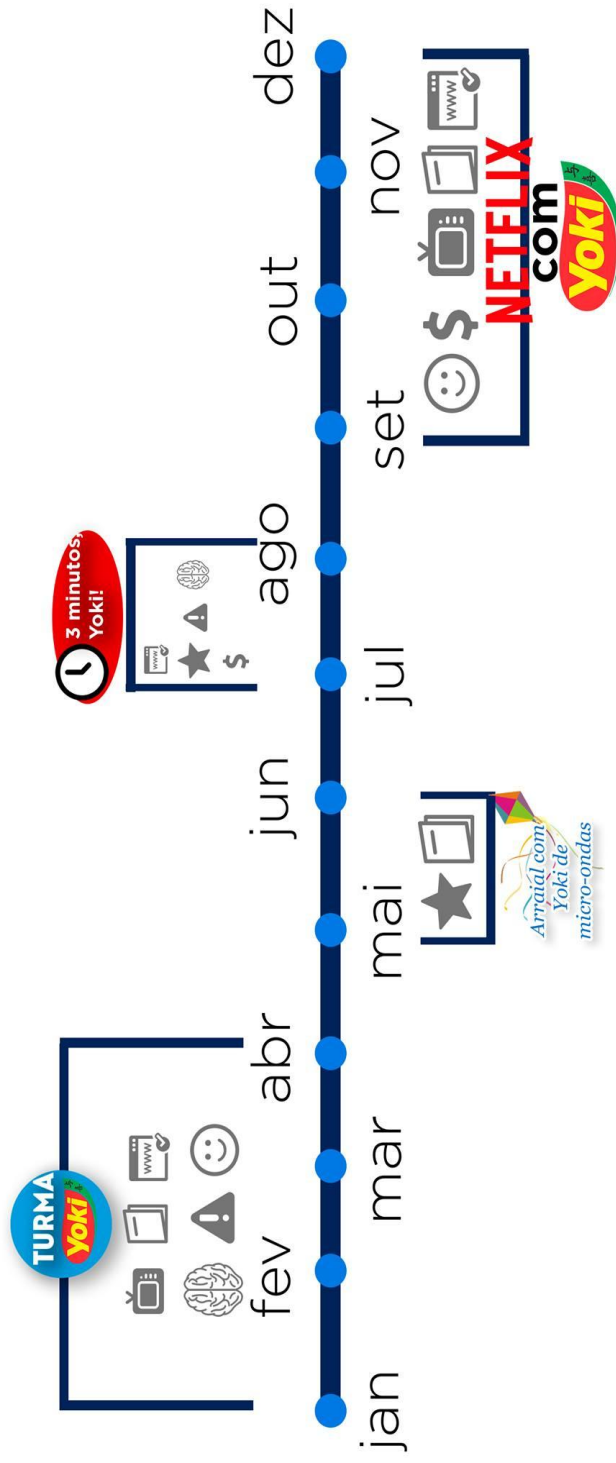
No último quadrimestre trabalharemos a atitude favorável de compra e reforçaremos outros aspectos como conhecimento e consciência.

3.3 – Estratégias

Segundo Módolo (2007), "A infografia, diferentemente de outros recursos gráficos como a fotografia e a ilustração (desenhos, sequência em quadinhos, etc.), não apenas 'ilustram' uma página".

Caixeta (2015, p 1), diz que, de acordo com a Associação Brasileira de Imprensa, o infográfico é uma forma de representar informações técnicas como devem ser atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço.

Faremos uso de um infográfico para que possamos apresentar as estratégias que serão adotadas no decorrer do ano para o alcance dos objetivos desejados. As estratégias serão distribuídas em 4 campanhas trimestrais que serão feitas no prazo de 12 meses e uma campanha sazonal no mês de junho. Segue o infográfico.



Mídias:

- TV
- Internet
- Revistas e mídias impressas

Estados de Prontidão

- Consciência
- Conhecimento
- Atitude favorável de compra
- Simpatia
- Preferência

Exerceremos as estratégias através de quatro campanhas. As campanhas serão as seguintes:

Para a primeira estratégia citada, usaremos a primeira campanha do ano, que será a “Turma Yoki” (campanha de janeiro a abril, direcionada para os jovens de 13 a 17 anos, influenciando os jovens a incluir a pipoca de micro-ondas nas suas confraternizações informais e também tenha conhecimento de todos os aspectos da nossa primeira estratégia). Tudo isso de uma forma divertida para que o nosso público alvo se interesse, conheça e comece a desenvolver preferência pelo produto.

Para desenvolver a preferência do cliente por nosso produto, reforçar o conhecimento e consciência, e proporcionar a atitude favorável de compra usaremos a campanha “Arraial com Yoki de micro-ondas” (que será de maio a junho), em que destacaremos a possibilidade de realizar festas juninas com pipoca de micro-ondas, o que traz ainda mais praticidade as festas.

No período seguinte, entrará em vigência a campanha “3 minutos, Yoki!” (campanha de julho a agosto que destaca a praticidade da pipoca de micro-ondas Yoki). Nessa campanha trabalharemos a facilidade de preparo do produto, a qualidade superior aos concorrentes, diversidade de sabores, facilidade de encontrar o produto e preço acessível, tornando possível a preferência do cliente pela pipoca Yoki e a fixação da marca. Essa será uma campanha online, usaremos assim anunciantes na internet e as redes sociais.

