

IPAM

THE MARKETING SCHOOL



THE MARKETING SCHOOL

TRABALHO INTERDISCIPLINAR

*Francisca Queirós n°4611; Nuno Ribeiro n°4676; Paulo Carvalho
n°4842; Diogo Gonçalves n°4445; Joana Costa n° 4782*

G3DA

“Quem gosta das melhores coisas da vida, gosta do melhor expresso do Mundo”

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JANEIRO 2011

ÍNDICE

Apresentação da empresa	4
Apresentação do produto	5
Análise de mercado	6
Mercado alvo	7
Análise de macro envolvente	8
Marketing Mix	9
História do café	10
Caracterização da Procura	12
Perfil do cliente	12
Análise da concorrência	12
• Delta	12
• Sical	13
• Nicola	13
Análise SWOT	15
Canais de distribuição	16
• Caracterização dos canais de distribuição	16
• Estratégia de cobertura de mercado	17
• Sistema vertical do marketing	18
• Layout	18
• Facing	19
Promoção de vendas	19
• Empresa/Marca	19
• Problema	19
• Descrição factual	20
• Caracterização da campanha	22
• Análise crítica	23
• Calendarização	24
• Custos da campanha	25
• Conclusão	25
• Netgrafia	26

Introdução

No âmbito das disciplinas de Promoção de Vendas e Gestão de Canais de Distribuição, foi-nos proposta a realização de um trabalho interdisciplinar cujo objectivo é colocar em prática os nossos conhecimentos adquiridos ao longo destas duas cadeiras.

Para isso, escolhemos uma empresa bastante conhecida a nível nacional e onde conseguíssemos arranjar informação sobre a mesma com alguma facilidade. Desta forma, a empresa em questão é a Nestlé e a marca que analisamos mais profundamente é a Buondi.

No decorrer do trabalho fazemos uma breve apresentação da empresa bem como uma caracterização de mercado.

Posteriormente falamos sobre os canais de distribuição que a marca utiliza bem como o sistema vertical de marketing.

Por ultimo criamos uma campanha de promoção de vendas para a Buondi Premium onde falamos das suas vantagens e desvantagens bem como os objectivos a atingir, os custos e a calendarização das acções a realizar.

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Buondi



Buondi é uma marca de café, criada pela Montarroio Sociedade de Cafés, empresa do Grupo/RAR, em 1986. No ano de 1993, a Nestlé compra a Montarroio ao grupo RAR e passa então a ser detentora da marca Buondi. A partir desta data, o café Buondi passa a ser torrado e embalado na fábrica que a Nestlé possui em S. Mamede Infesta – Porto.

Buondi destaca-se pelo estilo e bom gosto do melhor café expresso. É sinónimo de qualidade para cada vez mais clientes e consumidores. Integrado no Grupo Nestlé, desde

1993, garante um café de excelente qualidade com uma imagem forte e sempre actual.

Excelente serviço ao cliente, uma postura dinâmica, voltada para o futuro, e o acompanhamento permanente, têm merecido a confiança de mais e mais parceiros, contribuindo para levar cada vez mais longe o prazer de um grande café.

Buondi tem como missão, celebrar as melhores coisas da vida ao sabor do melhor expresso do mundo.

Os seus valores assentam na modernidade, na descontração e convívio e na elegância e requinte.

A Buondi oferece uma gama de produtos oriundos da America central, Brasil e Ásia qualquer que seja a escolha do consumidor pode ter a certeza que irá encontrar o carácter único deste café.

A Buondi é constituída por 4 lotes: Gold, Premium, Decaffé e Prestige.

A **Buondi Gold** é uma combinação das qualidades tónicas das robustas e aroma subtil das melhores arábicas, num café forte, intenso e aromático.

A **Buondi Decaffé** é uma harmoniosa combinação de cafés descafeinados, oriundos da Colômbia, Brasil e África, num café suave e aromático.

A **Boundi Prestige** foi de encontro ao cada vez maior nível de exigência dos consumidores. Então, em 2001, a Boundi lançou esta gama de produtos, um café aromático, de sabor pleno e de corpo equilibrado e redondo.

Esta marca sempre utilizou nas suas embalagens cores e um design que lhe atribuem uma maior satisfação e bom gosto. Usam as saquetas de açúcar como um veículo de comunicação utilizadas para chegar ao consumidor. Mas não só apostam na diversificação e na mudança constante das suas chávénas, apoiando-se desta forma para se superarem relativamente a concorrência. Um exemplo disto, foi o lançamento de uma coleção de chávénas como homenagem à arte do século XX, em que recriaram obras de alguns nomes mais marcantes da pintura desta época.

