1ª MOSTRA DE TALENTOS DA GRADUAÇÃO

Inovação, criatividade e excelência da produção de TCC da PUC-Campinas.

Centro de Linguagem e Comunicação (CLC)
Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD)

PUC CAMPINAS
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA

PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ETHICCOM Relações Públicas: PEREIRA, Bruna; EWERMAN, Everton; TONIATI, Flavia; MACHADO, Moisés; CALVO, Raquel; ROCHA, Renata.
Prof. Me. Maura Padula

FERRÁSPARI

Indústria e comércio de bebidas Jundiaí/SP

INTRODUÇÃO

- Fortalecer o relacionamento da organização com seus públicos de interesse;
- Plano de comunicação, fundamentado por pesquisas e análises;
- Levantamento de oportunidades e melhorias
- Desenvolvimento de 2 programas de Comunicação. Foco: institucional/interno e mercadológico.

OBJETIVOS

Fortalecer o relacionamento da Ferráspari com seu público-alvo.

- Consolidar a identidade corporativa da empresa;
- Destacar a Ferráspari como empresa geradora de valores perante os públicos de interesse;
- Aumentar a visibilidade da marca;
- Ampliar o potencial de vendas entre os jovens.

MATERIAIS E MÉTODOS

Benchmarking: fontes secundárias: análise da Ferráspari e seus concorrentes diretos e indiretos no meio digital. fontes primárias: visitas aos pontos de venda de Jundiaí e região.

Auditoria de imagem na mídia: avaliação da performances da Ferráspari e do concorrente direto, Brasil Kirin nas mídias - clipping digital no período de 5 anos para a Ferráspari e 2 anos para a concorrente.

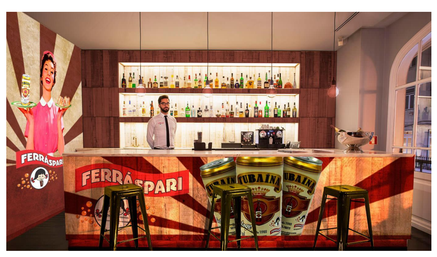
Pesquisa de mercado: quantitativa - realizada nos locais com maior circulação de pessoas para traçar o perfil do consumidor; verificar a lembrança da marca em Jundiaí. Amostra: 408 entrevistados.

Pesquisa com distribuidores: quantitativa - realizada por telefone para verificar a motivação dos distribuidores, compreender suas dificuldades no processo de venda e assimilar o processo de distribuição

Campanhas propostas

Programa I: Familiarize-se!

Programa I: O que é bom é para sempre!



Principais resultados

- FAMÍLIA: mote indissociável;
- Tendência saudável;
- Tendência vintage;
- Presença nas mídias;
- + reconhecida pelo público + velho;
- Tubaína Vintage – maior potencial;
- Consumo fora de casa;
- Maior empecilho para distribuidores;

Conclusão

Apesar da Ferráspari estar presente no mercado há mais de 80 anos e possuir uma marca fortemente atrelada ao conceito de tradição por seus consumidores, nota-se a necessidade de inovar em estratégias de comunicação para destacar-se no mercado e aprimorar o relacionamento com seu público-alvo.

BIBLIOGRAFIA

BOGUE, J.; SORENSON, D.; KEEFFE, M. O. Cross-category innovativeness as a source of new product ideas: Consumers' perceptions of over-the-counter pharmacological beverages. 2009; BUENO, W.C. Auditoria de Imagem de Mídia in Pesquisa e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005; CESCA, Cleuza G. Gimenes. Comunicação Dirigida Escrita nas Empresas. São Paulo: Summus Editorial, 2005; FORTES, Waldyr Guatierrez. Transmarketing: Estratégias avançadas de Relações Públicas no Campo do Marketing. São Paulo: Summus Editorial, 1999; GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Publicas Teoria, contexto e relacionamentos. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Signo y Pensamiento, n. 51, p. 38-51, 2007