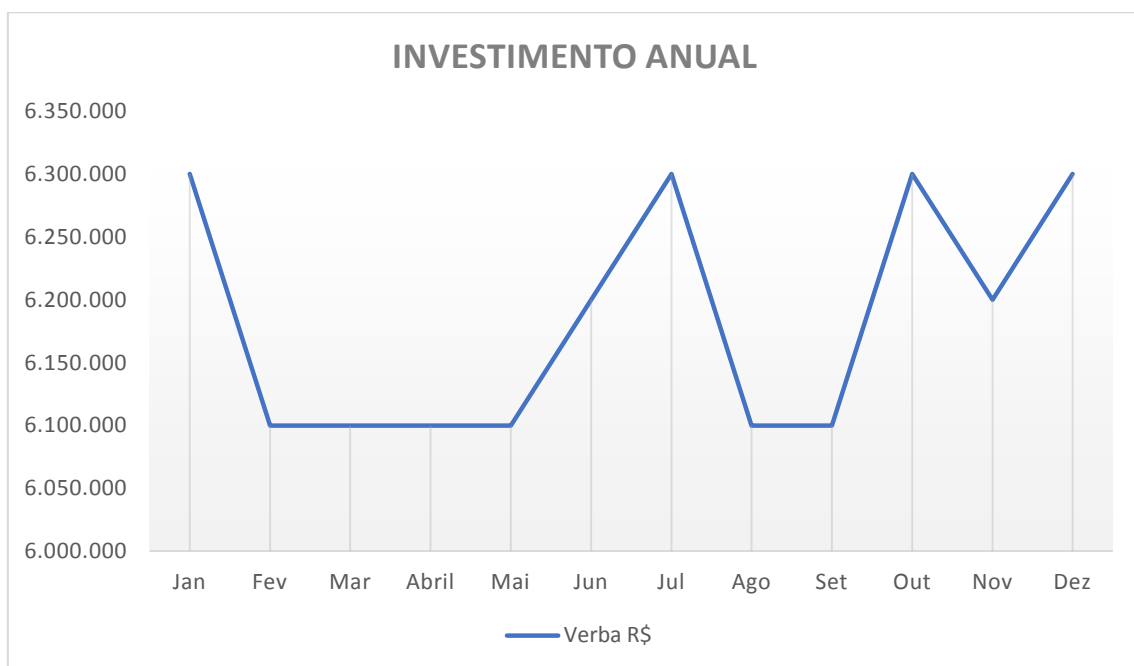
A última campanha do ano será a campanha “Netflix com Yoki” (a campanha será de setembro a dezembro. A campanha usa referências de produções originais e conhecidas da Netflix para alcançar o carisma dos jovens). Na campanha, faremos uma parceria entre o serviço de *streaming* Netflix para promover ambas as marcas e constituir a campanha.

3.4 - Investimento Anual – Yoki

Para se obter sucesso no mundo das marcas é preciso que as empresas invistam em seus produtos. Segundo o site Administradores, a definição de investir: “é a privação do uso de recursos disponíveis hoje para receber um valor superior no futuro”. Neste “receber um valor superior no futuro” está implícito o conceito de juros, que nada mais são do que o prêmio por abrir mão desses recursos hoje.

Com base no faturamento da Yoki que é estimado em 1,5 bilhões por ano vamos investir 5% da verba – R\$ 75.000.000 - em propagandas, promoções de venda e relações públicas, na qual o ideal é manter o investimento no nível de R\$ 6.000.000 à R\$ 7.000.000 por mês.

Em janeiro, julho, outubro e dezembro iremos ter uma verba de R\$ 6.300.000 por ter datas comemorativas importantes no calendário do consumidor, como: Ano Novo, Festa Junina, Dia das Crianças e Natal, no restante dos meses iremos manter a média de R\$ 6.100.000 à R\$ 6.200.000 em investimentos.



Segundo o IBGE a população de jovens na idade do nosso público alvo é 8,8 milhões de pessoas, o valor investido nacionalmente para esse público é de R\$ 75.000.000,00 sendo assim calculando a média para a praça de Franca onde a população de 34.369 jovens segundo a Fundação SEADE encontramos o valor de R\$ 292.918,00.

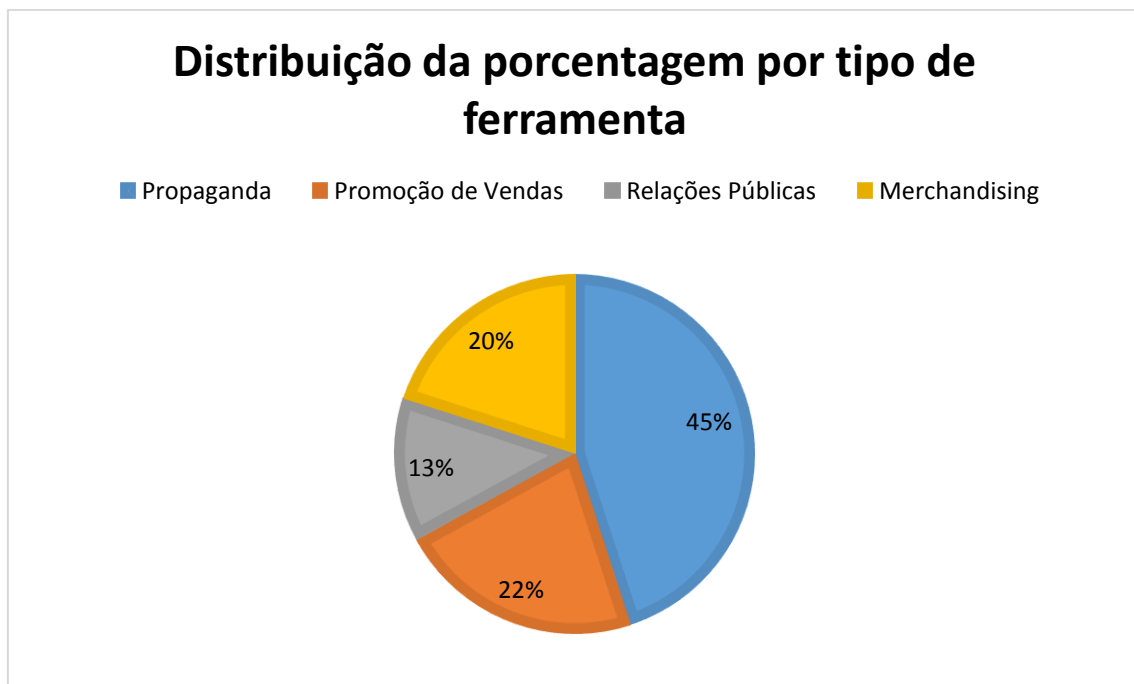
Segundo Malanga citado por Muniz (2004) propaganda, são atividades que tendem a influenciar o Homem com objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda, é, pois a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também persuasiva, mas com um objetivo bem caracterizado, isto é, comercial.

