



MBA em Marketing Digital

Professor João Farinha

PLANO DE MARKETING



**VEGGY
TASTE**

BETTER LIFE. BETTER WORLD.

Ana Santos

Madalena Rocha

Patrícia Oliveira

Vânia Elias

ÍNDICE

Sumário Executivo.....	3
Objetivos de Marketing.....	4
Produto e Envolvente.....	4
Análise de Marketing.....	10
Estratégias de Marketing.....	13
Implementação.....	15
Controlo e Avaliação.....	20
Considerações Operacionais.....	22
Referência Bibliográficas.....	23

SUMÁRIO EXECUTIVO

Com a correria do dia e a falta de tempo para confeccionar pratos completos, (com vegetais, proteínas e hidratos de carbono), as pessoas não têm uma alimentação adequada, sentindo com o passar do tempo cansaço, falta de motivação, entre outros sintomas, devido à falta de alguns nutrientes.

Segundo o estudo Tendências do Mercado Alimentar da União Europeia, realizado em 2015, “a maior parte dos consumidores está ciente que o consumo de alimentos está diretamente relacionado com a saúde, influenciando um estilo de vida saudável e promovendo uma sensação de bem-estar. Atualmente, os consumidores da EU destacam e dão preferência a bens alimentares produzidos e processados segundo métodos naturais”.

Surge daqui a oportunidade de criação da empresa que apresentamos: a Veggy Taste. Trata-se de uma empresa nova no mercado, dedicada à produção de hambúrgueres congelados vegetarianos.

A aposta numa produção de qualidade superior com recurso a alimentos de origem biológica, isentos de glúten e de qualquer ingrediente de origem animal é o que a destaca das demais.

Pretendemos oferecer uma alternativa saudável de hambúrgueres, sem abrir mão do sabor, do aspeto e da simplicidade que uma refeição de hambúrguer oferece.

Com a Veggy Taste, os consumidores conseguem numa só refeição todos os essenciais para ter energia para o dia todo e assim, tentamos chegar não só às pessoas que seguem uma dieta restrita, mas a toda a população.

OBJETIVOS DE MARKETING

A empresa Veggy Taste, tendo em conta os princípios que segue e os produtos que pretende comercializar, terá à partida como público-alvo imediato os consumidores vegetarianos, na faixa etária entre os 25 e os 45 anos.

No entanto, o objetivo da empresa a um médio prazo será distanciar-se dessa etiqueta e passar a abranger também como público-alvo os consumidores não vegetarianos, que se identifiquem com os produtos da empresa e que deem prioridade a um estilo de vida saudável, regrado, mas feliz e repleto de satisfação.

Assim, enquanto nova empresa a laborar no mercado, a Veggy Taste pretende alcançar com o seu plano de marketing os seguintes objetivos:

1. Posicionar no mercado a sua marca (Veggy Taste) e o seu produto inicial (Veggy Burguers);
2. Alargar o seu público-alvo a consumidores não vegetarianos;
3. Lançar novos produtos alimentares, seguindo o mesmo conceito.

PRODUTO E ENVOLVENTE

A Veggy Taste vai buscar produtos biológicos, naturais e com grandes propriedades nutricionais a fornecedores certificados, que respeitam a natureza, as pessoas e os ecossistemas. Os produtos são feitos de uma forma sustentável, não possuindo ingredientes nocivos para a saúde nem quaisquer derivados de animais, soja, leite e glúten. São uma fonte de vitaminas, minerais, fibras e hidratos de carbono.

1ª FASE – ESTUDO

Na primeira etapa do projeto, tentamos entender quais as necessidades das pessoas e o que faltava para responder a essa procura. Depois de escolhido o produto a ser desenvolvido, foi feita uma análise no mercado para perceber se era ou não uma oportunidade de negócio. Ao analisar a concorrência também percebemos que a maioria dos ingredientes utilizados nos hambúrgueres mesmo os vegetarianos, têm níveis muito elevados não só de sal e açúcares refinados, mas outros químicos, como aromas artificiais e potenciadores de sabor, por exemplo.

De seguida, foi construído um briefing para delinear todos as áreas e respetivas equipas. Desde o conceito da marca e dos produtos a ser lançados, a imagem, comunicação e o *branding*. E o desenvolvimento dos hambúrgueres.

2ª FASE – DESENVOLVIMENTO

Seguindo o briefing dado anteriormente foi desenvolvido quatro hambúrgueres, para uma primeira fase do projeto e para perceber o impacto que a marca irá ter no mercado.

