

Instituto Superior de Gestão e Administração

Marketing Digital

Ano letivo 2019

Conceitos de marketing – Professor Doutor João Farinha



Trabalho realizado por:

Diana Torcato – nº 21808229

Sandra Luís - nº 21809405

Índice

Introdução	4
Capítulo I – Enquadramento da empresa	6
1.1. Definição e funcionalidades	6
1.2. Nome	6
Capítulo II - Plano de Marketing	8
1. Sumário executivo	8
1.1. Porquê escolher Sabor&Tradição?	8
2. Objetivos do marketing	9
3. Produto envolvente	10
3.1. Análise da Concorrência	11
3.2. Estudos de mercado	13
4. Análise de marketing	14
4.1. Análise SWOT	14
5. Estratégias de marketing	16
5.1. Segmentação/ target / posicionamento	16
6. Implementação	18
6.1. Programas de Ação- Implementação do marketing-mix	18
6.2. Calendarização	21
6.3. Orçamentação	22
7. Controlo e avaliação	23
Conclusão	24
Referências bibliográficas	25
Webgrafia	26
Anexos	28

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Principais marcas nacionais e internacionais de fabrico de pudins	11
Tabela 2 – Análise SWOT.....	15
Tabela 3 – Segmentação do público-alvo e análise de critérios	17
Tabela 4 – Programa de Ação: Produto.....	19
Tabela 5 – Programa de Ação: Preço	19
Tabela 6 – Programa de Ação: Promoção	20
Tabela 7 – Programa de Ação: Distribuição.....	20
Tabela 8 – Programa de Ação: estratégia de marketing digital	21
Tabela 9 – Calendarização de conteúdos.....	22
Tabela 10 – Orçamentação	22

Introdução

“O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon et al., 2011).

As relações das empresas com os seus mercados têm vindo a evoluir ao longo do tempo, passando por diferentes etapas que estão incluídas no ciclo de marketing. Apesar da sua evolução, o conceito de marketing sempre esteve presente nos diferentes mercados e nas diferentes épocas através do *Word of Mouth* (boca-a-boca); um marketing de referência que, ainda hoje é a melhor publicidade para um produto/serviço.

Os mercados tendem a ser cada vez mais instáveis e competitivos, o mundo dos negócios está a mudar, o marketing torna-se uma peça fulcral na cadeia de valor das empresas, pois é necessário identificar os desejos e anseios dos consumidores para sermos capazes de alcançar a mente, o coração e espírito do consumidor, e assim, tornar o mundo um lugar melhor e ideal para viver (Kotler e al., 2016).

O dinamismo que se encontra nos mercados requer a elaboração de planos de marketing capazes de guiar as ações que as empresas devem tomar de forma a se manterem saudáveis e competitivas.

Um plano de marketing é a concretização do planeamento estratégico, com estabelecimento de objetivos e definição de um programa de ações para a realização desses mesmos objetivos num documento (Campomar e Ikeda, 2006). Este plano é relevante pois, permite ao gestor ter uma visão ampla sobre a sua estratégia, otimizando o seu investimento. Para além disso, estes planos têm como objetivo criar sinergias entre as atividades que formam a cadeia de valor da empresa, assim como estimular a criatividade contínua e inovação dentro da mesma (Todor, 2014).

O presente trabalho foi realizado no âmbito do módulo conceito de marketing, do MBA de Marketing Digital. O trabalho incide na elaboração de um plano de marketing aplicado a uma empresa fictícia com um produto/serviço inovador.

Mediante um leque de alternativas, optou-se por desenvolver um negócio no setor alimentar. Devido às rápidas alterações sociais, económicas, culturais e ambientais que, têm determinado mudanças significativas nos estilos de vida, verificou-se um crescimento generalizado do consumo de alimentos e refeições fora e dentro de casa. Assim, surgiu a empresa **Sabor&Tradição** que tem como objetivo dar uma resposta a estas questões, estando a saúde do consumidor em primeiro lugar. Neste sentido, a empresa implementou no mercado **o Pudim de Urtiga** - uma sobremesa sem açúcar e rica em vitaminas extraídas da planta urtiga.

O trabalho é composto por dois capítulos. No primeiro capítulo é realizado um enquadramento teórico onde se aborda a importância do pudim de urtiga no mercado e de que forma surgiu o nome da empresa. Já no segundo capítulo, procedeu-se à elaboração de um plano de marketing, onde é feita uma descrição da empresa e quais os seus objetivos, passando pela análise da concorrência e estudos de mercado, pela realização de uma análise SWOT, pela definição do público-alvo, pela implementação de uma estratégia de marketing-mix e posterior calendarização e orçamentação, e, por fim, pelo controlo e avaliação do projeto.

Para a elaboração deste trabalho foram adotadas duas metodologias distintas: i) uma teórica, baseada na observação e análise de websites e fundamentada com base em artigos científicos e livros e, ii) outra prática, centrada no conhecimento geral sobre a temática.