Aposta num posicionamento assente num novo conceito *“Quem gosta das melhores coisas da vida, gosta do melhor expresso do Mundo”*.

A identidade visual da marca assenta em valores com *Elegância, inovação e Modernidade*, e a sua assinatura em que é conhecida é: *“O Melhor Expresso do Mundo”*.

A Buondi criou o Spazio Buondi em Lisboa, sendo um local inspirador, envolvente, moderno, sofisticado e de requinte adequados para momentos de inspiração e de tranquilidade.

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Buondi Premium

A Boundi Premium é uma combinação invulgar das mais finas aromáticas arábicas num café requintado, de sabor profundo, intenso e adamado. Requintado para quem saboreia intensamente a vida. O produto não apresenta composição no pacote, mas conseguimos descobrir que é composto por semente de qualidade robusta em 45%, e em semente de qualidade arábica de 55%. Os lotes da Buondi apresentam-se numa forma ascendente arábica, em que o Gold é o que tem menos, o Premium o intermédio, e o Prestige mais.



Lotes: 1kg em grão; 250g em grão.



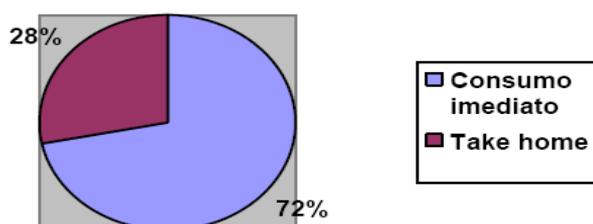
Perante uma análise feita ao mercado do café, afirmamos que este mercado é um grande negócio em Portugal, visto que é altamente competitivo e está em contínuo crescimento. E espera-se que assim continue devido á elevada entrada de concorrentes a actuar neste mercado.

Analisando o mercado de cafés em Portugal observamos que é composto por dois canais de distribuição, o designado canal HORECA que corresponde ao consumo imediato em restaurantes cafés e bares e o consumo no lar.

A distribuição de cafés no canal HORECA, representa cerca de 72% do consumo de café em Portugal. Existem, neste mercado, mais de 100 marcas a concorrer entre si, o que torna o canal HORECA altamente competitivo. Já o consumo no lar representa 28% do mercado mas tem apresentado um ligeiro crescimento, aproximando-nos da estrutura de consumo de outros países europeus. O mercado Português de cafés é muito competitivo sendo muito difícil a entrada de novas marcas, principalmente no canal HORECA. Sendo que quem pensar entrar com uma unidade de venda de cafés no mercado será assediado pelas diversas marcas já existentes neste mercado, que oferecem os mais diversos incentivos para obter um contracto, que geralmente já garantem poder de exclusividade. A maioria dos estabelecimentos comerciais do canal

HORECA está fidelizado a um fornecedor, que pratica agressivas políticas promocionais, como por exemplo oferta de merchandising e promoções em produto.

Mercado do café em Portugal



Fonte: dados marketest

As diversas marcas que operam no mercado têm apostado na modernização e na qualidade dos produtos de forma a poderem responder às exigências de um mercado em constante mutação, para que estejam bem posicionados e permitindo-lhes assim conseguir estar presente nos diferentes canais de distribuição, com um vasto portfólio **de** produtos que vão dos cafés torrados e solúveis, ao açúcar e chás.

Também a evolução dos comportamentos e a mudança de hábitos dos consumidores originaram novos espaços de consumo. Marcas estrangeiras e nacionais, lojas de franchising ou geridas pelas próprias marcas têm vindo a proliferar em centros comerciais e locais de grande passagem, alterando a imagem tradicional dos pontos de café a que estamos habituados.

MERCADO ALVO

Em Portugal, o mercado do café encontra-se estável, quer a nível de volume como em valor. Este mercado representa por ano, mais de 30 mil toneladas, valor cerca de 370 milhares de euros, tendo em conta que os cafés torrados têm um peso de 92% e os solúveis de 8%.

Este mercado pode ser analisado através de dois segmentos, diferenciados pelo local de consumo: temos o consumo imediato, neste caso composto pelo canal HORECA (hóteis, restaurantes e cafés), e o consumo no lar.

Destes dois segmentos que mencionamos, o mais importante sem dúvida, é o consumo imediato, pois representa aproximadamente 78%, principalmente porque continua muito ligado à cultura do expresso em conjunto com o consumo social. Os factores que mais influenciam a compra do café são: o atendimento, a proximidade do estabelecimento e o acolhimento e conforto que este dispõe para o cliente.