E meios usados para publicidade são: Televisão, Revista, Rádio, Jornal, Outdoor e Internet – Mídias.

Segundo o Portal Educação (2013) Promoção de Vendas é a soma das ações promocionais promovidas em locais diferentes com grande divulgação e Merchandising é uma venda sem palavras sem vendedor presente, o produto é apresentado sozinho, apenas com embalagens e suas posições estratégicas no ponto de venda. As Promoções de Vendas são: Campanhas em geral, Patrocínios, Eventos, Competições, Ofertas, Vendas Condicionadas, Seminários, Brindes e todas as outras atividades administrativas; e o merchandising: Materiais para PDV.

Segundo o Portal dos Administradores (2011) As Relações Públicas se utilizam das ferramentas de marketing de massa e de relacionamento interpessoal, escolhendo personalidades influentes e formadoras de opinião dessa sociedade. Sendo assim, pode-se dizer que a sua principal finalidade é interferir positivamente em favor de um produto ou serviço de uma organização.

As Relações Públicas a serem usadas são: Pesquisas, Comunicação Interna, Assessoria de Imprensa e Eventos.



4 – Planejamento de Campanha

Depois de uma análise geral do Planejamento de Campanha, para maior clareza do leitor, iremos descrever nossos objetivos e metas, para classificar posteriormente as táticas.

4.1 - Objetivo

O objetivo que pretendemos alcançar com a presente campanha (Yoki com Netflix) é gerar possível atitude favorável de compra, além de reforçar os estados de prontidão: consciência, conhecimento, simpatia e preferência. Tendo claro o nosso objetivo, usaremos as ferramentas estabelecidas para o sucesso da campanha, e conseqüentemente, o alcance dos objetivos e metas.

4.2 Meta

Por se tratar da última campanha do ano, a meta desta campanha é atingir os 17.185 jovens para que eles possam influenciar seus pais a terem uma atitude favorável de compra. Naturalmente, para que a campanha alcance o êxito, é necessário contar com os objetivos citados anteriormente, que deverão ser atingidos através das campanhas posteriores. O período da última campanha, somado as anteriores, que deve atingir os 17.185 jovens terá seu fim no decorrer de um ano (período de vigência de todas as campanhas).

4.1 Táticas

Na campanha (Yoki com Netflix), a parceria será feita da seguinte maneira: incluiremos nos pacotes de pipoca para micro-ondas a comunicação da campanha, junto com as instruções que explicam que através dos códigos contidos naquele pacote, você automaticamente, pode transformá-lo em 1 ponto em uma aba especial do Netflix. Ao juntar seis pontos, o consumidor (assinante ou não do serviço), ganha mais um mês grátis de assinatura. “mais um mês grátis”, pois, os novos assinantes do Netflix já ganham um mês grátis automaticamente. A promoção estará limitada a um mês por assinante. Os custos gerados a Netflix causados por este mês a mais grátis, serão custeados pela própria Netflix, visto que geralmente após o um mês grátis os usuários costumam continuar com as assinaturas, sendo assim vantajoso para a Netflix custear esse mais um mês para possivelmente conseguir manter o cliente.

Por se tratar de uma campanha vinculada a um serviço de filmes e séries, a publicidade da campanha será baseada em produções originais e conhecidas da Netflix. A construção da publicidade será feita de maneira leve e bem humorada.

Na primeira semana, incluiremos teasers do que poderá ser a campanha para atrair a curiosidade do público. Na semana seguinte faremos a inserção dos comerciais publicitários na TV e no YouTube. No mesmo mês faremos a divulgação através de banners online nas redes sociais, o e-mail marketing e os anúncios impressos. Apesar de toda a divulgação ser feita no primeiro mês vamos divulgar a campanha com menos frequência, visto que a promoção de mais um mês grátis será válida pelos quatro meses da campanha.

5 - Planejamento de Mídia

O Planejamento de Mídia é o guia que se deve estipular e seguir a respeito de que meios e veículos utilizar para a elaboração da campanha em questão. Uma vez organizar quais estratégias e táticas serão utilizadas e como eles deverão ser aplicadas, deve-se colocar em prática o planejamento.

Segundo o Portal Aliás: Planejamento está relacionado com a elaboração de estratégias para alcançar determinado objetivo. O Planejamento de Mídia, por sua vez, prevê a utilização dessas estratégias para escolher os melhores meios e os melhores veículos para divulgação de uma campanha publicitária. (2015)

A Campanha descrita será Netflix com Yoki. O objetivo dessa campanha será atingir o público através de uma promoção em parceria com a Netflix.

