



ISLA Santarém

Plano de Marketing



Pós-Graduação MBA Marketing Digital

Unidade de Formação: **Conceitos de Marketing**

Nº de Aluno: **a21909734**

Nome: **Tiago Pereira**

Santarém

2020

Índice

I – Sumário Executivo	3
1.1 Histórico da Ideia da EvoBrush	3
II - Objetivos de Marketing	4
III – EvoBrush Enquanto Produto	5
2.1 Visão	5
2.2 Missão	5
2.3 Valores	5
2.4 Portfólio de Produto	5
IV Análise de Marketing	6
3.1 Tendências	6
3.2 Necessidade dos Consumidores	6
3.3 Mercado Homogéneo	6
3.4 Marketing não diferenciado	6
3.5 Identificação de grupos promotores da EvoBrush	6
3.6 Produtos Concorrentes/ Substitutos/ Complementos	7
3.7 Análise SWOT	7
V – Estratégias de Marketing	8
5.1 Mercado-Alvo	8
5.2 Vantagens e desvantagens competitivas	8
5.3 Estudo de Mercado e metas de venda	8
VI – Implementação	9
6.1 Marketing Mix (4 P's)	9
6.2 Tarefas e Responsabilidades (Timing, Custos, e Orçamento)	9
VII Controlo e Avaliação	10
7.1 Monitorização dos progressos e a sua comparação	10
Anexos	11

I – Sumário Executivo

O presente documento consiste na estruturação de um plano de marketing para um determinado produto ou serviço. O plano de marketing, enquanto trabalho académico, foi-me proposto pelo Professor Dr.º João Farinha na unidade de formação de Conceitos de Marketing da Pós-Graduação MBA – Marketing Digital.

O produto em questão, denominado por EvoBrush, consiste em uma escova de dentes que contém um depósito de pasta de dentes em que o objetivo geral passa por simplificar o processo da higiene oral, poupando tempo e pasta, tal como outros objetivos que serão expostos.

O plano de marketing procura intervir no posicionamento do produto no mercado, dando a conhecer o mesmo ao mercado-alvo da marca. Este mesmo plano pretende apresentar as características da escova de dentes EvoBrush que a diferenciam das escovas de dentes comuns, procurando que os clientes olhem para o produto como um novo benefício e superioridade através da sua distinção.

Enquanto visão o plano de marketing procura conquistar o mercado-alvo mostrando-lhes os seus benefícios e, desta forma, chegar a um patamar de uma das maiores marcas produtoras de escovas de dentes em Portugal.

Ao longo do documento serão feitas mais especificações do plano de marketing onde é esperado que o mesmo seja sustentável e eficaz na promoção do produto e na satisfação dos compradores.

1.1 Histórico da Ideia da EvoBrush

A ideia do produto EvoBrush surgiu no âmbito da unidade curricular de Conceitos de Marketing no qual foi pedido a criação de um plano de marketing de um produto, de preferência inovador.

Estando ligado à área social, mais concretamente enquanto Técnico Superior de Educação Social, a trabalhar neste momento num Centro de Acolhimento Temporário de Crianças e Jovens, mas com currículo também em Residências para Idosos também enquanto Técnico, a higiene oral sempre foi uma atividade da vida diária que em ambos os público-alvo levantava alguma dificuldade, desperdício, e até desleixo pela realização da mesma. Foi então, em jeito de *brainstorming* com um amigo da área de Gestão de Empresas, que face a esta problemática surgiu a ideia de criar um “dois em um” que simplificasse ao

máximo esta tarefa diária com a criação de uma escova de dentes com um depósito de pasta integrado, evitando assim o desenroscar da tampa, colocar a pasta, e voltar a fechar a mesma.

Inicialmente pensámos inclusive nas dificuldades motoras de idosos e também em doenças degenerativas. Mas, o facto de trabalhar neste momento com crianças e jovens permite-me ter noção da dificuldade que é a consciencialização da importância da higiene oral e até alguma dificuldade na colocação da pasta que resulta em desperdício, optando assim, face à minha realidade atual, definir como mercado-alvo o público infantil e juvenil.

II - Objetivos de Marketing

Os principais objetivos do marketing conseguem abordar diversos setores, desde o comercial à responsabilidade social com a consciencialização da importância da higiene oral.

Procura-se acima de tudo numa forma inicial criar campanhas que permitam uma exposição do produto, tendo em conta que é ainda desconhecido no mercado, para que o mesmo atinja um bom fluxo de vendas suficiente para tornar o projeto sustentável.