Em relação aos circuitos de distribuição, estes dão 2: o canal HORECA, e o vending, ou seja, máquinas de café distribuídas por empresa e instituições, etc.

A Buondi é representada pelo consumo imediato (canal HORECA), numa forma de marketing concentrado, ou seja, oferece um produto para um segmento.

ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE

• Económico

Em Portugal verifica-se cada vez mais uma diminuição do poder de compra, que acaba por se tratar de uma consequência do aumento do desemprego, e se vai traduzir numa diminuição do consumo.

- **Sócio-Cultural**

O consumo de café, em Portugal, surge maioritariamente em locais de convívio, nomeadamente cafés e restaurantes, onde as pessoas aproveitam para tomar o seu café.

Verifica-se alteração do estilo de vida, nota-se uma tendência para o aumento do consumo de café em casa.

- **Politico-legal**

Em matéria política este mercado beneficiou com a entrada de Portugal na União Europeia e com a abertura das fronteiras, tendo em conta que o tornou mais atractivo, bem como competitivo, para além de ter dinamizado a economia portuguesa.

- **Tecnológico**

Neste mercado só as empresas que possuem avanços tecnológicos superiores é que conseguem conquistar uma quota de mercado mais favorável para o sucesso da empresa.

Para se afirmar neste mercado é necessário estar atento aos avanços da tecnologia para melhorar a qualidade dos produtos. Como é o caso da Buondique aposta continuamente na modernidade.

MARKETING MIX

- **Preço**

A Buondi nos seus produtos pratica um preço equivalente aos da concorrência, tentando sempre oferecer preços inferiores aos da concorrência. Mas nunca deixando de apostar na qualidade.

- **Produto**

A gama de produtos da Buondi é constituída por 4 lotes: o Prestige, o Gold, o Premiun, o Decaffé e as Napolitanos para completar a gama.

A **Boundi Gold** é uma combinação das qualidades tónicas das robustas e aroma subtil das melhores arábicas, num café forte, intenso e aromático.

A **Boundi Decaffé** é uma harmoniosa combinação de cafés descafeinados, oriundos da Colômbia, Brasil e África, num café suave e aromático.

A **Boundi Prestige** foi de encontro ao cada vez maior nível de exigência dos consumidores.

A **Boundi Premium** é uma combinação invulgar das mais finas aromáticas arábicas num café requintado, de sabor profundo, intenso e adamado. Requintado para quem saboreia intensamente a vida.

As **Napolitanas** são pequenos chocolates que servem para complementar o serviço de café.

- **Comunicação**

A marca Buondi pretende atingir todas as pessoas que bebem café fora de casa, sendo este o seu público – alvo. Pretendem transmitir a ideia que tem o melhor expresso do mundo. Transmitem esta ideia através dos média, relações publicas e pelas vendas.

Esta publicidade tem como finalidade o aumento da notoriedade da marca e que os clientes ainda aumentem mais a compra dos produtos desta marca.

- **Distribuição**

Utilizam o canal Horeca para comercializar os produtos Buondi, são levados através de vendas directas.

História do Café

O café é originário da Etiópia (possivelmente com culturas no Sudão e Quênia), e expandiu-se para o resto do mundo através do Egito e da Europa. Os conhecimentos dos efeitos do café propagaram-se, ou seja, que proporcionava uma maior vivacidade, e no século XVI o café era utilizado no oriente, sendo torrado pela primeira vez na Pérsia.

O café teve vários inimigos, nomeadamente entre certas culturas, mas as conseguiu ultrapassar, e mais tarde até os doutores maometanos aderiram à bebida para favorecer a digestão, alegrar espírito e afastar o sono, segundo escritores da época.

A primeira loja de café surge em Constantinopla em 1475, e por volta de 1570 o café foi introduzido em Itália, mais propriamente, Veneza.

A primeira casa de café do continente europeu a ser aberta foi em Inglaterra, em 1652, seguindo-se a Itália 2 anos depois. 20 anos depois coube à França inaugurar a sua primeira casa de café, e foi precisamente na França que se adicionou açúcar pela primeira vez ao café, isto em 1713.

Na sua viagem pelo mundo o café chega a Java, alcançando posteriormente os Países Baixos, e graças ao comércio marítimo holandês, o café foi introduzido no Novo Mundo. Gabriel Mathien de Clieu, oficial francês, foi quem trouxe os primeiros grãos de café para a América.

Ingleses e Portugueses tentaram a sua sorte nas zonas tropicais da Ásia e da África. Mais tarde o café foi levado clandestinamente para o Brasil em 1727.

