



4 DATA DRIVEN

Brand Tracking

PESQUISA POR MÉTODO QUANTITATIVO
PARTICIPANTES: 2184

5P's de Marketing



POSICIONAMENTO



PRODUTO



PRAÇA



PREÇO E PROMOÇÃO

Recomendação da Marca

A recomendação média da **marca B** está **3,5% acima da marca A**, sendo este diferencial atribuído às avaliações nos segmentos de posicionamento, produto e praça.

Por outro lado, a marca A se destaca apenas nos aspectos de preço e promoção.

▼ Marca A

8,5

▲ Marca B

8,8



POSICIONAMENTO

Em todos os aspectos, a marca B se destacou, indicando a necessidade de uma **estratégia de posicionamento** para impulsionar a **marca A**.

A definição de uma **Persona** facilitaria o desenvolvimento de uma estratégia eficaz.

Além disso, para a **marca B**, enfatizar sua **preocupação ambiental** seria uma abordagem interessante.

Marca B



10596

Marca A



9668

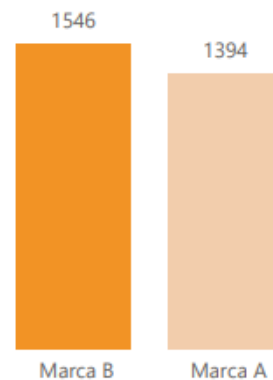
A marca B apresenta uma soma de avaliações **9,58%** superior à marca A.

POSICIONAMENTO

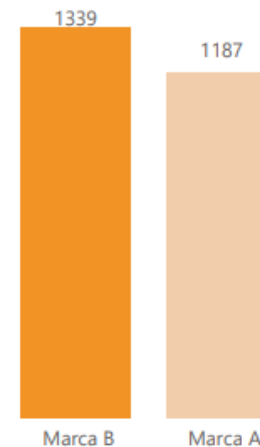
Amigável



Comunicação Divertida



Preocupação com o Usuário



Marca Profissional



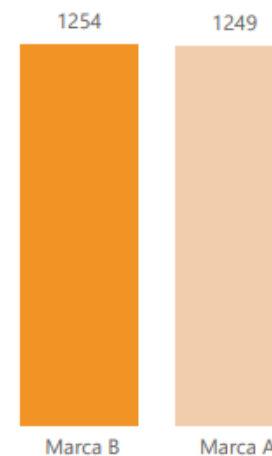
Confiança na Marca



Conversa com a Autoestima



Preocupação Ambiental

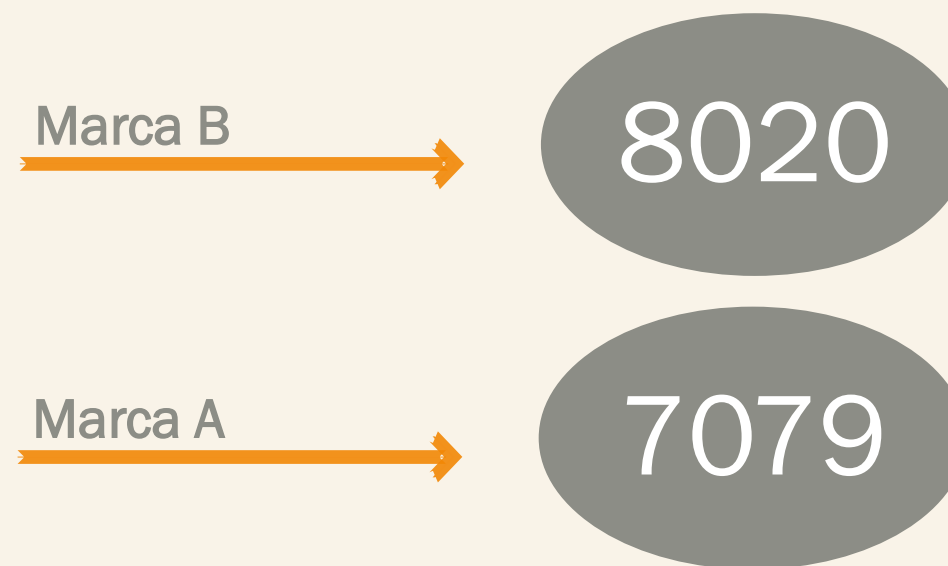


PRODUTO

Em todos os aspectos, a marca B se destaca, apontando a necessidade de **reestruturar o desenvolvimento de produtos** da marca A, tanto novos quanto atuais.