Capítulo I – Enquadramento da empresa

1.1. Definição e funcionalidades

Sabor&Tradição surgiu da necessidade de introduzir no mercado um produto que, para além de se destacar da concorrência devido à introdução de um elemento fora do comum, trouxesse consigo uma vertente, não só nutricional, como também terapêutica.

O principal objetivo por de trás desta criação prende-se, maioritariamente, à melhoria significativa no bem-estar e saúde das pessoas, a médio e longo prazo, através das propriedades minerais e vitamínicas que a urtiga transporta em si. Esta melhoria deve-se às propriedades/componentes que podem ser extraídos desta planta, como por exemplo o cálcio e o magnésio que auxiliam no fortalecimento dos ossos de pessoas que padecem ou possam vir a padecer de osteoporose.

A invenção deste produto advém de um crescente interesse em consumir produtos que tenham a presença de plantas com fins terapêuticos, combatendo o uso excessivo de fármacos para tratar determinados problemas de saúde.

Por ser tão pouco apreciada pelo seu toque, o uso da urtiga na criação de uma sobremesa simples e prática, que capta os desejos mais recônditos do ser humano, foi estrategicamente planeada. Para além de ser uma planta que facilmente se propaga em terrenos húmidos, não estando em vias de extinção, a urtiga, por outro lado, esconde poderes terapêuticos, que desde os tempos remotos foram utilizadas para diferentes fins.

Desta forma, o pudim de urtiga teve a sua origem graças à dupla funcionalidade de aliar o consumo de um produto fitoterápico e natural, ao desejo e prazer de uma maravilhosa sobremesa, sem cometer qualquer tipo de pecado.

1.2. Nome

Sabor&Tradição, nasceu com o propósito de servir às mesas portuguesas o melhor que se pode produzir no país. Sendo um projeto de família, a ideia surgiu exatamente da necessidade em reavivar memórias, sabores e cheiros.

É uma palavra que rapidamente fica gravada em qualquer memória pela sua simplicidade, de fácil memorização e pronúncia, estando diretamente ligada ao tema do produto.

Posto isto, e tendo como mote “Inovar mantendo sempre a tradição”, este nome surgiu exatamente com a finalidade de aliar um produto tradicionalmente confeccionado, com dedicação, pelos nossos avós, com a rapidez, sem perder a qualidade, do saber-fazer tradicionalmente uma sobremesa.

Capítulo II - Plano de Marketing

1. Sumário executivo

A empresa **Sabor&Tradição**, sediada em Vila Franca de Xira, foi fundada em 2017, com a consciência de se tornar numa alternativa de **valor acrescentado** ao setor alimentar, estando direcionada para o segmento de mercado que engloba: hipermercados, supermercados, instituições, mercearias e restaurantes.

A sua principal missão é proporcional à dos clientes: um produto alternativo com características específicas que vão de encontro às necessidades de mercado, criando valor e satisfação no consumidor.

Com os olhos postos no futuro, a empresa **Sabor&Tradição** tem como visão tornar-se líder no mercado em doces tradicionais.

Os valores de uma empresa são os princípios que guiam a mesma, fundamentam as suas escolhas e articulam a visão e missão, ao longo da sua existência. Satisfação do cliente, segurança do cliente, excelência e qualidade, melhoria e inovação contínua e respeito entre os clientes e os colaboradores são os valores seguidos por esta empresa.

Sabor&Tradição agrega consigo um conjunto de responsabilidades tendo sempre em vista uma melhoria contínua nos produtos e serviços da empresa, de forma a responder com maior eficácia às necessidades de qualquer cliente ou potencial cliente. Financiada por capitais próprios, o volume de negócios tem vindo a aumentar exponencialmente fechando o ano de 2018 com um saldo positivo de 500.000€.

1.1. Porquê escolher Sabor&Tradição?

A empresa **Sabor&Tradição** produz pudins tradicionais instantâneos de diferentes sabores: laranja, ovos, leite, chocolate e maracujá. Para além disso, também se dedica à confeção de pão.

Pretende-se inserir no mercado um novo produto, o pudim de urtiga, cujas características incidem, essencialmente, na eliminação de açúcares (exceto os naturalmente presentes na planta) e na sua composição. A urtiga é rica em vitaminas (B, C e H), magnésio, ferro, oligoelementos, betacaroteno, aminoácidos, proteínas, cálcio, sais diversos e fosfatos.

Apresenta como principais benefícios:

- Combate à queda de cabelo e fragilidade das unhas;
- Previne anemia;
- Estimula a secreção láctea;
- Alivia artrose, crises de artrites e outras manifestações reumáticas;
- Auxiliam no fortalecimento dos ossos;
- Baixa o teor de glicose no sangue, estimulando a irrigação sanguínea em todas as partes do corpo;
- Controla hemorragias;
- Trata de problemas no sistema respiratório, como a asma e a bronquite;
- É usada no tratamento de irritações na pele e corrimentos vaginais.

2. Objetivos do marketing

Contrariamente ao que ocorre em grande parte das empresas, fixar objetivos e metas a cumprir é só o primeiro passo para a criação de propostas de valor para as organizações, levando-as a ganhar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Os objetivos definidos devem de ser específicos (claros e concisos), mensuráveis, realistas e atingíveis, tendo como base os indicadores descritos no capítulo II, integrado no subcapítulo 4.1 (análise SWOT), projetados para um período de 4 meses.