A campanha será veiculada durante os meses de setembro a dezembro. O público definido são crianças e jovens de 13 a 17 anos de classe B, com pais ocupados que necessitam de praticidade e facilidade na hora de fazer um lanche ou uma refeição para os filhos.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população.

O veículo outdoor terá a destinação de 10% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas, principalmente do público alvo.

As revistas Mundo Estranho, National Geographic e Guia do Estudante são de grande prestígio, voltadas para as classes A e B, possuem publicação mensal, com uma média de 35 páginas, tiragem de 25 mil exemplares cada. Atingindo assim, pessoas formadoras de opinião para o *target*. O que possibilitará ampliar forma de atingir o público alvo, tendo mais pessoas sendo levadas a ter atitude favorável de compra.

O jornal “Comércio da Franca” é o maior jornal com acessos na cidade de Franca e região. Com tiragem de vendas, de terça a sexta-feira, de 16 mil exemplares. Aos sábados 18 mil, e aos domingos um alcance de 22 mil exemplares. Atingindo o público A, B e C, com índice alto de entrada nos domicílios, torna-se uma grande referência para os moradores da cidade e região.

A utilização dos folders é pela fácil portabilidade.

O material promocional foi desenvolvido no ponto de venda para com o *target* de maneira direta.

5.1 - Táticas de mídia

- **Outdoor**

Segundo Kotler: Os anunciantes aumentaram substancialmente seus gastos em outdoor na última década. Esta mídia de propaganda fornece excelente meio de atingir segmentos de consumidores em locais importantes (KOTLER, 1998, p. 568).

O outdoor permite uma comunicação mais ampla, a fim de promover o conhecimento da marca e atingir diversas camadas sociais, além de permanecer por mais de 24 horas em um mesmo local.

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas a cada 2 meses, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 5 pontos de outdoor já selecionados.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em locais perto de escolas, onde o *target* se encontra ou local de transição. Os temas dos *outdoors* estarão ligados às peças veiculadas no jornal e revistas.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Av. Presidente Vargas próximo à escola COC.
Av. Dr. Ismael Alonso & Alonso em frente a uma unidade também do COC.
Av. Wilson Sábio de Mello após o Pestalozzi Unidade II.
Av. Ismael Alonso y Alonso, próximo ao Galo Branco.
Av. Champagnat ao Castelinho.

- **Revista**

Muito se dizia há alguns anos atrás que os livros e revistas seriam substituídos pelos meios digitais, mas não foi bem isso que aconteceu.

Segundo o Portal Cria3, o leitor de jornais e revistas está mais preparado para ser convencido das ideias que seu anúncio pretende vender. Pelo fato da revista conter mais conteúdos mais longos e argumentativos, fazendo isso em momentos de concentração e prazer.

Os anúncios serão de página simples, sendo nas páginas de número ímpar da revista, ao todo serão veiculados 4 anúncios durante todo o período.

- **Jornal**

Firmar-se-á contrato com o jornal referente a 60 inserções durante todo o período da campanha, no formato 6 col X 28,5 cm (sujeito a alteração de acordo com a necessidade), no caderno de curiosidades ou infantil.

- **Folder**

Os folders são utilizados não somente para uso comercial, mas também para apresentação do produto, marca ou serviço. Eles são de suma importância, pois, despertam a curiosidade dos leitores, além de informar aquilo que seja necessário para a marca.

Segundo o Portal Printi, a apresentação do folder deve ser breve e objetiva. Deve conter os principais pontos de interesse sobre sua empresa, e principalmente, sobre o seu produto. Essa apresentação pode ser feita diretamente na embalagem do produto ou em um folder.

É uma mídia por excelência já que é entregue diretamente ao público-alvo interessado nesse caso no ponto de venda com isso ele é altamente forte junto ao *target* chamando mais a atenção.

Especificação: Formato 21cm x 29,7cm, 4 x 4 cores, acabamento refile e 1 (uma) dobra, em papel *couche* 120g.

Quantidade: 30.000 unidades.

- **Material promocional**

Os materiais promocionais são de uso essencial para a comunicação eficiente da marca. É importante investir nessas peças, pois, elas complementam todas as outras estratégias.

5.2 – Plano de custos

TABELA DE CUSTOS DE VEICULAÇÃO					
VEÍCULO	PEÇA	VALOR MENSAL	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	TOTAL	TOTAL COM DESCONTO
Revista Mundo Estranho	1 página	R\$2.095,50	1x ao mês por 4 meses	R\$8.382,00	R\$8.000,00
Revista National Geographic	1 página	R\$5.325,00	1x ao mês por 4 meses	R\$21.300,00	R\$21.000,00
Jornal Comércio	1 página	R\$5.184	15x ao mês por 4 meses	R\$308.880,00	R\$208.518,00
Outdoor	3 x 9m	R\$ 1.500,00	10 inserções diferentes em 4 meses	R\$ 60.000,00	R\$50.000,00

Custos de produção

Folder	Única	R\$ 0,45	Quantidade 10.000	R\$4.500,00	R\$4.500,00
Material Promocional	Única	R\$ 30,00	Quantidade 30	R\$900,00	R\$ 900,00

Total campanha

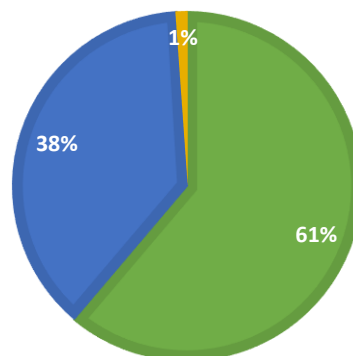
R\$ 292.918,00

6 - Pré-teste

No dia vinte e nove de agosto foi realizado o pré-teste de campanha, no saguão da unidade II do Centro Universitário de Franca, onde compomos nosso estande com itens que se assemelhavam a móveis de uma sala de TV, com o intuito de trazer a sensação que a pessoa estivesse realmente na sala de sua casa, havia uma televisão que passavam cenas de produções originais Netflix e outras produções que fazer parte do catálogo da Netflix, era servida a pipoca de micro-ondas Yoki manteiga de cinema e refrigerante aos entrevistados e aplicamos um questionário com perguntas que nos conduziram a caminhos para um melhor desempenho da campanha, porém não utilizamos os resultados no trabalho, pois o nosso público alvo não estava entre os entrevistados, foram realizadas 103 pesquisas e os resultados seguem abaixo.