Na Europa o uso da bebida do café foi consolidado pelos estabelecimentos comerciais, como o Café Nicola em Lisboa. Em 1802 surge o invento da cafeteira, e 20 anos depois surge a máquina de café expresso, ainda um protótipo, sendo desenvolvida e aperfeiçoada em Itália. Assim coube aos Italianos, em 1905, comercializar a primeira máquina de expresso.

CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA

Perfil do Cliente

Os clientes da Buondi pertencem ao canal HORECA, nomeadamente, hotéis, cafés e restaurantes. Neste canal, o poder negocial é bastante alto para os grandes grupos hoteleiros e baixo para os restantes contribuintes deste canal, dependendo também das suas dimensões.

ANÁLISE DA CONCORRENCIA

A Buondi conta com muitos concorrentes sendo os principais a Delta, Sical, Nicola:



No ano de 1961, Rui Nabeiro criou a Delta cafés, que viria a tornar-se uma marca de sucesso em Portugal.

Os anos passaram e na segunda metade dos 70 Os anos passaram e partir da segunda metade dos anos 70, o negócio da Delta Cafés evoluiu de tal forma que em 1984, o fundador e gerente da empresa decidiu-se por separar a actividade comercial, que passou a ser assegurada pela empresa Manuel Rui Azinhais Nabeiro Lda., da actividade industrial, consolidada na Novadelta S.A., primeira empresa certificada neste sector, em 1994, pelo sistema de normas NP EN 29002/ ISO 9002

O sucesso da Delta prosseguiu e, nos finais dos anos 90, uma segunda reestruturação organizativa aconteceu em resultado da emergência de novas tipologias de negócio, da necessidade de desenvolver novos produtos de qualidade e pela exigência crescente de prestação de serviço global, alargado a áreas complementares ao café, além da própria expansão internacional da marca e da actividade comercial da empresa. Nasceu assim o Grupo Nabeiro/Delta Cafés, constituído por 22 empresas, e actuando nos mais variados sectores de actividade e organizadas por áreas estratégicas para o reforço da actividade principal do grupo, que conta actualmente com mais de 180 profissões e mais de 1900 colaboradores.



A Sical [Sociedade importadora de cafés, Lda.] nasceu a 25 de Abril de 1947, graças a vontade de um homem que não gostava de beber café sozinho, Vicente Peres.

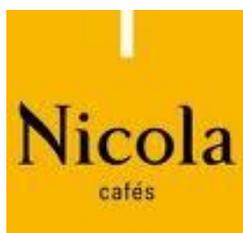
A Sical iniciou a sua actividade como importadora de cafés puros torrados na cidade do Porto, com menos de 10 funcionários e ainda sem instalações fabris próprias. Contudo, as conquistas da Sical no mercado português

cedo exigiram novas e eficientes respostas ao sucesso obtido e o crescimento e expansão da empresa acabaram por impor a construção de torrefacção própria.

Em 1956 desloca-se para a Senhora da hora, no concelho de Matosinhos, e em Setembro desse ano inova o mercado de cafés, começando a torrar e a embalar o café em pacotes de celofane. A Sical também foi a primeira marca de cafés em Portugal a fazer publicidade, projectando assim os seus valores.

O crescimento e a intensificação da actividade comercial levou, em 1960, à abertura em Lisboa de uma delegação com 8 funcionários.

Em 1985 a Sical dá um importante passo rumo ao futuro. Uma nova fábrica é construída com a mais recente tecnologia e condições de higiene ímpares. Foi o início de uma nova era do café em Portugal. Em 1987 é adquirida pela multinacional Nestlé.



A marca Nicola deve a sua génese ao emblemático Café Nicola de Lisboa. Este estabelecimento foi, nos primeiros anos de mil e oitocentos, o local de encontro de escritores e políticos. Desta clientela prestigianete realça-se o poeta Bocage.

Desde o princípio que os seus proprietários quiseram ter o seu próprio lote de café. O grão proveniente do Brasil e de São Tomé e Príncipe, era torrado em empresas especializadas e comercializado com o nome Nicola.

Entretanto, o café com a marca Nicola percorria o país. A conquista de mercado, o nascer de novos hábitos e as exigências em relação ao café, tornou necessário ter controlo sobre todas as fases de produção.

Nos arredores de Lisboa é encontrado o espaço ideal e surge a fábrica. Na fábrica da Venda Nova estudam-se embalagens diferentes e experimentam-se novas fórmulas e sem perder qualidade, avança-se para a produção industrial com uma variada gama de lotes. No início da década de 90, a Nicola é pioneira num novo conceito, as Nicola Gourmet vocacionadas para satisfazer os verdadeiros apreciadores de café.