Desta forma, os objetivos estruturados para a empresa Sabor&Tradição são, a nível quantitativo: aumentar o número de vendas em 55% e aumentar o número de clientes em 25%; a nível qualitativo: aumentar a credibilidade e confiança no mercado e angariar e fidelizar a carteira de clientes.

3. Produto envolvente

A importância crescente que se vem dando à apresentação de produtos e sua posterior gestão de portfólio tem assumido um papel de extrema relevância na análise estratégica das empresas. Esta técnica possibilita o alinhamento estratégico entre projetos e a visão de negócios de uma organização (CARVALHO et al, 2003).

Tendo em consideração a prospeção de mercado da empresa Sabor&Tradição, identificou-se a **região de Lisboa e Vale do Tejo** como área geográfica a atingir. Esta é uma região que está em constante crescimento, ao qual aferiu-se uma elevada taxa da população com mais de 35 anos, apresentando algumas carências ao nível de ingestão de sobremesas saudáveis (como por exemplo, sobremesas com o mínimo de adição de açúcares e que tenham na sua composição vitaminas essenciais ao ser humano).

Com o intuito de oferecer aos consumidores uma opção diferente na escolha de uma sobremesa em casa, festas, restaurantes e convívios institucionais, nasceu o pudim de urtiga. De rápida confeção, bastando apenas 5 minutos, este pudim encontra-se disponível para compra em restaurantes (compra e consumo direto), mercearias, ervanárias, supermercados e hipermercados, sendo que nestes dois últimos, o pudim encontrar-se-á posicionado em linha com produtos igualmente saudáveis (por exemplo, na seção de área viva).

No que diz respeito ao produto na sua essência, cada embalagem carrega consigo duas saquetas, sendo que cada uma dá para 4 pessoas. O preço de venda ao público terá um custo de 2,50€ (dois euros e cinquenta cêntimos).

Com a introdução deste novo produto no mercado, a empresa Sabor&Tradição espera obter um incremento de vendas no valor de 45.000€, nos próximos 4 meses, com uma margem de lucro de 55 %.

3.1. Análise da Concorrência

Num olhar sobre os dias de hoje consegue-se identificar uma mudança na forma como as empresas tiveram a necessidade de estruturar a sua análise de negócio. “Quando o assunto é monitorar as atividades dos concorrentes no mercado, não há espaço para complacência”¹.


Neste sentido, tornou-se fundamental criar metodologias que permitam uma análise, o mais detalhada possível, da concorrência, auxiliando no traçar de um cenário comercial.

Mais do que compreender quem são os concorrentes e de que forma estão estes posicionados, a sua análise poderá permitir, ainda, o surgimento de novas ideias, o aprimoramento de outras já implementadas e, por fim, a adoção de novas ações com o intuito de fortalecer a empresa.




Tendo em consideração a concorrência direta, representada na tabela abaixo (tabela 1), é possível observar que, algumas marcas introduziram produtos de baixo teor calórico ou sem adição de açúcares. Todavia, essa estratégia não intimidará o posicionamento do pudim de urtiga da empresa Sabor&Tradição, no mercado português, exatamente pela sua componente fitoterápica, que permite destacar-se da concorrência.

Mais do que os valores nutricionais, o consumidor procura, cada vez mais, produtos que contenham benefícios para a sua saúde. Neste sentido, o pudim contém uma dupla funcionalidade: se por um lado apresenta propriedades terapêuticas, por outro, tem o poder de despertar nos consumidores desejos que os incentivem à compra de uma sobremesa deliciosa e fora do comum.

Tabela 1 – Principais marcas nacionais e internacionais de fabrico de pudins

Produto	Designação
 Fonte: www.amd-portugal.com	No mercado desde 1955 Origem: Portuguesa O seu produto prende-se exclusivamente à venda de pudins de diferentes sabores (flan, caramelo, morango, chocolate, entre outros).

¹ Vide em Análise dos Concorrentes (http://www.gestaocomercial.50webs.com/documentos/PLA_0003.pdf)

 <p>Fonte: https://www.facebook.com/pg/RoyalBakingPowderSA/about/?ref=page_internal</p>	<p>No mercado desde 1863 (em Portugal desde 1920) Origem: Americana</p> <p>Possui uma vasta gama de produtos desde o fermento em pó, gelatinas e pudins.</p>
 <p>Fonte: https://mandarin.pt/</p>	<p>Encontra-se no mercado desde os finais dos anos 50, início dos anos 60 Origem: Espanhola</p> <p>Os principais produtos fabricados pela marca são os pudins e o leite creme.</p>
 <p>Fonte: https://condi.pt/</p>	<p>Está no mercado há mais de 25 anos. Origem: Portuguesa</p> <p>Produz uma vasta gama de produtos desde gelatinas, pudins, preparados para bolos e mousses.</p>

Fonte: própria

Deste modo, é possível concluir que a criação deste novo produto irá revolucionar a forma como são vistos os doces, uma vez que não existe no mercado um produto tão conciso e que consiga unir dois elementos fulcrais: o prazer de comer uma sobremesa aliado a uma fonte rica de minerais bons para a saúde.