Com a oportunidade de juntar o económico ao social, pretende-se estimular/incentivar o cuidado e higiene oral das crianças e jovens.

Assim sendo a divulgação da EvoBrush através de *inbound* e *outbound* permitirá projetar o produto na mente das pessoas criando uma nova necessidade, enfatizando sempre as suas vantagens e objetivos, procurando demonstrar que o mesmo é melhor do que as restantes opções de escovas de dentes existentes no mercado e a sua diferenciação em relação às marcas concorrentes.

Esta diferenciação para o posicionamento da EvoBrush pode ser um fator muito forte, pois, o produto inovador consegue destacar-se dos produtos substitutos, estabelecendo-se assim dentro de uma nova categoria e como pioneiro.

III – EvoBrush Enquanto Produto

2.1 Visão

A EvoBrush pretende, a curto prazo, tornar-se a maior e melhor empresa criadora de escovas de dentes em Portugal, não deixando de ambicionar a exportação.

2.2 Missão

Desenvolver uma escova de dentes simples, prática, ecológica, e acima de tudo agradável no momento da sua higiene oral.

2.3 Valores

- Confiança;
- Inovação;
- Iniciativa;
- Responsabilidade Social.

2.4 Portfólio de Produto

De seguida, apresentam-se diversos protótipos das diferentes escovas de dentes, com o objetivo de abranger uma maior percentagem de público-alvo agradando a pessoas de diversas idades e de diversos grupos da sociedade onde o individuo se insere tendo em conta os seus gostos e interesses.



IV Análise de Marketing

3.1 Tendências

Cuidado na imagem do produto nunca esquecendo o mercado-alvo. Este mesmo cuidado vai desde a divulgação à decoração da escova de dentes criando o lançamento de edições consoante as tendências, principalmente em conteúdos do momento como personagens de filmes infantis ou desenhos animados.

3.2 Necessidade dos Consumidores

As crianças no seu dia-a-dia têm dificuldade em realizar a tarefa da higiene horal sem ajuda dos seus cuidadores e sem desperdiçar pasta de dentes, originando assim com que estas evitem realizar a lavagem dos dentes devido à sua complexidade e conjunto de materiais necessários para a realização da mesma.

3.3 Mercado Homogéneo

O mercado da EvoBrush pode ser considerado um Mercado Homogéneo pois é constituído apenas por crianças em que é possível ser, facilmente, adaptado a todas as idades em fase infantil, através de escovas com tamanhos diferentes e com edições decorativas para as diversas idades respondendo assim à necessidade de motivação e desejos.

3.4 Marketing não diferenciado

No processo geral da segmentação do mercado foi considerado a opção de Marketing Não Diferenciado como a opção mais adequada pois a marca pretende, numa fase inicial, criar a escova de dentes EvoBrush só, e apenas, para um mercado-alvo específico, vendendo o máximo possível.

3.5 Identificação de grupos promotores da EvoBrush

Enquanto grupos promotores do produto, foram definidos dois meios de promoção. O primeiro passaria pela exposição para venda em grandes supermercados, e o segundo, ao estilo da propaganda médica, haveria delegados de informação dentária que convenceriam as clínicas a falar deste novo produto aos seus clientes.

3.6 Produtos Concorrentes/ Substitutos/ Complementos

Não havendo concorrência direta por ser um produto inovador, o EvoBrush terá, possivelmente, como grande obstáculo a forte concorrência de produtos substitutos. Podendo considerar a marca como uma startup, a dimensão da EvoBrush em comparação com grandes e fortes organizações que funcionam no mercado das escovas de dentes, poderão abafar a entrada do produto no mercado.

3.7 Análise SWOT

A definição do plano de marketing é um processo que exige constantes tomadas de decisões que pretendem determinar uma boa ou má performance. Devemos assim, ter em consideração as oportunidades, ameaças a nível externo, os pontos fortes e os pontos fracos a nível interno. Para essa mesma gestão do plano foi implementando a análise SWOT relativamente à EvoBrush, representada na seguinte tabela:

SWOT	Positivos	Negativos
Internos (Organizacionais)	Pontos Fortes: <ul style="list-style-type: none">- Produto Inovador;- Produto Pioneiro;- Facilidade de Manuseamento.	Pontos Fracos: <ul style="list-style-type: none">- Recente no Mercado;- Sem Histórico de Mercado.
Externos (Ambientes)	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">- Novas Parcerias;- Incentivos;- Ser Considerado um Produto Inclusivo.	Ameaças: <ul style="list-style-type: none">- Forte Concorrência de Produtos Substitutos.