Em finais de 1999 a Nutrinveste adquiriu a Marca Nicola. Mais recentemente em 2006 a Nutricafés foi adquirida pelos Fundos de Investimento Explorer Investments/MCH.

A aposta na modernização e diferenciação é um dos principais objectivos da Marca, aliada ao lançamento de produtos inovadores como é o caso do Suave (Outono 2003), à elaboração de campanhas jovens e arrojadas que aumentaram a sua notoriedade e ainda ao lançamento de produtos no canal Horeca diferenciadores versus concorrência, como é o caso do Nicola Premium (Janeiro 2004).

Procurando sempre desenvolver gamas inovadoras, e sempre mantendo a ênfase na qualidade e sabor, a Nicola lançou também em 2004 (Outubro) uma nova gama de cafés constituída por dois lotes distintos: o Nicola Selecto e o Nicola Mundi. Cuidadosamente seleccionadas pela Nicola, estas novas referências caracterizam-se, respectivamente, pelo aroma sublime e sabor exótico. Esta nova gama Gourmet é uma descoberta para os sentidos, que leva o exotismo, a sofisticação, a delicadeza e as origens longínquas dos melhores cafés, até casa dos consumidores.

Pela sua notoriedade e presença no mercado, a Nicola é hoje uma marca que apresenta como valores principais a qualidade, a inovação e o sabor, conjugando a tradição de uma modernidade própria, com uma personalidade jovem, activa, dinâmica, arrojada e de confiança. Os clientes e consumidores, avaliam a Nicola como uma marca de referência, com prestígio e largos anos de experiência orientados para o paladar e

gosto dos portugueses, proporcionando o equilíbrio perfeito entre o aroma, creme, corpo e sabor. Os valores, a personalidade da marca e a avaliação de clientes e consumidores reflectem o posicionamento da marca, ou seja, um “Encontro Perfeito” que se traduz em sucesso!

ANÁLISE SWOT

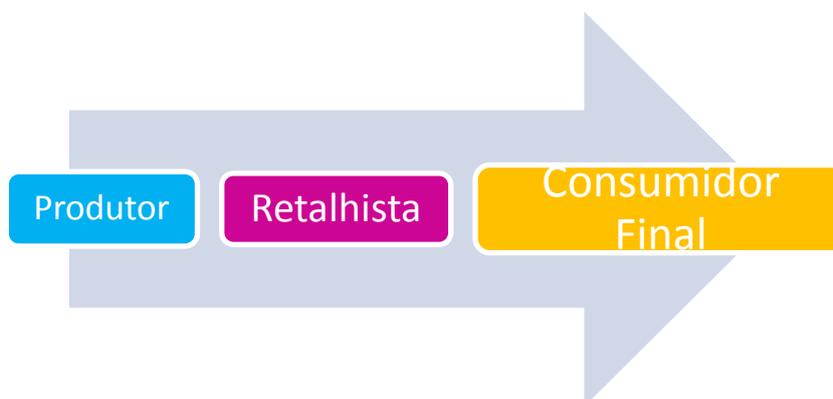
<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chávenas com elemento de Diferenciação; ✓ Qualidade dos produtos; ✓ Imagem de marca forte; ✓ Força de Vendas na distribuição; ✓ Número considerável de pontos de venda; ✓ Marca inovadora; 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fraca comunicação da sua gama de produtos;
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar gama de produtos; ✓ Aumentar fidelização dos clientes; 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte concorrência no mercado dos cafés;

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Caracterização dos Canais de Distribuição da marca BUONDI

O canal de distribuição da BUONDI PREMIUM é considerado um canal curto, ou seja, são aqueles em que o número de intermediários entre o produtor e consumidor se reduz apenas a um, que neste caso é o canal horeca (cafés, bares, restaurantes).

Circuito Curto



A produção do café BUONDI é feita no Brasil e é importada para Portugal pela própria empresa (NESTLÉ) que por sua vez embala o produto e os distribui pelos diversos pontos de venda.

Todas as despesas de distribuição são a cargo da Nestlé que possui filiais no Norte mais propriamente em S. Mamede Infesta, em Aveiro no lugar de Avanca, em Lisboa mais precisamente em Linda-a-Velha e em Faro.

Cada filial, distribui o seu produto pelos retalhistas da área abrangente cobrindo assim todo o continente.



Circuito Longo

Para além deste canal, a Buondi dispõe de vários distribuidores quando não consegue dar cobertura a todos os seus clientes a nível nacional. Assim, cria um canal longo pois passa a distribuir também a grossistas, que por sua vez distribuirão pelos retalhistas e só depois chegará ao consumidor final.