Contudo, devido à globalização e constantes mudanças no mercado, este produto poderá, futuramente, vir a tornar-se num problema. Um problema na medida em que, empresas concorrentes possam vir a copiar este conceito, criando algo semelhante. Neste sentido, é crucial através de um plano de marketing planear quais as melhores estratégias a serem adotadas, com o intuito de fidelizar a carteira de clientes da empresa.

3.2. Estudos de mercado

Os estudos de mercado são um instrumento imprescindível que surgiram da necessidade em coletar todo o tipo de informações sobre nichos e consumidores específicos, desde o que pensam, sentem e mais desejam (Valente, 2012). A sua finalidade passa pela recolha e aquisição de informação precisa para a tomada de decisão, por parte da direção de marketing. Informação essa que, pode passar pela compreensão das características do mercado, análise da sua quota, análise e antecipação de vendas, análise da concorrência, análise dos produtos, preços e promoção da marca da empresa.

Nas últimas três décadas, os estudos de mercado revelaram ser importantes a três níveis: à natureza global dos mercados e da concorrência, aos consumidores mais evoluídos e sofisticados e também, devido aos reduzidos ciclos de vida dos produtos (Valente, 2012).

De entre uma panóplia de métodos de entrevista, a empresa Sabor&Tradição deliberou as entrevistas via telefone, assistidas por um computador, e e-mail e/ou internet como os melhores procedimentos para a recolha dos dados (anexo 1).

Um das metodologias mais utilizadas no mundo pelas empresas é a pesquisa de mercado de **Net Promoter Score** (NPS). Criada por Fred Reicheld (EUA), este método tem como finalidade medir o grau de lealdade dos consumidores a uma marca. A sua ampla utilização deve-se, essencialmente, à sua simplicidade, flexibilidade e confiabilidade.

Durante a realização de um inquérito, surge uma questão ao qual o consumidor tem de responder, numa escala de 0 a 10, o quanto recomendaria a empresa a um amigo e/ou familiar.

Os entrevistados que dão notas entre 0 e 6 são considerados como **detratores** (não recomendam e jamais voltariam a comprar); os que dão notas entre 7 e 8 são classificados como **neutros** (tiveram uma experiência com a marca, mas com algum tipo de ressalva) e, por último, os que avaliaram com notas 9 e 10 são denominados de **promotores** (são leais, oferecem feedback e passaram a ter uma vida melhor após a compra de um produto/serviço, recomendando-o).

Deste modo, através do estudo de mercado é possível obter uma visão holística do nicho desejado e criar estratégias de ação para o negócio.

4. Análise de marketing

4.1. Análise SWOT

Num mercado, cada vez mais, caracterizado como competitivo e selvagem existe uma necessidade de estruturar estrategicamente um plano que permita destacar-se continuamente da sua concorrência. Para tal é fundamental planear; planear para posteriormente operacionalizar. Esta é a máxima utilizada em qualquer tipo de negócio.

Perante a idealização de um produto/serviço por parte do empreendedor, torna-se necessário a realização de uma **análise estratégica**. Esta, tem como principal função identificar as condicionantes internas (através de uma análise SWOT) e externas do projeto a ser desenvolvido, por parte da organização, caracterizando-as de acordo com a sua influência e impacto esperado.

Esta ferramenta SWOT permite, através dos seus indicadores, fazer um diagnóstico de uma empresa, bem como, compreender quais os fatores que afetam o seu funcionamento. Através desta metodologia, é possível estudar as forças (*strengths*), as fraquezas (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*) inerentes à mesma.

Deste modo, através da análise SWOT é possível avaliar os ambientes interno (através das componentes “forças” e “fraquezas”, construídas pela empresa e apercebidas durante o seu desenvolvimento) e externo (“oportunidades” e “ameaças”, decorrentes de mudanças nos ambientes sociocultural, económicos, político/legal, entre outros.).

Transportando esta metodologia para o negócio Sabor&Tradição, tornou-se crucial a realização de uma tabela (tabela 2) que permitisse, de uma forma clara, esquematizar a análise de cada indicador acima mencionados. Todavia, uma vez que este produto não foi possível ser testado no mercado não permite compreender, com rigor e precisão, o impacto do mesmo junto dos consumidores ou de que forma o plano de comunicação está a funcionar.

Tabela 2 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Ideia inovadora;• Potencial de cliente alargado;• Preocupação com benefícios valorizados pelos consumidores: nomeadamente a saúde;• Localização privilegiada;	<ul style="list-style-type: none">• Baixa maturidade da empresa;• Baixo nº de fontes de informação (numa fase inicial);• Pouco conhecida no mercado;• Elevados custos iniciais;

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Mudança de hábitos do consumidor – alimentação saudável;• Programa de fidelização de clientes.• Expansão do mercado a nível nacional;	<ul style="list-style-type: none">• Concorrência indireta (exemplo: marcas como a prozis);• Aumento do preço dos fornecedores;• Crescimento exponencial do setor dos pudins;• Crise económica

Fonte: própria

Tal como uma moeda, esta metodologia apresenta, igualmente, duas faces opostas. De um lado encontram-se as forças e as oportunidades. Estas permitem indicar que, perante os fatores identificados a empresa Sabor&Tradição reúne excelentes condições para se destacar no mercado. Apesar de ser um produto fora do comum, é importante não descuidar o seu contínuo investimento, através, por exemplo, da criação de uma linha de produtos que tenham sempre em consideração a saúde do consumidor.