Nesta fase iremos fazer alguns testes junto dos consumidores, não basta ter as críticas dos responsáveis pela fabricação é necessário ouvir os nossos possíveis consumidores. Assim iremos levar uma pequena amostra dos hambúrgueres e fazer um inquérito, chegando desta forma a uma ideia já inicial de qual o impacto do nosso produto do mercado. Neste lançamento “não oficial” não é apresentado a marca do produto.

LOGOTIPO / MARCA

Segundo Armstrong e Kotler (2014), “as marcas são mais que nomes e símbolos. São a chave essencial no relacionamento das empresas com o consumidor. Representam as perceções e sentimentos do consumidor em relação a um produto e à sua performance, ou seja, tudo o que o produto ou serviço significa para o consumidor”.

“O valor de marca mede a habilidade de uma empresa capturar a preferência e lealdade do consumidor. Um consumidor é sensível à marca se equaciona a marca aquando do momento de compra, ou seja, se ela é uma determinante na compra. Assim, do ponto de vista da empresa, a posse de uma marca é a possibilidade da empresa criar uma fidelidade duradoura com o consumidor e uma hipótese de ganhar vantagem competitiva no mercado em que se encontra inserido” (Amstrong & Kotler, 2014).

Num mercado cada vez mais competitivo é importante fazer o registo da marca e do design para não ter problemas no futuro, para além disso, é uma maneira de sobressair da concorrência.

Uma boa marca é carregada de personalidade e tem uma identidade própria que consegue comunicar de uma forma coerente com o consumidor. Alinhada com o design da embalagem consegue de alguma forma influenciar o consumidor a comprar o produto, identifica-se com a imagem e tem curiosidade em experimentar. Se a qualidade for boa é um cliente que fica fidelizado.

Através do nosso logotipo o cliente percebe num primeiro momento qual o produto da Veggy Taste. As cores remetem de imediato à ideia de tudo o que é natural, saboroso e autêntico.

O slogan escolhido deixa uma mensagem de motivação para um mundo melhor e mais saudável.

O nome de cada hambúrguer de outra forma, remete para *boom* que existe em viajar, conhecer nossos países e expor nas redes sociais. E a origem de alguns dos ingredientes utilizados, como as lentilhas que tiveram origem na Ásia, o garam masala muito utilizado na gastronomia indiana, a quinoa que é nativa da região andina e o grão-de-bico que chegou até nós vindo do médio oriente. Os ingredientes de cada variedade foram selecionados para dar ao consumidor um pouco de cada país, em cada trinca vai viajar ao seu destino, sentir o cheiro, a cultura e a velocidade de cada local.

Como foi dito anteriormente, numa primeira fase vão ser lançados quatro hambúrgueres ¹, são eles:

- Hambúrguer Bali: feito à base de cogumelos, alho-francês, lentilhas, sementes de girassol e especiarias, (pimenta, cominhos e gomásio (sal de sésamo));
- Hambúrguer Bombaim: preparado com couve-flor, curcuma fresca, flocos de aveia, arroz integral, amêndoas e especiarias, (garam masala, sementes de colza, gengibre fresco, malagueta vermelha e gomásio);
- Hambúrguer Tarija: com quinoa, cebola, abobrinha, batata, cenoura, cebolinho, pimenta preta, cominhos e gomásio;
- Hambúrguer Antália: confeccionado com grão-de-bico, cebola, cebolinho, salsa, farinha de arroz e especiarias, (pimentão, orégãos e gomásio).

Todos os nossos ingredientes foram cuidadosamente selecionados para manter sempre a qualidade. Os produtos depois de feitos são imediatamente congelados a temperaturas muito baixas e num processo muito rápido que evita as perdas nutricionais, desta maneira os legumes preservam melhor os nutrientes do que os alimentos frescos que ficam muito tempo no frigorífico.

¹ Receitas adaptadas do livro “O Grande livro dos Hambúrgueres vegetarianos” de Arte Plural Edições, Nina Olsson.

A EMBALAGEM

Tal como o logotipo da marca, a paleta de cores da embalagem foi escolhida a pensar nas cores da terra, do que é natural e ao mesmo tempo, envolver o consumidor em cada país que o produto remete. Quem conhece irá sentir a experiência que teve, quem não conhece irá imaginar como é estar nesse sítio, a agitação das pessoas e principalmente o cheiro e o sabor da comida.

Os hambúrgueres são embalados em vácuo para manter a sua textura, sabor e cor intactos, este método permite que os nutrientes permaneçam inalterados, até à abertura da embalagem. A pensar na sustentabilidade ambiental é utilizado plástico orgânico, constituídos de fécula de batata e biodegradáveis, cumprindo as normas europeias.

