



Coffitudo



Pós-Graduação em Marketing Digital

Conceitos de Marketing

Ano Letivo: 2018/2019

Plano de Marketing

Empresa: Coffitudo

Produto: Coffast

Docente: Dr. João Farinha

Discentes:

Joana Branco nº 21808019

Luísa Condeço nº 21808228

Santarém, 6 de fevereiro de 2019



Índice

Sumário Executivo	3
Objetivos de Marketing	4
Produto e envolvente	4
Análise de Marketing.....	5
Estratégia de Marketing	6
Implementação.....	6
Controlo e Avaliação.....	7
Considerações Operacionais	8



Sumário Executivo

A empresa Coffitudo tem como atividade comercial a venda de café solúvel, querendo apostar num novo segmento de mercado irá lançar um novo produto de drageias de café, o “Coffast”. Com a introdução deste produto no mercado pretendemos alcançar novos clientes ao fornecermos uma nova experiência.

A ideia originalmente surgiu com base na necessidade existente no mercado português dos cafés rápidos, quando o consumidor não tem tempo para se dirigir a um café/pastelaria sempre que tem vontade de beber um café ou mesmo quando não tem uma máquina de café por cápsulas perto de si.

Este novo produto que motiva a empresa, baseia-se na venda de drageas de café, vendidas inicialmente numa embalagem em alumínio com doseador e recargas. Esta embalagem doseadora é composta por 10 drageias no seu interior, podendo o consumidor posteriormente adquirir as recargas, embaladas em papel de alumínio, constituídas por 20 drageias. Estas drageias em contacto com a água dissolvem-se, e transformam-se assim em café. O produto irá ser vendido nas superfícies comerciais desde os hipermercados aos cafés.

Como é referido ao longo do plano a vantagem competitiva do “Coffast” é o preço, a sua distribuição e a resposta que este dá à necessidade do consumidor.



Objetivos de Marketing

Com o posicionamento da empresa já alcançado ao longo dos anos no setor de cafés solúveis, ao incluirmos do produto "Coffast" no mercado, temos o objetivo de incrementar o volume de vendas em 500k e aumentar o lucro em 11.5% até ao final do ano.

A nossa segmentação de mercado irá ser através de marketing concentrado. Iremos introduzir o Coffast, com o intuito de atingir primeiramente a classe social mais ativa.

Um dos principais objetivos da nossa empresa é a angariação de novos clientes, e também a sua fidelização ao nosso produto, tornando-o parte do seu dia a dia.

Produto e envolvente

A Coffitudo é uma empresa inserida no mercado português há 10 anos, com uma segmentação específica para os consumidores na linha de produtos de café solúvel. Temos um portfólio de cafés solúveis composto pelo café clássico, pelo café expresso, pelo café intenso, pelo café suave, pelo descafeinado e pelo cappuccino.

O coffast irá ser inserido numa nova linha de cafés rápidos, uma vez que conforme pesquisas efetuadas pelo estudo de mercado realizado pelo departamento de marketing, o consumo de café em Portugal está acima da média europeia. A capacidade do mercado é de 30%, o que irá impulsionar assim o nosso produto, uma vez que é um produto inovador no mercado e de fácil utilização.

De acordo com os resultados de vendas dos dois últimos anos houve um acréscimo de vendas em 30% em relação aos anos anteriores, o que nos motivou a desenvolver um novo produto afim de abranger novos consumidores.

Em 2016 o consumo de cápsulas de café esteve acima da média europeia, conquistando mercado aos grãos de café frescos (Euromonitor).

Após uma análise do mercado e aos resultados das vendas concluímos que o mercado do café está em constante crescimento e que estamos num mercado recetível e disponível para o consumo do nosso novo produto.



Análise de Marketing

Após uma análise do mercado, através de estudos realizados pelo nosso departamento de marketing, concluímos que o mercado tem capacidade de aceitação do nosso produto. Em Portugal 80% da população ativa bebe café diariamente, maioritariamente classe média e média alta com um estilo de vida ativo, sociáveis modernos, com gosto pelo café, seja através do efeito saudável, seja através do efeito social ou mesmo pelo efeito de necessidade e hábito.

É esperado que o comportamento dos nossos consumidores na compra do nosso produto seja específico, com um índice frequente e uma atitude face ao produto positiva e entusiasta.

O nosso produto terá concorrência direta na medida em que se fala de café, pois são muitas as marcas disponíveis no mercado. Seja café solúvel, café de cápsula ou mesmo café de máquina, o Coffast acaba por se diferenciar pelo modo da sua utilização fácil e rápida, não tendo o utilizador que despende o seu tempo, para ter o seu café, como se verifica nos produtos concorrentes que não são instantâneos.

O Coffast irá ser lançado no mercado no início da Primavera, uma vez que contamos já ter uma boa adesão ao produto no Verão, que é quando se verifica que muitos consumidores optam por beber café frio devido às vagas de calor sentidas nos últimos anos durante a estação seca. Este aspeto tornará mais fácil a aceitação do consumidor, pois só terá que adicionar uma drageia num copo de água normal.

O produto estará disponível em diversos locais de venda, como em hipermercados, supermercados, cafés, pastelarias, papelarias, tabacarias, entre outras superfícies comerciais.