Uma abordagem focada em **tecnologia e hábitos saudáveis** seria prioritária.

Além disso, a marca B está quase alcançando a marca A em termos de praticidade, destacando a **conveniência** de seus produtos como uma estratégia promissora.



A marca B supera a marca A com uma soma de avaliações **13,3%** superior.

PRODUTO

Hábitos Saudáveis



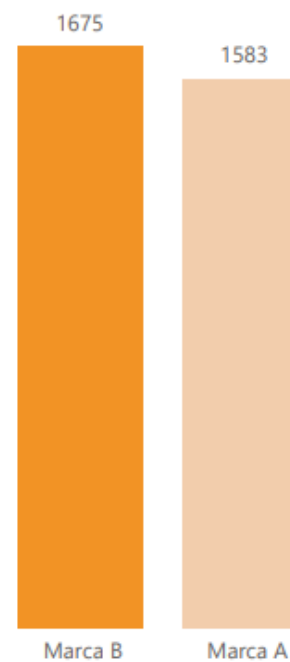
Variedade de Produtos



Qualidade dos Produtos



Torna a vida prática



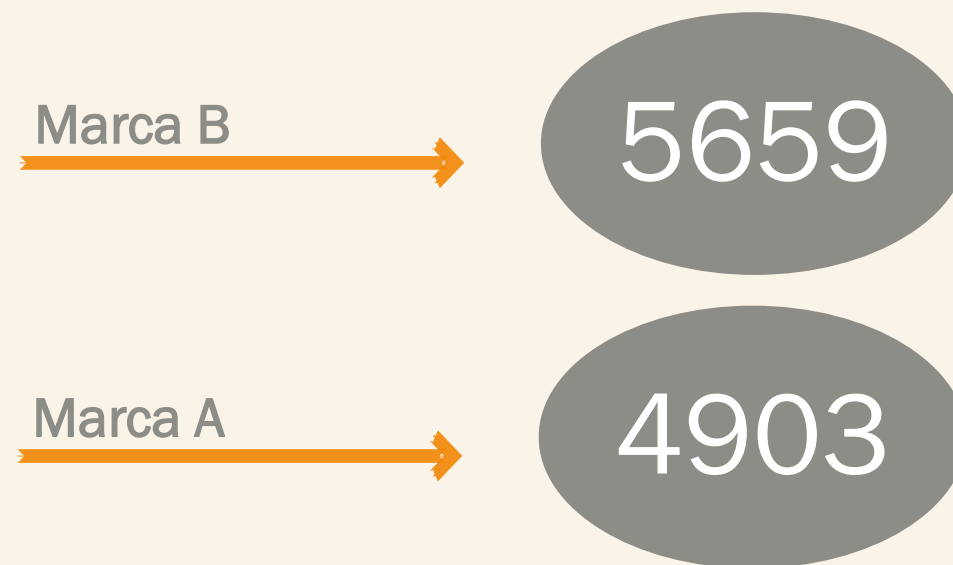
Tecnologia do Produto



PRAÇA

Enquanto a **marca A se destaca no rendimento das revendedoras**, está consideravelmente atrás como líder na categoria. Destacar a **visão** da marca como **líder em seu segmento** ampliaria ainda mais o reconhecimento do desempenho das revendedoras.

Por outro lado, a marca B precisa estabelecer um contato mais próximo com as **revendedoras** para compreender os fatores que contribuem para o **baixo rendimento delas**.



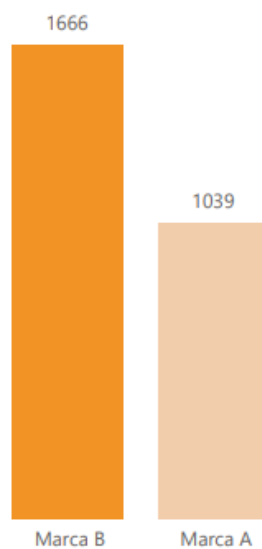
A marca B supera a marca A com uma soma de avaliações **15,4%** superior.

PRAÇA

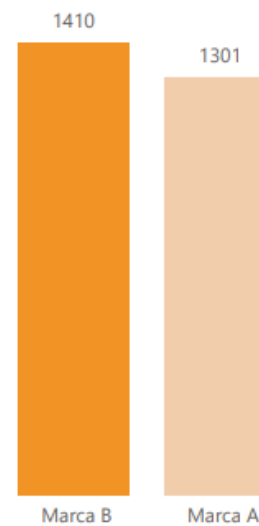
Rendimento das Revendedoras



Líder na Categoria



Foco no Consumidor



Oferece Novidades



PREÇO E PROMOÇÃO

A **marca A** se destaca na **precificação dos produtos**, sugerindo uma revisão ou ênfase nesses diferenciais para impulsionar a marca e otimizar outros **elementos do marketing**.