Na face oposta, encontram-se as fraquezas e ameaças que, apesar da sua conotação negativa, ao serem estrategicamente planeadas poderão converter-se em aspetos positivos. Esta é a face que deve de ser trabalhada, cuja finalidade centra-se na obtenção dos melhores resultados possíveis. O facto de a empresa apresentar uma baixa maturidade e um elevado custo inicial (perante os concorrentes bem posicionados no mercado), poderá levar ao insucesso do produto caso, não sejam adotadas medidas como por exemplo, apostando na divulgação/comunicação que permitam reverter o cenário atual.

Outra estratégia possível a ser adotada passa pela criação de um stock de produtos adquiridos pelos fornecedores, de forma a negociar um preço competitivo nesta gama de produtos para que, não seja necessário aumentar o preço do produto a médio prazo.

Mediante esta análise SWOT, verifica-se que o pudim de urtiga tem uma tendência 90% saudável, comparativamente à concorrência que apresenta valores entre os 35% a 45%. Estima-se, ainda, um volume de vendas na ordem dos 55%.

5. Estratégias de marketing

5.1. Segmentação/ target / posicionamento

Os clientes são a chave de qualquer negócio. As empresas vivem em busca de novos clientes e como atraí-los para a sua teia. Todavia, muitas caem na fatalidade de preocuparem-se somente em adquirir novos públicos e não na forma utilizada para os atrair.

Cada mercado é composto por segmentos distintos, cada cliente tem necessidades distintas e estilos de compra e resposta diferentes. Para tal, a realização de um estudo de mercado torna-se essencial uma vez que, auxiliará na posterior definição do público-alvo.

A segmentação é um processo que tira do mercado heterogéneo e que se subdivide em mercados menores com características semelhantes. Em consideração estão um conjunto de critérios que auxiliam nesta tarefa como: a demografia (idade, sexo, classe social, profissão, religião); a região demográfica (país, região, clima, densidade populacional); o comportamento (benefícios procurados, ocasião da compra, comportamento da compra, utilização e crenças/preconceitos) e o seu psicológico (valores, estilo de vida, motivações, interesses/hobbies e opiniões).

No caso do pudim de urtiga, após a análise de cenários, foi considerado como público-alvo a atingir, os consumidores cujas idades sejam iguais ou superiores a 35 anos, independentemente do género (tabela 3).

Tabela 3 – Segmentação do público-alvo e análise de critérios

Crítérios	Descrição
Geográficos	Consumidores de ambos os géneros, localizados na região de Lisboa e Vale do Tejo.
Demográficos	Consumidores com idade igual ou superior a 35 anos, com habilitações literárias ao nível do secundário e/ou grau universitário.
Psicográficos	Adeptos de um estilo de vida saudável, que gostam de exclusividade.
Comportamentais	Os benefícios procurados inserem-se na melhoria da sua qualidade de vida e de problemas de saúde, nomeadamente no combate à osteoporose. Acreditam no poder terapêutico das plantas, considerando-o como inócuo.

Fonte: própria

Cada vez mais, os clientes procuram um serviço que seja personalizado, um serviço que lhes proporcione a impressão de um real interesse em compreender as suas necessidades, sendo capazes de pagar mais pelos produtos.

Devido às constantes mudanças de hábitos e estilos de vida dos consumidores, tornou-se imprescindível criar produtos que acompanhem essa tendência. A criação do pudim de urtiga para além de inovadora permite, indiretamente, estreitar laços de proximidade com o consumidor, uma vez que é composto por elementos, como o ferro, o cálcio, o magnésio, entre outros, que são altamente benéficos e auxiliam no aumento da qualidade de vida, em detrimento do uso de fármacos.

Neste sentido, conclui-se que o posicionamento é dinâmico, pois tem de existir uma relação entre a empresa, o produto e o mercado, tendo como principal objetivo conseguir “ocupar a mente do consumidor”. Se não existir essa relação com o consumidor jamais se conseguirá posicionar um produto num mercado cada vez mais competitivo e heterogéneo.

6. Implementação

6.1. Programas de Ação- Implementação do marketing-mix

Implementar um produto de qualidade no mercado não é tarefa fácil nos dias que correm. Horas de pesquisa, análise dos dados recolhidos (por exemplo, através de questionários) e definição de metas e objetivos são alguns dos procedimentos adotados pela empresa de forma a obter uma **vantagem competitiva** em relação à concorrência.