Tabela 1 - Análise SWOT

S	W
<ul style="list-style-type: none">• Produto inovador• Fácil e rápida utilização• Posicionamento da marca no mercado• Diversidade de pontos de venda e canais de distribuição• Poder beber-se com água quente e fria	<ul style="list-style-type: none">• Hábito da população por frequentar cafés e pastelarias• Associação de beber café com momento de lazer e convívio
<ul style="list-style-type: none">• Novos consumidores• Hábito de consumo de café frio no Verão	<ul style="list-style-type: none">• Concorrência direta e indireta• Inadaptação dos consumidores ao produto
O	T



Estratégia de Marketing

Para introduzir o produto Coffast no mercado iremos começar por spots publicitários com demonstração do produto, o público alvo vão ser as pessoas que passeiam nas ruas, nomeadamente as que se deslocam para ir trabalhar, com o objetivo de conseguir uma boa demonstração de que não precisam de estabelecimentos públicos ou máquinas de café para poderem beber um café, apenas precisam de água, quente ou fria.

O nosso mercado alvo são as pessoas ativas de classe média e média alta, de uma faixa etária compreendida entre os 20 e os 55 anos, tanto do sexo feminino como do sexo masculino.

Vantagens competitivas: produto inovador, patentes, direitos de autor e de propriedade intelectual, foco no utilizador e nas suas necessidades, preço competitivo, posicionamento da marca e pontos de distribuição por vários canais.

Com base na nossa cota de mercado, podemos acreditar que lançando o novo produto no início da primavera, a meio do verão teremos tido um aumento de vendas de 5%.

Implementação

Produto

O Coffast são drageias de café que em contacto com a água se dissolvem tornando-se assim um café pronto a consumir. A embalagem de alumínio com doseador de drageias. Esta embalagem é composta por 10 drageias no seu interior, e por recargas, recarga esta em papel de alumínio, com 10 drageias. Estas drageias em contacto com a água dissolvem-se, e transformam-se assim em café.

Preço

O preço de venda ao público foi determinado após uma análise rigorosa feita conjuntamente com os departamentos de logística e distribuição, vendas, contabilidade e marketing, tendo em conta todos os custos envolventes da sua produção, distribuição e comunicação. Sendo que com todos os cálculos feitos e para obtermos uma margem de lucro de 10% em cada embalagem e doseador, os mesmos serão vendidos ao público por 6,50€, seja o doseador com 10 drageias ou as recargas com 20 drageias.



Comunicação

O Coffast irá ser comunicado por diversos meios. A primeira ação publicitária irá ser feita através de um spot publicitário televisivo com uma duração de 25 segundos que tem como fim transmitir a mensagem de uma pessoa ativa na correria do seu dia a dia com vontade de beber um café e a olhar para o relógio, ao mesmo tempo que olha para dentro de um café cheio de gente. Nesse instante retira da sua mala/bolso uma embalagem de drageas Coffast misturando uma na sua garrafa de água, obtendo assim o seu café instantaneamente, e segue viagem para o seu trabalho.

Após a transmissão televisiva do spot publicitário irá ser feita publicidade exterior nas grandes cidades, incluindo também nos transportes públicos com demonstração e oferta nas estações de comboio e metro, e promoção de vendas nas grandes superfícies comerciais.

Distribuição

O mercado de café pode ser dividido em três grandes segmentos: consumo imediato (representado pelos cafés, restaurantes, pastelarias, snacks e hotéis (canal horeca)), take home e institucional.

O produto estará disponível nestes três grandes segmentos, como em hipermercados, supermercados, cafés, pastelarias, papelarias, tabacarias e máquinas de snacks & comida. O objetivo desta estratégia de distribuição é permitir ao consumidor a disponibilidade do produto em vários estabelecimentos públicos, de forma a possibilitar o fácil acesso ao mesmo.

O Coffast será vendido primeiramente com um doseador que contém 10 drageias e separadamente as suas recargas constituídas por 20 drageias.

Controlo e Avaliação

O departamento de Marketing da empresa será o responsável por avaliar todo o processo de introdução, distribuição e vendas do produto, com o objetivo de controlar e avaliar o retorno do mesmo. Todas as semanas este departamento irá monitorizar os dados para o departamento de vendas.



Considerações Operacionais

A equipa de marketing juntamente com a equipa de vendas vão ficar responsáveis pelo marketing mix do produto, ou seja, pela implementação do produto no mercado, a promoção, o preço e a distribuição, monitorizando assim as vendas de forma a poderem ajustar as estratégias definidas para o produto caso o mercado assim o exija.

O Coffast, é uma drageia de café que dissolvida em água se transforma em café pronto a consumir de uma utilização fácil e rápida.

A comunicação do Coffast irá ser feita através de spots publicitários televisivos, de publicidade exterior e ações de promoção nas grandes superfícies comerciais e na estação de metro e comboios.

O lançamento do Coffast no mercado irá ser no início da Primavera, uma vez que contamos já ter uma boa adesão ao produto no Verão, que é quando se verifica que muitos consumidores optam por beber café frio. Este aspeto tornará mais fácil a aceitação do consumidor, pois só terá que adicionar uma drageia num copo de água normal.