Estes distribuidores estão localizados em lugares como: Macedo de Cavaleiros; Viseu, Covilhã, etc.

Estratégia de Cobertura de Mercado

A estratégia de cobertura de mercado da BUONDI PREMIUM é estratégia intensiva, uma vez que tem como objectivo alcançar o maior numero de pontos de venda quanto possíveis, pois trata-se de um produto de compra impulsiva e de necessidade imediata, pois como se sabe o café é um produto que vicia e as pessoas que sentem a falta deste encaram este produto como sendo quase um bem de primeira necessidade. Desta forma a BUONDI aproveita esta oportunidade de mercado para se distribuir por todo lado, pois caso não esteja a BUONDI presente a concorrência trata de ocupar esse lugar.

Se a estratégia intensiva for bem delineada a BUONDI consegue aumentar a sua quota de mercado, bem como a disponibilidade do seu produto junto do consumidor final e maximizar a exposição do mesmo.

O café BUONDI PREMIUM está presente em inúmeros pontos de venda espalhados por todo país exclusivamente no canal horeca.

Sistema Vertical do Marketing

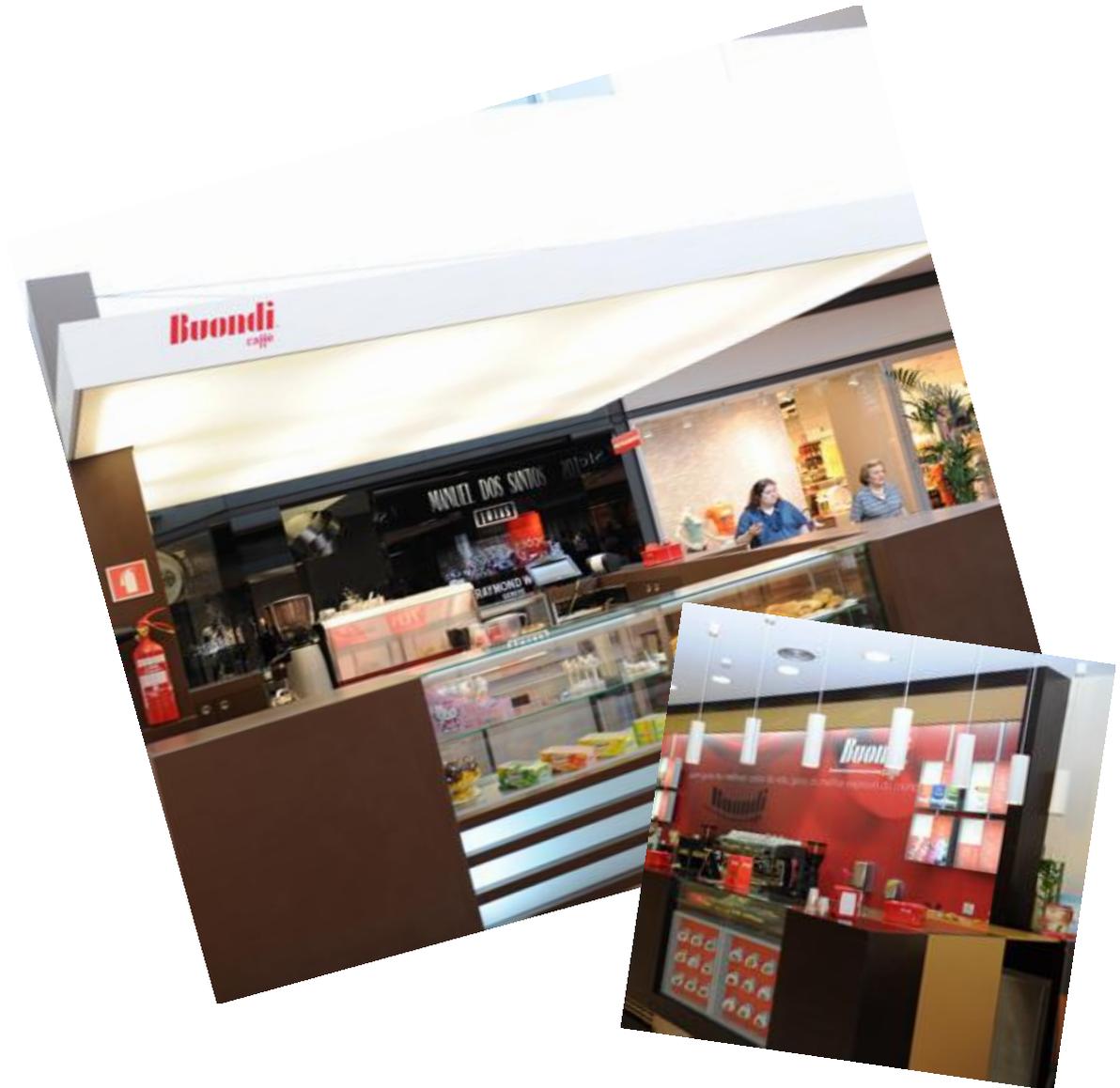
Na Nestlé o sistema vertical do Marketing é fundamentalmente integrado, uma vez que as fases da produção e distribuição são controladas pelo mesmo proprietário, que neste caso é a Nestlé, pois é esta a responsável pela produção do café no Brasil e da importação e respectiva distribuição a nível nacional.