Junto a esta linha de pensamento surge o marketing - mix - ferramenta que agrega um conjunto de indicadores, controlados pela empresa, cuja finalidade centra-se na capacidade de influenciar, através de estratégias, o público-alvo a atingir.

A primeira variável é o produto. Este pode ser tangível ou intangível, tendo sempre em vista a satisfação das necessidades e expectativas do consumidor. Ele tem em conta as características físicas e intrínsecas do produto/serviço, como por exemplo, a embalagem, o layout, a marca, o logótipo, de forma a dar uma identidade ao produto/serviço e, assim, chegar ao público-alvo pretendido. Realça-se, ainda, a importância de ser criado, por parte das organizações, um ciclo de vida do produto cujo objetivo permita conceber uma estratégia que vise a obtenção de lucro.

Através da variável preço é possível definir o valor do bem, tendo em conta a oferta existente, procurando estabelecer uma relação entre preço e objetivo pretendido. Numa fase inicial, o preço encontra-se acessível atraindo todo o tipo de classes sociais, até conquistar um número considerável de consumidores para o objetivo da empresa. Futuramente, a empresa deverá proceder à desnatação do mercado, de forma a controlar a procura por parte dos consumidores a um público-alvo específico.

A promoção é das variáveis que mais causa impacto junto do consumidor. Esta abrange toda a comunicação, a publicidade, as campanhas, os locais e as formas de promoção e destaque do produto/serviço.

Por fim, encontra-se a variável distribuição, que só pode ser executada após as anteriores estarem concluídas. A distribuição tem como objetivo colocar o produto/serviço mais próximo do consumidor, delineando com precisão os canais de distribuição pretendidos para o efeito, a área geográfica e o transporte.

Todavia, graças ao aparecimento da internet, o conceito de marketing revolucionou-se entrando numa nova dimensão: na era do marketing digital. Atualmente, “são os consumidores que definem a informação que precisam, os serviços que lhes interessam e quanto estão dispostos a pagar” (Keller, 2009).

Uma vez que o consumidor tanto se pode encontrar online como offline é importante que, as atividades de marketing sejam integradas, aliando as duas estratégias. Isto permitirá acompanhar o consumidor e ganhar vantagem perante a concorrência. Sendo que o negócio Sabor&Tradição se encaixa na vertente de produto, foram desenvolvidas metas, estabelecidas para um período de 4 meses, representadas nas seguintes tabelas:

Tabela 4 – Programa de Ação: Produto

Indicador	Ação
Produto (A)	<ul style="list-style-type: none"> Melhoramento dos produtos/serviços oferecidos.
	<ul style="list-style-type: none"> Redesenhar a embalagem do produto.

Fonte: própria

Tabela 5 – Programa de Ação: Preço

Indicador	Ação
Preço (B)	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver preços especiais para os clientes em datas específicas (exemplo: dia mundial da saúde).
	<ul style="list-style-type: none"> Desconto de 5% para os compradores frequentes (restaurantes, mercearias e ervanárias).
	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de mais 75 embalagens, na compra, por parte dos fornecedores, de 1000 embalagens de pudim.

Fonte: própria

Tabela 6 – Programa de Ação: Promoção

Indicador	Ação
Promoção (C)	<ul style="list-style-type: none">• Criar parcerias com entidades que organizem eventos, promovendo os serviços da empresa.
	<ul style="list-style-type: none">• Aderir à rede social Facebook.
	<ul style="list-style-type: none">• Realizar passatempos ou sorteios no Facebook que incentivem ao gosto e partilha da página, de forma a aumentar o número de seguidores e respetiva visibilidade.
	<ul style="list-style-type: none">• Estabelecer um cronograma de partilha de conteúdos relevantes, com a finalidade de dinamizar a página e criar o maior número de interações com o público-alvo.

Fonte: própria

Tabela 7 – Programa de Ação: Distribuição

Indicador	Ação
Distribuição (D)	<ul style="list-style-type: none">• Elaboração de parcerias com empresas que ofereçam produtos semelhantes aos da empresa.
	<ul style="list-style-type: none">• Encontrar novos mercados geográficos.

Fonte: própria

Tabela 8 – Programa de Ação: estratégia de marketing digital

Indicador	Ação
Marketing digital (E)	• Atualização constante de conteúdo e de informação.
	• Rápida comunicação entre empresa e clientes.

Fonte: própria

Através da análise destas estratégias, pretende-se incrementar o crescimento da marca sempre numa perspetiva de obter vantagem competitiva, apostando no público-alvo, com o intuito de aumentar o número de vendas, bem como a sua notoriedade.

6.2. Calendarização

“Plan your work and work your plan”². Esta é a máxima que qualquer empresa que se encontre no mercado precisa de se focar, caso pretenda destacar-se da concorrência.

De forma a facilitar o processo de ação de implementação de um produto no mercado, englobando as estratégias anteriormente acima mencionadas, é imprescindível a realização de um calendário (tabela 9). Este prevê a implementação do pudim de urtigas no mercado por um período de quatro meses, tendo início em janeiro. As letras representadas na tabela referem-se aos indicadores do marketing-mix: Produto (A), Preço (B), Promoção (C) e Distribuição (D), acrescentando a letra (E) à estratégia de marketing digital.