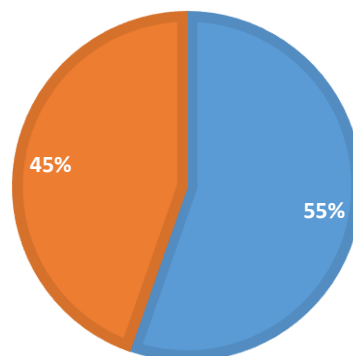
IDADE DO PÚBLICO

■ Mais de 21 ■ 18 a 20 ■ 13 a 17

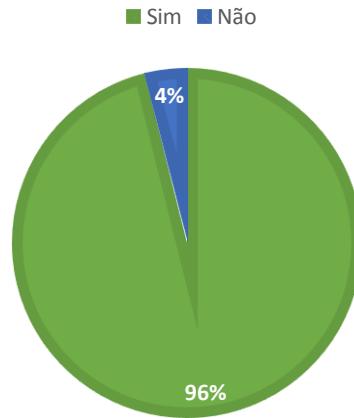


SEXO

■ Feminino ■ Masculino

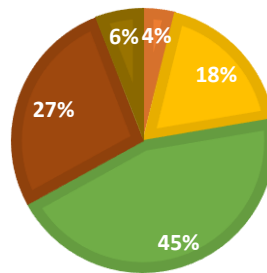


CONSUMO DE PIPOCA

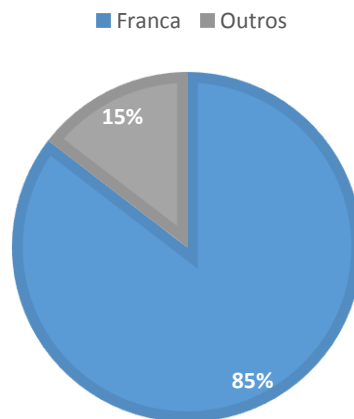


CLASSE SOCIAL

- Classe A - De R\$ 15.760,01 ou mais
- Classe B - De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
- Classe C - De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00
- Classe D - De R\$ 1576,01 a R\$ 3.152,00
- Classe E - Até R\$ 1.576,00