Quando estivermos estáveis no mercado e ter um número de volume rentável, será substituindo por uma alternativa natural, feita à base de cera de abelha e óleo de jojoba².

Para diminuir o desperdício os nossos produtos não utilizam caixas de cartão, apenas este revestimento, que dá total garantia de qualidade e durabilidade do produto, quando conservado a -18°C. Se não houver descongelação depois de aberta pode voltar para o congelador, em caso de descongelação o produto tem de ser consumido de imediato, para não perder as qualidades nutricionais.

Para além disso, houve alguns pormenores estudados na conceção da nossa embalagem. Uma abertura fácil, a pensar nas pessoas da faixa etária mais elevada e com algumas dificuldades motoras. E um fecho para que o consumidor possa conservar o produto sem ficar contaminado.

Cada embalagem leva quatro hambúrgueres, com o método de conservação é fácil utilizar os quatros se for para uma família ou apenas um ou dois e conservar os restantes. Optamos por colocar um peso fixo, com margem de cinco por cento para mais e para menos do valor (300grs), para não haver preço afixado em cada embalagem.

É composto assim, por uma embalagem primária, que contém quatro hambúrgueres, que está em contato direto com o produto e uma caixa de cartão micro canelado, onde apenas é colocado o nome da marca e que serve para colocar dez embalagens do produto, e ser fácil de transportar em palete. O produto é retirado dessa caixa e colocado na nossa arca frigorífica que foi colocada nos pontos de venda. Sabendo que os clientes passam rapidamente pelos corredores do supermercado e que existiam

² Ideia retirada so site “Bee’s Wrap”

alguns concorrentes, era importante ficar em destaque nesta primeira fase de divulgação dos produtos. Assim, o produto é facilmente descoberto e existe curiosidade por parte do cliente em saber o que existe de novo. Através do nome escolhido e da imagem visual de cada hambúrguer na embalagem, os consumidores reconhecem logo a sua categoria alimentar.

Em suma, a embalagem é um meio de transmitir aos consumidores a posicionamento da marca, dar a informação do tipo de produto e quais os seus benefícios para a saúde, suscitar desejo em comprar o produto através da imagem de apresentação do produto.

CERTIFICAÇÕES

Os produtos Veggy Taste são atestados pela Vegan Society Trademark, tendo a certificação que não existe qualquer ingrediente animal, o desenvolvimento e fabricação do produto não envolveu produtos animais ou derivados, não foi usado qualquer organismo geneticamente modificado e toda a preparação do produto está dentro das normas de segurança e higiene no trabalho). E pela APC – Associação Portuguesa de Celíacos.

Certif- Certificação de Sistemas de Gestão Ambiental ISP 14001, um compromisso social para garantir o futuro, preservar, proteger e melhorar o ambiente. E pelo PEF – Pegada ecológica de produtos mais sustentáveis e amigos do ambiente.

3º FASE IMPLEMENTAÇÃO

Nesta fase é finalizado todo o processo de da imagem e da estratégia de comunicação, seguindo a produção dos materiais necessários, a embalagem e a comunicação que irá ser necessária para o lançamento do produto. Aqui entra a área da logística e de compras.

É apresentado um Briefing aos Media e a todos os meus selecionados para a divulgação do produto. Junto com o departamento de compras é feita a apresentação dos produtos aos clientes. Estando neste momento a área de logística pronta para enviar as encomendas a cada cliente, para que no dia do lançamento estar disponível para o consumidor final.

No dia de lançamento o produto já se encontra nas superfícies comerciais, os materiais de comunicação distribuídos e as redes sociais e o site online a ganhar

visibilidade. Foi colocado também algumas promotoras em lojas de grande fluxo para dar a provar as quatro variedades do produto.

SUPERMERCADOS

Os serviços servem para complementar o produto, através da abordagem ao cliente, havendo um diálogo (*B2B business-to-business*) a explicar a qualidade do produto e a vantagem de ter este nos lineares – Processo de compra

Ao aceitar o nosso produto iremos seguir para a encomenda e expor os modos de faturação e de pagamento – Compra/Transação

Por fim, é necessário dar segurança ao cliente em relação à escolha que fez, dando garantias de sermos rigorosos com os prazos de entrega e de haver uma disponibilidade total para dar resposta às reclamações, problemas de stock que possam surgir e devoluções – Pós-Venda

CONSUMIDOR FINAL

Na nossa embalagem existe uma linha de apoio ao consumidor (linha verde), caso existe alguma dúvida sobre o produto ou problema com o embalamento, por exemplo.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Analisado o mercado que será introduzido, podemos afirmar que esta categoria de produtos já se encontra numa fase de desenvolvimento, pois já se encontram no mercado algumas referências deste tipo de produto, apesar da qualidade ser inferior ao nosso. Para ter sucesso nesta fase, teremos de dominar todos os canais de distribuição, um bom atendimento ao cliente, dar a conhecer a marca e a degustar os produtos.