² Tradução em português: “Planeia o teu trabalho e trabalha o teu plano” (autor desconhecido)

Tabela 9 – Calendarização de conteúdos

2019				
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Produto (A)				A.1/A.2
Preço (B)	B.2/B.3	B.2/B.3		B.1
Promoção (C)	C.2/C.4			C.1/ C.3
Distribuição (D)				D.1/D.2
Marketing digital (E)	E.1/E.2	E.1/E.2	E.1/E.2	E.1/E.2

Fonte: própria

6.3. Orçamentação

De forma a controlar a eficiência do plano de marketing, tornou-se crucial documentar todo o processo que diz respeito à orçamentação. Este processo é extremamente crucial, uma vez que definidos os valores, a possibilidade de ultrapassar os preços estipulados, gerando prejuízos para o negócio, é mínima (tabela 10).

Tabela 10 – Orçamentação

Ações que precisam de orçamento	Orçamento previsto
Formação dos Recursos Humanos	1000€
Passatempos online	200 €
Anúncios segmentados na rede social Facebook	2€ x 120 dias = 240€
Promoção do produto numa estação televisiva, através de um <i>influencer</i>	300€
Exposição do produto em eventos	Até 1500€
	Total previsto - 3240€

Fonte: própria

Através da apresentação da tabela 10 pode concluir-se que, o investimento estimado para cada ação de marketing terá um valor total previsto de 3240€.

Em algumas das ações foram apresentados valores máximos, dos quais deverão ser ajustados consoante os acordos que forem efetuados (como é o caso da promoção do produto através de um influencer e a exposição do produto em eventos).

Importa realçar, também, a necessidade de serem, constantemente, atualizados os dados acima descritos, quando alguma das ações for realizada, bem como verificar se os valores estipulados não se desviam do orçamento previsto. Caso existam desvios, é crucial ajustar as ações ao respetivo orçamento.

7. Controlo e avaliação

“O controlo do plano de marketing consiste na definição de parâmetros e indicadores de avaliação e controlo que permitam aos gestores acompanhar e comparar o que foi planeado com o realizado” (Martins et al. 2014). É um fator essencial visto que, permite tomar ações corretivas no caso de, existirem realmente diferenças de resultados, e fazer uma análise para descobrir os motivos pelo qual sucederam. A melhor forma de o fazer é através de um *Balanced Scorecard*, um mapa estratégico onde, através dos objetivos definidos previamente, são explorados um conjunto de indicadores que vão permitir avaliar se o objetivo está, ou não, a ser cumprido de acordo com a meta ou metas estabelecidas, e uma série de iniciativas para fazer com que esses mesmos objetivos sejam cumpridos.

Após a monitorização de todos os processos, ao longo dos quatro meses, constatou-se que, o pudim de urtigas teve uma aceitação no mercado 5% acima do esperado, com uma percentagem de 60%. Verificou-se, ainda, a presença de alguns nichos de mercado, nomeadamente: indivíduos vegetarianos e vegan e a presença de consumidores de nacionalidades estrangeiras - turistas ingleses e holandeses.

Conclusão

A empresa Sabor&Tradição tem vindo a crescer o que permitiu alargar a oferta de produtos e expandir o negócio para diferentes mercados. Sendo este um projeto para o presente ano de 2019, todos os dados apresentados são baseados no ano anterior. Sabendo que, num plano de marketing as decisões ponderadas têm consequências a longo prazo, optou-se pela criação de medidas a curto e médio prazo de forma a permitir um controlo e uma análise mais pormenorizada da estratégia implementada e o seu ambiente envolvente. Importa realçar que, a empresa é nova e o departamento de marketing ainda não está consolidado, nem possui um orçamento definido. Contudo, a elaboração do plano de marketing foi uma mais valia para a empresa Sabor&Tradição, uma vez que permitiu um maior controlo e alinhamento dos objetivos propostos.

Tendo em conta o balanço positivo destes quatro meses, o departamento de marketing, com base nos estudos de mercado (via telefone e e-mail), equaciona fazer algumas alterações neste plano, com medidas a longo prazo como por exemplo: colocar publicidade da empresa nas carrinhas de distribuição, bem como tornar-se sócio de instituições como a FIPA- Federação das Indústrias Portuguesas Agro-alimentares e a Associação Portuguesa de Alergias e Intolerâncias Alimentares; alargar o raio de atuação a nível nacional e aumentar a gama deste género de produto, bem como criar uma marca para este tipo de produtos (por exemplo “premium”). Através deste plano, foi, ainda, possível verificar que em todos os meses existiu um aumento exponencial de novos clientes. Desta forma, concluiu-se que o grande objetivo deste plano de marketing passava pelo reconhecimento do marketing como elemento vital para uma organização. Foi criada uma marca de valor acrescentado e equacionadas várias estratégias que, pelos resultados apresentados até agora, de facto incrementaram a notoriedade do novo produto, as suas vendas e os seus novos clientes.

Referências bibliográficas

Augusto, S. (2016). Plano de Marketing Kold. Trabalho de Projeto do Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia do Porto. Porto.