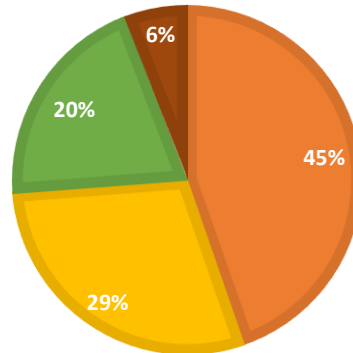


LOCALIZAÇÃO



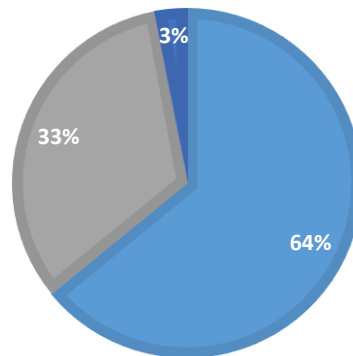
FREQUÊNCIA DE CONSUMO

■ Finais de semana ■ Mensalmente ■ Raramente ■ Todos os dias



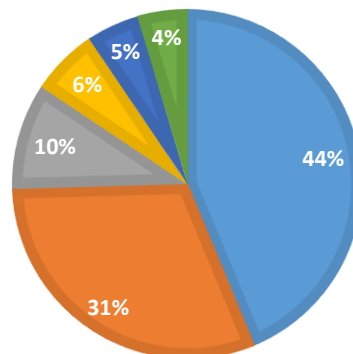
PREFERÊNCIA

■ Microondas ■ Comum ■ Nenhuma das opções



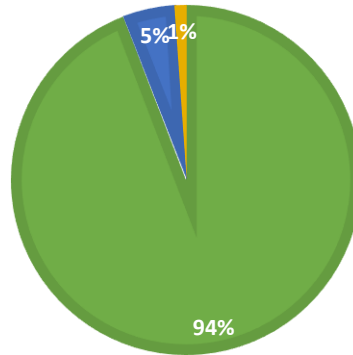
PREFERÊNCIA DE MÍDIA

■ Filmes ■ Séries ■ Outros ■ Desenhos ■ Novelas ■ Documentários



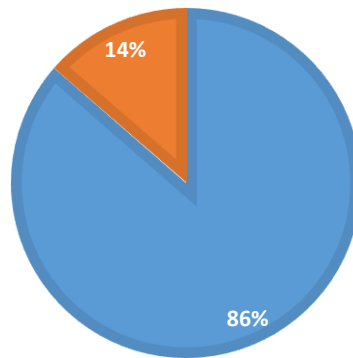
MARCA

■ Yoki ■ Nenhuma das opções ■ Outras marcas



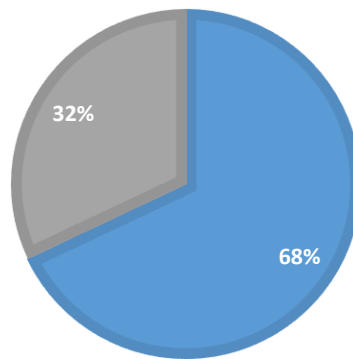
PROMOÇÃO YOKI COM NETFLIX

■ Sim ■ Não

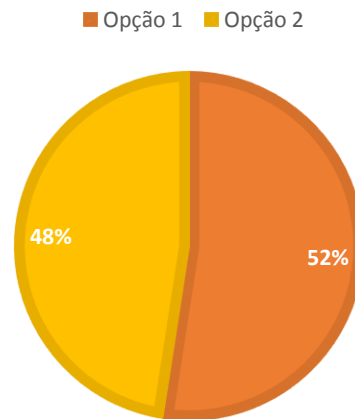


ASSINATURA NETFLIX

■ Sim ■ Não



PREFERÊNCIA DAS PEÇAS



No final do evento foi sorteada uma cesta com vários tipos de pipoca para micro-ondas da Yoki.



7 – Conclusão

Através do estudo e das pesquisas realizadas, verificamos que, entre os jovens entrevistados, a campanha Yoki com Netflix se mostra muito atrativa, por envolver duas marcas que já contavam com a simpatia dos consumidores.

No dia do Pré-teste, apresentamos dois conceitos de campanha. Um com clássicos do cinema que estão na Netflix e séries originais do serviço de *streaming*. A maior parte dos entrevistados escolheu as peças com as séries da Netflix pelo fato de que elas deixavam as peças mais atuais.

Notamos que, o que mais atraiu os entrevistados, foi justamente, como a campanha é atual e se mostra muito persuasiva, quando envolve marcas muito consolidadas e que se unem para se tornar ainda mais presente na vida de seus consumidores e potenciais consumidores.

8 - Relatório estagiários

Bruna Nascimento Silveira

Foi uma experiência ótima para mim como futura publicitária, pude ver como a pesquisa de campo é importante para a campanha pois estive em contato direto com as pessoas que respondiam o questionário e achei muito interessante como em alguns aspectos a maioria das respostas eram quase uniformes, enquanto outras variavam completamente de acordo com cada pessoa.

Também gostei muito de trabalhar com o pessoal da agência, principalmente porque diferente de algumas outras, nós estagiários tivemos a oportunidade de opinar em alguns momentos e sentir que mesmo que pouco, estávamos realmente cooperando com o trabalhos deles de alguma forma.

Artur Ubiali Maniglia

O estágio foi realizado pela agência All 1, cujo produto de divulgação era pipoca da marca Yoki.

A proposta da agência foi, principalmente, fazer uma promoção em conjunto com a Netflix, que, comprando 5 pacotes de pipoca Yoki, ganharia um mês grátis de assinatura da provedora de filmes e séries. Além de divulgações da campanha e do próprio Netflix nas embalagens de pipoca. Ou seja, fizeram a associação da situação que mais proporciona o consumo de pipoca com a marca Yoki, segmentando o público de acordo com um hábito: comer pipoca enquanto assiste à televisão.

O estande estava disposto como aparentemente uma sala de estar, havia sofá, poltronas, tapete, televisão e abajures, para que os visitantes se sentissem num ambiente próprio onde poderiam assistir filmes e seriados, que são os produtos fornecidos pela empresa parceira. Havia pacotes de pipoca da Yoki dispostos em uma mesa e saquinhos de pipoca pronta para degustação dos visitantes.

Os estagiários foram advertidos para irem de calça (parte de baixo) preta e camisa (parte de cima) branca, para simular um uniforme e manter identidade do vestuário com o estande. Antes do evento os estagiários foram advertidos do que deveriam fazer, que constava em fazer um questionário pré-definido ao público e obter respostas para a pesquisa de mercado, e quando necessário, ajudar na produção de pipoca na cozinha.

O questionário havia perguntas para reconhecimento do público como, idade, renda familiar mensal, sexo, nome e e-mail; havia perguntas sobre o consumo do produto como, preferência de marcas de pipoca, preferência do modo de preparo (micro-ondas ou panela) e frequência de consumo de pipoca; e perguntas sobre a campanha, dado que se comprariam a pipoca para desfrutar da promoção e qual era a campanha na embalagem que preferiam, séries originais Netflix ou clássicos da televisão.

Os nomes e e-mails eram coletados através de uma etiqueta, que seria usada ao final do evento para sortear uma cesta com pacotes de pipoca Yoki de micro-ondas de diferentes sabores.

O grupo foi bem atencioso com relação aos estagiários e passou todas as informações e orientações necessárias para o trabalho. A certo momento houve uma falta de material (folhas de questionário, etiquetas e pipoca), porém isso foi devido à grande demanda inesperada para o evento, e logo o problema foi resolvido com mais impressões e produção de pipoca.

Davi Drumond Prado Jardini O estágio foi realizado na agência All 1 , o produto divulgado pela a agência foi a Yoki.

O intuito da campanha foi misturar o Netflix com a pipoca, comprando 5 pacotes de Yoki você ganharia um mês de graça no Netflix (Provedora de Filmes e séries).

Então teve a ligação de filmes e séries com a pipoca que é algo que combina.

O estande era muito bem organizado, com uma decoração digna de uma sala de estar, com um pouco de cinema também.

Foram disponibilizados saquinhos de pipocas pra quem fazia a pesquisa, e refrigerantes também.