Isso contribuiria para melhorar o desempenho global da marca.

Por outro lado, a **marca B** pode investir em **promoções sazonais** para reforçar seu posicionamento com o consumidor.

Além disso, enfatizar um **maior custo-benefício** de seus produtos e promover o **valor agregado** são estratégias recomendadas para aumentar sua competitividade e atratividade.

Marca B



5634

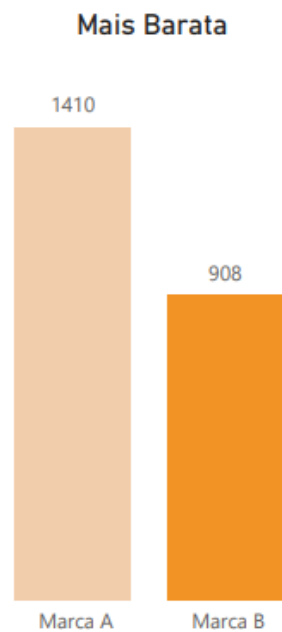
Marca A

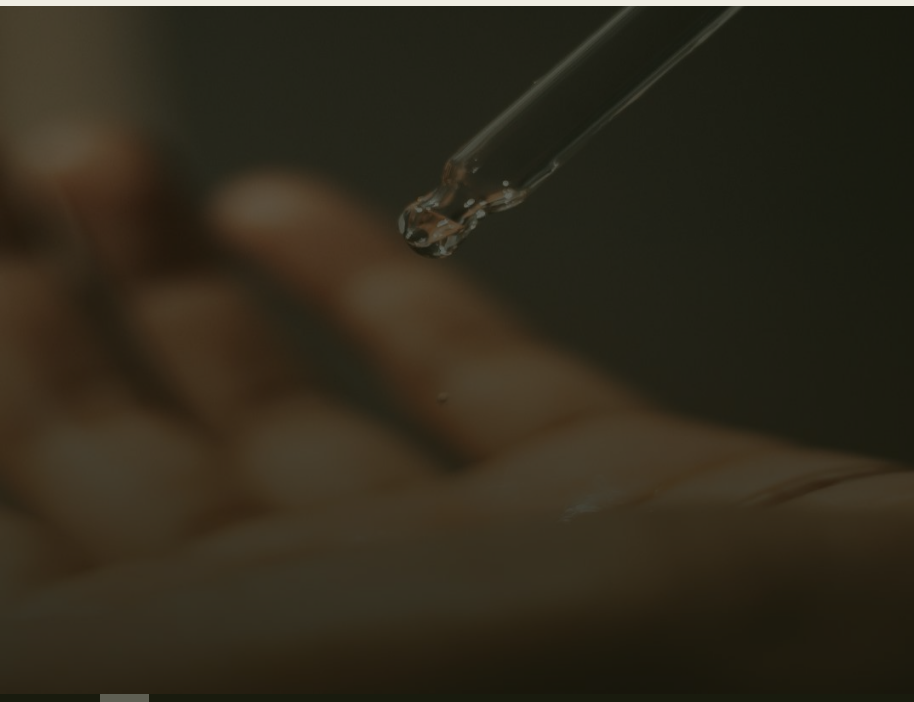


4835

A marca A supera a marca B com uma soma de avaliações **16,5%** superior, representando a **maior diferença** percentual entre elas.

PREÇO E PROMOÇÃO





CONSIDERAÇÕES

Ao analisar as avaliações das marcas A e B, fica evidente que cada uma possui pontos fortes e áreas de melhoria distintas.

A marca A se destaca na precificação de seus produtos, o que sugere uma oportunidade para impulsionar a marca e otimizar outros elementos do composto de marketing.

Por outro lado, a marca B apresenta uma recomendação média superior à marca A. Podendo se beneficiar ao investir em promoções sazonais para reforçar seu posicionamento com o consumidor, além de enfatizar um maior custo-benefício de seus produtos e promover seu valor agregado.

Ambas as marcas têm oportunidades para aprimorar sua estratégia de marketing e fortalecer sua posição.



OBRIGADO

ALEXIA SANTOS