Campomar e Ikeda (2006), “O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo”, *Editora Saraiva*.

C. A. Martins, M. Campomar e A. A. Ikeda (2014), “Reflexões sobre o papel da segmentação e do posicionamento no plano operacional de marketing”, *Revista FSA Teresina*, Vol. 11, Nº1, pp. 01-23.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora

Lindon, J., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI. Teoria e prática do marketing*, 14ª ed. Lisboa: Dom Quixote, pp 28-30

R-D. Todor (2014), “The Importance of Branding and Rebranding for strategic Marketing”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 7, Nº2, pp. 59-64.

Webgrafia

Alimenta, Associação Portuguesa de Alergias e Intolerâncias Alimentares (<http://www.alimenta.pt/>) acessido no dia 3 fevereiro de 2019

ALMEIDA, M. (08/2016). Plano de Marketing Digital (<https://run.unl.pt/bitstream/10362/19469/1/TGI0067.pdf>) – acessido no dia 4 de fevereiro de 2019

BRUM, Adolfo, Planejamento de Vendas – *Missão, Visão, Valores, Objetivos e Metas* (<http://www.planejamentodevendas.com.br/gestao-comercial/missao-visao-valores-objetivos-e-metas/>) – acessido no dia 30 de janeiro de 2019

CARVALHO, H. (08/08/2017), As 6 fases do Plano de Marketing: *a forma mais simples de colocar sua estratégia em prática* (<https://viverdeblog.com/plano-de-marketing/>) – acessido no dia 29 de janeiro de 2019

COSTA, P. (2012), Portfolio e Avaliação do Desempenho Docente (<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/10385/1/disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>) - acessido no dia 3 de fevereiro de 2019

DUARTE, T. (15/07/2018), O que é o Net Promoter Score? (<https://satisfacaodeclientes.com/net-promoter-score/>) – acessido no dia 30 de janeiro de 2019

Economias, *Como fazer um plano de marketing* (<https://www.economias.pt/como-fazer-um-plano-de-marketing/>) – acessido no dia 28 de janeiro de 2019

Faustino, P., Marketing Digital: *O Guia Completo* (<https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>) acessido no dia 28 de janeiro de 2019

Fipa, Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (<https://www.fipa.pt/projetos/redes-naciona>) acessido no dia 3 fevereiro de 2019

Gestão de empresas, As 10 etapas de um plano de marketing de sucesso (<http://gestaodeempresas.net/as-10-etapas-de-um-plano-de-marketing-de-sucesso>) – acessido no dia 31 de janeiro de 2019

GOMES, I. (2013), Como elaborar um plano de marketing (<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>) – acessado no dia 30 de janeiro de 2019

GONÇALVES, V., Análise da Concorrência (<https://novonegocio.com.br/sem-categoria/analise-da-concorrenca/>) – acessado no dia 29 de janeiro de 2019

Marketing de conteúdo (21/03/2017), Passo a passo: *Fazendo um estudo de mercado de alta qualidade* (<https://rockcontent.com/blog/estudo-de-mercado/>) – acessado no dia 30 de janeiro de 2019

Marketing Teacher, Análise PEST, *O que é a análise PEST?* – (<https://www.marketingteacher.com/analise-swot/>) – acessado no dia 29 de janeiro de 2019

Mundo das Marcas (17/02/2015), *Royal* (<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/royal-abra-booooca-royal.html>) - acessado no dia 29 de janeiro de 2019

PATEL, N., Plano de Marketing: *Guia Para Planejamento Estratégico de Marketing* (<https://neilpatel.com/br/blog/plano-de-marketing/>) – acessado no dia 30 de janeiro de 2019

SANTOS, Marcos. (2011), Texto de apoio sobre o conceito de estratégia (http://home.uevora.pt/~mosantos/download/Estrateg_TextoApoio_25Jul11.pdf) - acessado no dia 2 de fevereiro de 2019

Vicente, P. (2012), Estudos de Mercado e de Opinião, Edições Sílabo (<https://www.wook.pt/livro/estudos-de-mercado-e-de-opiniao-paula-vicente/12385646>)- acessado no dia 1 de fevereiro de 2019

Anexos

Anexo I – Exemplo de questionário

A contínua procura de melhorar os nossos serviços é o principal objetivo assumido por esta organização. Conhecer o seu grau de satisfação é fundamental. Só dessa forma poderemos criar novas alternativas e oferecer-lhe um serviço cada vez mais eficaz. Colabore connosco preenchendo este questionário.

Não existem respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendemos apenas a sua opinião pessoal e sincera. Este questionário é de natureza confidencial e anónima.

1. Que tipo de produto procura?

2. Conhece o produto?

SIM

NÃO

3. Comerias uma sobremesa que tivesse na sua composição vitamina B e C, cálcio e magnésio?

SIM

NÃO

4. O preço é muito importante para si quando escolhe este tipo de produtos?

SIM

NÃO

5. De 1 a 5, sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito, até que ponto recomendaria a nossa empresa a um familiar/amigo?
