

Plano de Marketing

Identificação

Nome do(a) estudante: Lucas Pessoa Pereira

Disciplina: Marketing e Embalagens

Turma: CVI 7M 2021/1

Abaixo estão os itens que precisam ser preenchidos. Poderão ser inseridos mais itens caso achem necessário.

Planejamento de marketing

Produto: **Suco integral de uva 1L**

Nome da marca: **Pê Jota**

Macroambiente: Mercado saturado, com muitos concorrentes; demanda em alta, clientela mais preocupada com consumo saudável (alternativas a refrigerantes).

Microambiente: Empresa com leve queda de vendas; problemas técnicos com logística; supermercados cogitando revogação de contrato.

Matriz SWOT:

Strengths (forças): – A marca é tradicional, já existe reconhecimento do público.	Weaknesses (fraquezas): – Pouca variedade de produtos; – Não há direcionamento de vendas.
Opportunities (oportunidades): – Terreno fértil para reposicionar o produto e testar variedades, com foco em linguagem voltada para a ideia de consumo saudável e sustentável.	Threats (ameaças): – Marcas novas surgindo no mercado com investimento em marketing; – Perda de espaço para marcas que oferecem mais sabores e variedades.

Público-alvo: público a partir de 24 anos (idade média de início de independência financeira), que esteja buscando consumo consciente e saudável; público de faixa etária maior, que procura produtos de qualidade comprovada e autêntica (“o verdadeiro suco da serra”) ou que procura experiências gastronômicas *gourmet* ou especializadas (p.ex. café colonial).

Objetivos: Reposicionar a linguagem visual da marca e pensar estrategicamente, se possível, a oferta de pequenas variações do produto, ou ainda na forma como o produto já existente pode ser ofertado. Ex.: tags “legitimamente serrano” / “100% orgânico, 100% saudável”, etc.

Orçamento: R\$ 5.000,00 (total, deve ser dividido em planejamento de marketing, divulgação em redes sociais e projeto gráfico da nova embalagem).