Layout

A superfície comercial escolhida foi o Mar Shopping, onde está localizada uma Loja Buondi. O local onde a mesma está situada é no piso 0, ou seja, fora da zona dos restaurantes. É um espaço onde o cliente pode parar para tomar um café e prosseguir com as suas compras ou afins, e uma vez que está localizado em frente ao Jumbo, pode servir como zona de espera enquanto o(s) acompanhante(s) fazem as compras. Com o conforto e o ambiente envolvente, inspirador e acolhedor, é também um local propício ao encontro entre amigos, onde é bom ir e apetece ficar.



Facing



PROMOÇÃO DE VENDAS

Empresa e Marca:

A marca de café Buondi foi criada pela empresa Montarroio Sociedade de Cafés, empresa pertencente Grupo/RAR, em 1986. Comprada depois à Montarroio pela Nestlé, que passa então a ser detentora da marca Buondi. A partir da compra o café Buondi passa a ser torrado e embalado na fábrica que a Nestlé possui em S. Mamede Infesta – Porto. A marca Buondi destaca-se pelo estilo e bom gosto do melhor café expresso. É

sinónimo de qualidade para cada vez mais clientes e consumidores. Integrada assim no Grupo Nestlé, desde 1993, garante um café de excelente qualidade com uma imagem forte e sempre actual.

Esta marca encontra-se presente em espaços comerciais, com os quiosques e em cafés e restaurantes.

Problema:

A Buondi é uma marca muito bem posicionada no mercado, mas como todas as outras marcas precisa se diferenciar para melhorar o seu posicionamento no mercado face aos concorrentes.

Descrição factual

A campanha:

A campanha consiste numa promoção de vendas em que o consumidor no ponto de venda através consumo do café, recebe uma “raspadinha da sorte” onde está sujeito a receber um brinde ou então uma imagem “clipart” com um smile triste. Os brindes que saem nas raspadinhas são:

- Canetas com o logo Buondi
- Relógios de parede Buondi
- Vouchers a VIDA É BELA
- Pack FNAC OPTIMUS ALIVE` 11

Divulgação:

A divulgação da campanha é feita nos seguintes meios:

- Através dos pontos de venda BOUNDI
- Através de publicidade no jornal CORREIO DA MANHÃ
- Através de publicidade no JORNAL NOTICIAS
- Através do site institucional da empresa, Nestlé

Objectivos da campanha

<u>Objectivos versus técnicas</u>		Brinde
Manter clientes	x	
Aumentar a lealdade à marca	x	
Reforçar a notoriedade da marca.	x	

Vantagens da Campanha

<u>Vantagens versus técnicas</u>		Brinde
Força a distribuição	x	
Boa aceitação pelo retalho	x	
Hábito de compra permanece	x	
Chama a atenção do retalho	x	
Pode antecipar a concorrência	x	

Desvantagens da Campanha

<u>Desvantagens versus técnicas</u>		Brinde
Risco do consumidor não utilizar	x	
Não produz clientes fiéis	x	
Dificuldades de medir impacto	x	
Possibilidade de fraude	x	
Pouco envolvimento dos consumidores.	x	

Caracterização de campanha

Tipo

Esta campanha é do tipo Promoção Consumidor, porque é criada pelo produtor directamente para o consumidor e não pelo ponto de venda para o consumidor utilizando brindes.

Técnica

A técnica promocional utilizada pela marca é oferta de brindes, com a oferta de cafés, canetas, relógios de parede, vouchers a Vida é Bela e oferta de packs FNAC fã OPTIMUS ALIVE`11.

Classificação quanto a benefícios

Quanto à natureza dos benefícios esta promoção de vendas é de natureza incerta de modo imediata e diferida.

Incerta de modo imediata pois consiste em dar mais ao consumidor, oferta de raspadinhas. Incerta de modo diferida pois também consiste em dar mais cliente no caso de sair prémio o consumidor recebe o brinde.