V – Estratégias de Marketing

5.1 Mercado-Alvo

Definir o mercado-alvo, também conhecido como público-alvo, para o novo produto em termos de dimensão, estado de desenvolvimento, tipo de clientes e de competidores é bastante importante para o sucesso do produto.

Este produto prático e inovador irá mudar a rotina diária da sociedade, no entanto terá maioritariamente como público-alvo crianças de todas as idades devido às suas dificuldades na tarefa de higiene oral.

5.2 Vantagens e desvantagens competitivas

EvoBrush irá proporcionar uma maior independência da criança e poupança de pasta de dentes, sendo que irá facilitar o processo não apenas à criança, mas também aos seus progenitores.

Tem como vantagens competitivas o fácil manuseamento da escova, a sua qualidade e inovação.

O facto de ser uma marca sem histórico no mercado poderá originar inicialmente alguma desvantagem competitiva que, entretanto, será combatida com o posicionamento na mente do consumidor através da demonstração dos benefícios únicos do produto que irão satisfazer as necessidades do mercado-alvo.

5.3 Estudo de Mercado e metas de venda

Um estudo de mercado trata-se de uma abordagem objetiva do desenvolvimento e análise de informação para o processo de tomada de decisão, sendo que este pode ser realizado internamente ou externamente a uma empresa permitindo o conhecimento do comportamento dos clientes e concorrência. Junto com o processo de publicidade e relações públicas, o processo do estudo de mercado é um dos elementos de maior notoriedade do marketing.

Este estudo de mercado teve como objetivo adquirir algum conhecimento sobre o mercado alvo assim como a quota de mercado que a EvoBrush poderá vir a atingir.

O questionário apresenta algumas respostas pré-definidas para facilitar o processo de resposta mas também uma resposta aberta onde o inquirido pode exprimir a sua opinião.

O questionário de estudo de mercado da marca EvoBrush está presente no Anexo 1.

Relativamente às metas de venda, tendo em conta os dados da Pordata, no ano de 2018 existiam aproximadamente 1.960.310 pessoas dos 0 aos 19 anos, e sendo que a taxa de naturalidade tem vindo ligeiramente a aumentar, a EvoBrush tem como meta de venda 275.000€ no 1º ano para poder fazer face aos custos de produção e marketing e criar simultaneamente lucro para a empresa poder investir nos seguintes anos na marca.

VI – Implementação

6.1 Marketing Mix (4 P's)

No que consiste na definição de Marketing Mix da EvoBrush, foram utilizados os 4P's do Marketing.

Produto

A EvoBrush consiste numa escova de dentes com carregamento de pasta que tem como objetivo acabar com os desperdícios, promover a autonomia das crianças, poupar tempo, simplificar a lavagem de dentes, e, até, facilitar os pais no momento de realizar viagens.

Preço

Em relação ao preço, irá ter um valor de 14.99€, sendo vendido diretamente através do site, e de 11€ para retalhistas.

Promoção

Divulgação do produto através de anúncios televisivos, *influencers* das redes sociais e o próprio site da marca.

Distribuição (Placement)

A venda do produto será feita diretamente do site do e-commerce da marca, e através de retalhistas.

6.2 Tarefas e Responsabilidades (Timing, Custos, e Orçamento)

A implementação do plano de marketing acarreta tarefas e responsabilidades que pressupõe que um departamento de marketing consiga fazer uma projeção do seu contributo para o fluxo de vendas num determinado prazo, analisando qual o lucro que a empresa está a ter, tendo em conta a relação custo-orçamento, proveniente das vendas e como as mesmas tendem a aumentar em virtude das metodologias de marketing.

A EvoBrush, por desenvolver um produto inovador, espera que a ascensão no mercado seja rápida colocando os 6 primeiros meses como meta da fase de introdução deste novo

produto na vida das pessoas. Contudo, a falta de público orgânico, por ser um produto recente, faz com que seja necessário investir financeiramente em anúncios para que a marca seja vista de uma forma tão rápida. Anúncios esses que custarão muito mais dinheiro do que se a divulgação fosse feita através de conteúdo orgânico.

Tendo em conta todos estes aspetos, enquanto plano de marketing foi definido como orçamento anual médio o valor de 11.000€ baseados nos seguintes custos: 3.720€ para anúncios na televisão em cada duas semanas por mês, 6.220€ para publicidade por parte de *influencers* de diversas dimensões, 600€ pela publicidade anual nas redes sociais próprias da empresa tais como Instagram e Facebook e, por fim, 460€ pela criação e manutenção do site da EvoBrush.