Os estagiários tiveram que ir de camisetas brancas e calças pretas, para ter a identidade visual do estande, antes de começar o evento, os estagiários foram instruídos para fazer a pesquisa sobre a marca e deixar o entrevistado o mais confortável possível.

O questionário havia perguntas sobre reconhecimento público, como: renda mensal, idade, sexo e etc. No final o entrevistado colocava seu e-mail e numero em um papel e assim concorria a uma cesta de pipocas Yoki.

O grupo muito bem instruído, foram muito atenciosos as informações passadas por eles foram claras e objetivas.

Rafaely Rodrigues Ferreira

O estágio foi realizado pela agência All 1, cujo produto de divulgação era pipoca da marca Yoki.

A proposta da agência foi, principalmente, fazer uma promoção em conjunto com a Netflix, que, comprando 6 pacotes de pipoca Yoki, você ganharia um mês grátis de assinatura da provedora de filmes e séries. Além de divulgações da campanha e do próprio Netflix nas embalagens de pipoca. Ou seja, fizeram a associação da situação que mais proporciona o consumo de pipoca com a marca Yoki, segmentando o público de acordo com um hábito: comer pipoca enquanto assiste à televisão.

O estande estava disposto como aparentemente uma sala de estar, havia sofá, poltronas, tapete, televisão e abajures, para que os visitantes se sentissem num ambiente próprio onde poderiam assistir filmes e seriados, que são os produtos fornecidos pela empresa parceira. Havia pacotes de pipoca da Yoki dispostos em uma mesa e saquinhos de pipoca pronta para degustação dos visitantes.

Os estagiários foram advertidos para irem de calça (parte de baixo) preta e camisa (parte de cima) branca, para simular um uniforme e manter identidade do vestuário com o estande. No meu caso fiquei encarregada ajudar o grupo na cozinha com a pipoca e o refrigerante.

O grupo foi bem atencioso com relação aos estagiários e passou todas as informações e orientações necessárias para o trabalho. Foram bastante educados e aceitaram qualquer opinião dos estagiários.

9 – Peças criativas

Capa Facebook



Folder



Jornal

Yoki e NETFLIX
 trazem a você uma
 promoção de arrepiar

Junte 6 pontos Yoki e troque por 1 mês grátis de Netflix*

saiba mais em: yokiconnexus.com

Friday

25-03-2016

Lorem ipsum dolor sit amet

Usu inductum suavitate no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. No habeo ancillae vel, prima aeterno cum et usu inductum suavitate no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. No habeo ancillae vel, prima aeterno cum et.



Lorem ipsum dolor sit amet, usa inductum suavitate no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. No habeo ancillae vel, prima aeterno cum et usu inductum suavitate no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. No habeo ancillae vel, prima aeterno cum et.

Episium facilis mediocrem et est, ea tuncquam voluptaria nem. Ea prii vide malis talibus. Anteruo aliquip faucibus id cum. Vel ex numquam corrupti consecetur, eos et labore maluisse definitibus.

Casa verterem adversariam ea vel. Pertinax imperdierit hincidunt pro ei. Cum vitare graeco tractatos at, appelere mandamus liberavisse sca at, ut corpora aperitiam vis. Duo ex. probo dolor tantas, id prima velit est.

Per scribitur consequuntur la. Pro ei ante malorem consequitur, pro an opusit recanabo occurrent. Arcuissum delatatione his et. Kenque sunt languam ea nisi, ex laerret probatus pro. Numquam maorum splendide sca ad. No est facilis percipia definitibus.

Pro percipit voluptas scriptorem ex. Te nulla ponderem prii, maui phaeonem nec no. Porro voluptatibus ne eos, delatam lividant vel et, eu commoio necque has. Urbanitas omittantur conchastanumque ne has, ha matum appetere dissonat an. In vim venae probamus dissonat, quo an inique diceret qualique, qui eros nominati sceleris no.

designed by freepik.com

Outdoor



Posts Facebook







Yoki e **NETFLIX**

**vão conectar todos seus
amigos na promoção**

**Junte 6 pontos Yoki e troque
por 1 mês grátis de Netflix***

saiba mais em: yokicomnetflix.com

10 - Justificativa das peças

Tendo em vista que a Campanha é uma parceria entre Yoki e Netflix e uma estratégia para visibilizar as duas marcas através do trabalho em conjunto, utilizamos nas peças, imagens de séries originais da ferramenta de streaming, essas por sua vez, muito populares entre o nosso público-alvo, ou seja, jovens e adolescentes.

Além das imagens das séries originais da Netflix, utilizamos em predominância nas peças, as cores preta, branca e vermelha. Cores presentes nas peças de divulgação da Netflix e também no logotipo da Yoki (vermelho e branco, predominantemente). A escolha de tais cores remete, ao mesmo tempo, as duas marcas, o que fica ainda mais enfatizada no conjunto de cada uma das obras, que contém: as imagens das séries; formas geométricas nas cores citadas a cima; o logotipo de ambas as marca e uma frase que faz referência à promoção e à série.

Através da identidade visual e do conceito criado, a principal mensagem das peças da campanha é: “sabemos o que você está assistindo, falamos a sua língua e te convidamos para experimentar o que essas duas marcas em conjunto tem a te oferecer”.

Naturalmente, uma vez que o público alvo se identifica com tais marcas, já presentes no seu cotidiano, trabalhando de uma forma que o beneficia, o estímulo de compra é impulsionado.

As peças da Campanha Yoki com Netflix são joviais, modernas e referenciais. Aqui, trata-se o jovem de maneira horizontal, utilizando elementos que ele já conhece e estimulando aproximação e fidelização da marca Yoki.

