

6

ESPECIAL POPI

Jornal Exclusivo, 03 a 09/09/84



João Fiorotto  
Júnior,  
diretor de  
marketing  
da Popi

## Marketing agressivo: identificação da Popi com o consumidor infantil



Um criativo comercial de TV também foi desenvolvido para comunicar, de forma eficiente, as qualidades do calçado Popi. Esse comercial foi levado ao ar pelas principais emissoras de televisão do país durante o chamado horário nobre, sempre procurando atingir o público alvo representado pelas crianças e seus pais.

Foram criados e produzidos também diversos materiais de ponto de venda para auxílio das ações de varejo.

Em síntese, o objetivo mercadológico da Popi resume-se na premissa: produzir calçados da mais alta qualidade, dentro do mais atualizado design, a preços justos e distribuídos adequadamente. Com este marketing agressivo, a empresa incrementa sua participação no mercado brasileiro.



Com este símbolo a Popi identifica sua imagem no mercado de calçados infantis

Calcada sempre no seu fator diferencial básico, que é a alta qualidade do produto, a Popi implantou uma agressiva estratégia mercadológica, cuja base é uma política adequada de preços, distribuição racional e uma constante motivação das equipes de vendas. Periodicamente são realizados con-

ursos de produtividade junto a vendedores e desenvolvidas ações de varejo junto aos pontos de venda.

No âmbito da comunicação institucional, a Popi introduziu recentemente todo um novo padrão de logotipia de identificação da empresa e de seus produtos e embalagens.