VII Controlo e Avaliação

7.1 Monitorização dos progressos e a sua comparação

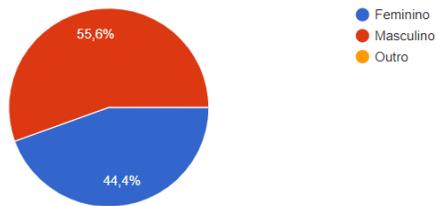
A monitorização dos progressos e a sua comparação é muito relevante para o desenvolvimento do negócio pois estas vão permitir uma constante avaliação da evolução da marca e do desejado crescimento de feedback positivo do público-alvo.

Dever-se-á constantemente, ao longo do ciclo de vida do produto, analisar qual o método de marketing mais adequado e mais apelativo de forma a reduzir gastos desnecessários e tornar o negócio cada vez mais sustentável.

Anexos

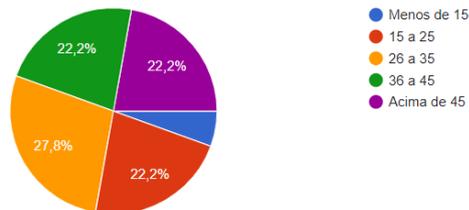
Género

36 respostas



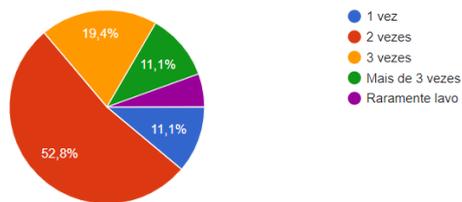
Idade

36 respostas



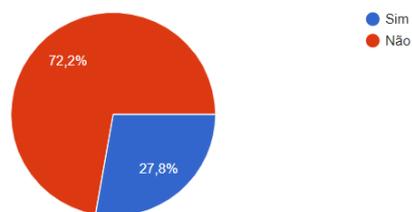
Quantas vezes lava os dentes por dia?

36 respostas



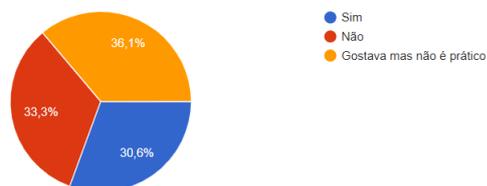
É utilizador de escova elétrica?

36 respostas



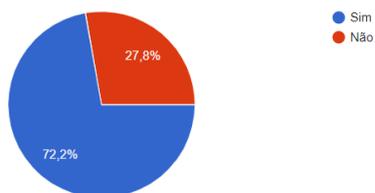
Costuma lavar os dentes fora de casa?

36 respostas



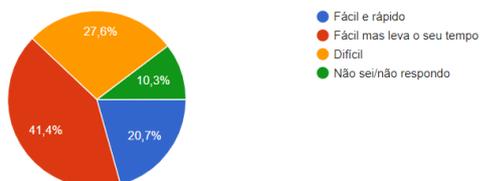
Tem filhos e/ou crianças a seu cuidado?

36 respostas



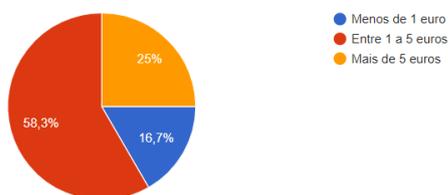
Se sim, criar autonomia à criança na tarefa de higiene oral é algo

29 respostas



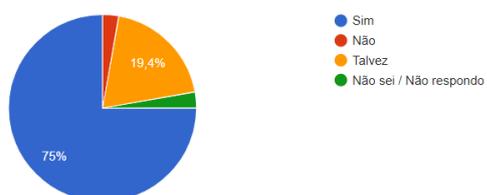
Em média, quanto costuma gastar numa escova de dentes?

36 respostas



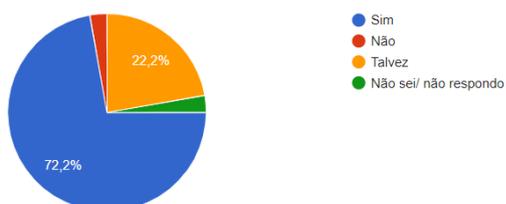
Considera a EvoBrush útil para a rotina diária das crianças?

36 respostas



Compraria este produto "2 em 1"?

36 respostas



Estaria disposto a pagar 14.99€ pela funcionalidade e simplicidade da EvoBrush?

36 respostas