A fonte Gotham é uma das mais usadas na internet. Há vários designers pelo mundo que frequentemente usam a fonte, por ser uma fonte sem serifa, neutra e que facilmente se encaixa em diferentes peças visuais.

11 - Referências

- Araújo. **Pesquisa**. Disponível em: <http://www.araujo.com.br/pipoca-para-microondas-yoki/p#sku=305480>. Acesso em: 19 março 2016.
- BEZERRA, Almir. **Yoki e as multinacionais Nestlé, PepsiCo e Unilever**. São Paulo, 20 de setembro de 2010. Disponível em: <http://almirfb.blogspot.com.br/2010/09/yoki-e-as-multinacionais-nestle-pepsico.html>. Acesso em: 20 de Março de 2016.
- BRASIL, Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF. 11 de setembro de 1990.
- BROEDEL, Leni. **O que é consumidores e consumismo**. 31 de agosto de 2015. Disponível em: http://www.amigosdegilsholopes.com/noticias,74,o_que_e_consumidores_e_consumismo.html. Acesso em: 20 de março de 2016.
- Buscapé. **Pesquisa**. Disponível em: <http://www.buscape.com.br/milho-para-pipoca>. Acesso em: 20 mar 2016.
- CANDIDO, Fabiano. **Conheça a empresa que entende tudo de pipoca**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Feira-do-Empreendedor-SP/noticia/2016/02/conheca-empresa-que-entende-tudo-de-pipoca.html>. Acesso em 18 mar. 2016.
- Casa da Consultoria. **A Importância da embalagem do produto**. Casa da Consultoria. Disponível em: <http://casadaconsultoria.com.br/a-importancia-da-embalagem-do-produto/>. Acesso em: 19 março 2016.
- CASSIMIRO, Nuno. **Determine seu público alvo**. 29 de outubro de 2013. Disponível em: <http://investidor.pt/determine-o-seu-publico-alvo/>. Acesso em: 20 de Março de 2016.
- Conceito .De. **Conceito de Promoção de vendas**. Conceito .De, 14 de junho de 2014. Disponível em: <http://conceito.de/promocao-de-vendas>. Acesso em: 19 mar 2016.
- Cria3. **Pesquisa**. Disponível em: <http://cria3.com.br/blog/anunciar-em-jornais-e-revistas-ainda-e-um-bom-negocio>. Acesso em: 23 novembro 2016.
- FERREIRA, Afonso. **Pipoca vira gourmet e é vendida em lata decorativa e sabor chocolate belga**. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/05/05/pipoca-vira-gourmet-e-e-vendida-em-lata-decorativa-e-sabor-chocolate-belga.htm>. Acesso em 18 mar. 2016.
- Hipermercado Extra. **Pesquisa**. Disponível em: <http://busca.deliveryextra.com.br/search?w=pipoca+microondas>. Acesso em: 19 mar 2016.
- KAYO, Ramon. **O que é o Ciclo de Vida do Produto (CVP)?**. Disponível em: <http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-o-ciclo-de-vida-do-produto-cvp>. Acesso em 18 mar. 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- Marketing, política, economia e comportamento. **Yoki e as multinacionais Nestlé, PepsiCo e Unilever**. Disponível em: <http://almirfb.blogspot.com.br/2010/09/yoki-e-as-multinacionais-nestle-pepsico.html>. Acesso em 18 mar. 2016.

Mundo das marcas. **Yoki**. Mundo das marcas, 08 de Março de 2016. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014/12/yoki.html>>. Acesso em: 20 de março de 2016.

NAKAMURA, Rodolfo. **Público-alvo. Afinal, o que é isso?**. World Wide Web, 09 de fevereiro de 2011. Disponível em: < www.dozen.com.br/nakamura/biblioteca/Público-alvo.doc>. Acesso em: 20 de Março de 2016.

PICININN, Claudia Tania. RIBEIRO, Alison. **Avaliação do microambiente de marketing como forças e fraquezas do setor supermercadista: um estudo de caso**. Revista Brasileira de Administração Científica. Aquidabã.

Printi. **Pesquisa**. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/os-beneficios-das-apresentacoes-impresas-para-o-e-commerce>. Acesso em: 29 novembro 2016.

Printi. **Pesquisa**. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/o-impacto-dos-impresos-promocionais-no-mercado>. Acesso em: 29 novembro 2016.

Colunista Portal. **Os passos de uma campanha publicitária**. Portal Educação. Disponível em: < <https://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43987/os-passos-de-uma-campanha-publicitaria#!1>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016

SEBRAE. **Ao utilizar intermediários para distribuir os produtos, empresários conseguem atingir os clientes de maneira mais precisa e lucrativa**. SEBRAE, 02 de dezembro de 2015. Disponível em :<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Como-definir-os-canais-de-distribui%C3%A7%C3%A3o-de-um-neg%C3%B3cio>>. Acesso em: 19 março 2016.

Venki. **Conceito de análise SWOT – Tudo o que você precisa saber**. Venki, 02 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://www.venki.com.br/blog/conceito-de-analise-swt/>>. Acesso em: 20 de março de 2016.

Yoki. **Historia**. Yoki. Disponível em: <<http://www.yoki.com.br/historia/>> Acesso em: 20 de março de 2016.

Yoki. **Produtos**. Yoki. Disponível em <http://yoki.com.br/produtos/>. Acesso em: 20 mar 2016.

Zona Sul Atende. **Pesquisa**. Disponível em: <http://www.zonasulatende.com.br/Produto/Milho_para_Pipoca_de_Micro_ondas_Yoki_Pop_Corn_Caramelo__160_g--37510> Acesso em: 20 mar 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998, 725 pp.