



DESAFIO **01**

Inteligência de mercado

PROBLEMA

O problema em questão é a falta de informações precisas e atualizadas sobre o mercado, como shares, distribuição e preços praticados. Atualmente, a equipe utiliza informações obtidas por meio de promotores e também por contratação de pesquisas de mercado (exemplo: Nielsen).

A formatação das informações dos promotores não é adequada, e a empresa conta com promotores terceirizados em apenas algumas regiões do país, o que limita a abrangência da pesquisa. A frequência de atualização das informações é baixa e os resultados demoram para serem obtidos, o que compromete a tomada de decisão.

A empresa também enfrenta problemas quando compara suas informações internas com os resultados obtidos pelas pesquisas de mercado, uma vez que o perfil dos bares pesquisados por essa empresa é mais formalizado e não inclui boa parte dos estabelecimentos que vendem Pitú.

O QUE BUSCAMOS

Sistema de coleta de dados, visualização e geração de insights sobre o mercado (share, distribuição, preço) para maior capacidade de tomadas de decisão assertivas.

RESULTADOS ESPERADOS

- Aumentar a confiabilidade dos resultados das pesquisas de mercado.
- Aumentar a segurança e assertividade nas tomadas de decisão.
- Melhorar o planejamentos (como lançamento de novos produtos).

REQUISITOS

- Cobertura de estabelecimentos que normalmente não entram nas pesquisas de mercado tradicionais, como bares de periferia.
- Frequência de atualização de dados mínima: mensal.

PoC SUGERIDA

- Tema: preços e share para todos os produtos.
- Recorte em mercados prioritários: região Nordeste e estado de São Paulo.