Efeitos a curto prazo

Envolvimento dos consumidores com a promoção vendas e a maior satisfação do retalho.

Efeitos a médio e longo prazo

Aumento da fidelização e reconhecimento dos clientes em relação à marca.

Análise crítica e recomendações

Esta é uma promoção de vendas muito simples tendo como objectivo principal o aumento da distribuição e reforçar a notoriedade da marca. Na nossa opinião esta promoção de venda é neste segmento de mercado de algum impacto, não é uma promoção de muita campanha publicitária, sendo de um custo baixo de comunicação, mas implica sempre algum custo, implicando a compra dos brindes para os consumidores.

Do nosso ponto de vista esta promoção de vendas pode não ser muito diferenciada de outras campanhas do mesmo segmento, mas em geral os pontos de venda onde se pode encontrar este produto é talvez o produto mais vendido nesses espaços e assim ser mais importante de fazer a promoção no ponto de venda.

Do ponto de vista negativo, esta promoção consumidor pode não gerar muito interesse, quer por não tomarem café, quer por os brindes não ser atractivos. Também esta promoção não produz clientes fiéis.

Calendarização da Campanha

Calendarização da campanha	Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desenvolvimento do conceito de campanha	█																			
Fases																				
Funcionamento																				
Análise de "vendas" anos anteriores																				
Propostas de ofertas e previsões de quantidades																				
Previsão de resultados																				
Orçamento previsional																				
Apresentação/ aprovação interna		█	█																	
Briefing agência / designer			█																	
Debriefing agência / designer				█																
Identificação de fornecedores	█	█																		
Capacidade produção																				
Custos																				
Consolidação da campanha				█																
Apresentação /aprovação interna				█																
Apresentação à equipa inerna /treino				█																
1ª fase da campanha				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█						
Entrega de raspadinhas e brindes no ponto de venda				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█							
Desenvolvimento da campanha					█	█	█	█	█	█	█	█	█							
Comunicação						█	█	█	█	█	█	█	█							
Brindes						█	█	█	█	█	█	█	█							
Conclusão 1ª fase												█								
Consolidação de resultados													█							
2ª fase da campanha													█	█	█	█				
Envio dos brindes aos clientes													█	█						
Avaliação de campanha																█	█			

CUSTO DA CAMPANHA

Tentativa de análise de custos para a campanha BUONDI	Tipo de custo	Preço unitário(horas, amostras, ...)	Valor médio de custo
Desenho e planeamento da campanha	Custos horas trabalho	10 horas	1.000,00 €
Desenho do Cartaz de promoção de vendas	Custos de design	5 horas	625,00 €
Produção das raspadinhas	Custos de produção		20.000,00 €
Compra dos Brindes			
Canetas	Custos das canetas	0,13 euros, 1.000.000 canetas	130.000,00 €
Relógios de parede	Custo dos relógios	1,25 euros, 500 relógios	625,00 €
Vouchers a vida é bela	custo dos vouchers	4,99 euros, 200 vouchers	998,00 €
Pack Fá FNAC 2010	custos dos packs fnac	55 euros, 50 packs	2.750,00 €
1ª fase da campanha			
Consolidação da 1ª fase	Custo de horas de trabalho	15 horas	800,00 €
Divulgação da Campanha	Custos de Divulgação	6000	24.000,00 €
Entrega das raspadinhas e dos brindes nos pontos de venda	custos de entrega	0 euros	- €
2ª fase da campanha			
entrega dos brindes que estão com o produtor	custos de envio	0,45euros, 750 brindes	337,50 €
Avaliação de resultados da promoção de vendas	Custo de horas de trabalho	25 horas	2.000,00 €
Total			183.135,50 €

CONCLUSÃO

Depois de realizarmos este trabalho ficamos a conhecer um pouco mais e melhor a marca Buondi e todo o seu funcionamento no que toca à distribuição do café a nível nacional. Com este trabalho apercebemo-nos de que a marca possui dois canais de distribuição um curto e um longo, apesar de o longo ser apenas utilizado quando o curto não cobre determinadas zonas.

Com a realização da campanha promocional colocamos em prática alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo da cadeira de promoção de vendas e tomamos consciência dos custos inerentes a uma promoção deste género.

Em suma, foi um trabalho bastante positivo pois entramos em contacto com o mercado de trabalho e tivemos a oportunidade de ser com uma boa empresa, ao mesmo tempo colocamos em prática conhecimentos adquiridos e aprofundamos as nossas agnições.



Netgrafia

<http://www.nestle.pt/CmsPage.aspx?PageIndex=207>

<http://www.buondi.pt/marca.aspx>