Passado esta etapa com sucesso, teremos de projetar planos para a fase de maturidade, nesta esperamos aumentar a quantidade e produção, mantendo a qualidade, reduzir o valor ou fazer mais promoções e melhorar a embalagem, totalmente *plastic free*.

Através do registo do volume de vendas de cada produto, conseguimos perceber qual a sua taxa de crescimento, podemos optar por retirar do mercado os que têm menos procura e fazer o lançamento de novos sabores. Muitas das vezes 70% ou 80% do volume de vendas é feito por apenas dois produtos da gama total. A estes são chamados de produtos líderes e que por sua vez irão continuar com a evolução da marca, podendo ser feito apenas um *refresh* ao layout da embalagem.

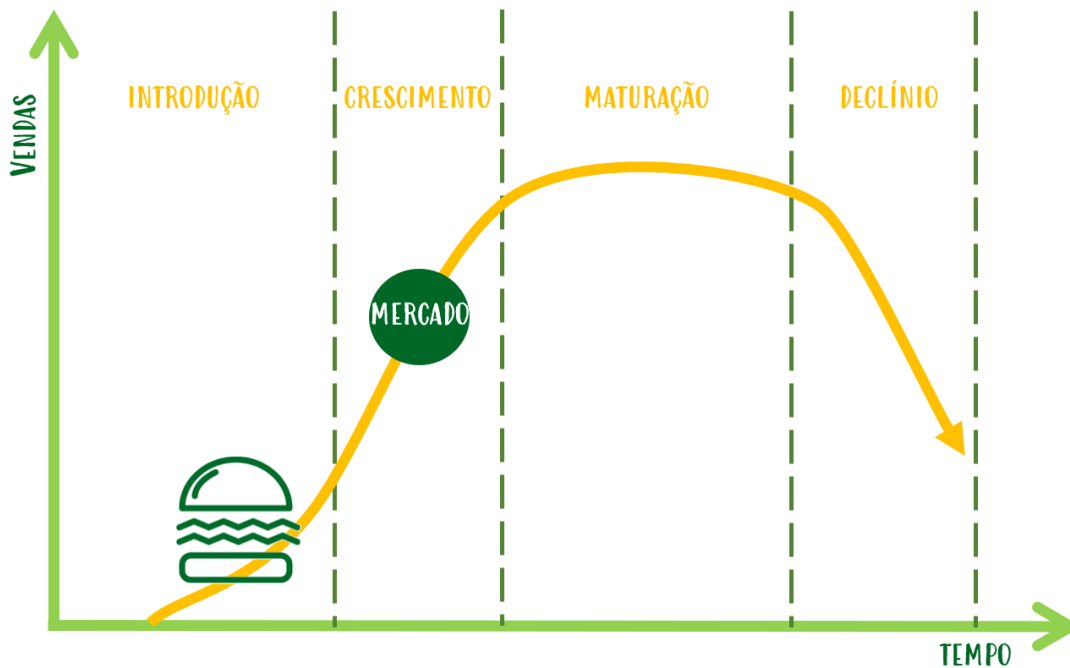


Figura 1 - ciclo de vida do produto e do mercado

ANÁLISE DE MARKETING

A análise dos FCS (Fatores Críticos de Sucesso) baseia-se na identificação de um conjunto reduzido de requisitos que são críticos para que o negócio seja bem-sucedido (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018). Consideramos os fatores críticos de sucesso do mercado hambúrgueres vegetarianos congelados a distribuição (i.e., a facilidade de o consumidor encontrar o produto), a alta qualidade do produto e o seu sabor.

A matriz SWOT é um instrumento de apoio à análise e reflexão que, a partir de uma síntese de informações recolhidas no diagnóstico, permite avaliar os efeitos conjugados dos fatores externos e internos que contribuem para o desenvolvimento do negócio (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2018).

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilização de ingredientes biológicos ▪ Utilização de ingredientes de base vegetal ▪ Imagem e marca com identidade própria e diferente da concorrência 	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preço superior ao oferecido pela concorrência ▪ Conceito simples de copiar
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contínuo crescimento do mercado vegetariano ▪ Tendência crescente para o consumo de refeições saudáveis ▪ Consumo de hambúrgueres em novos segmentos de mercado (e.g. pessoas com idade superior) 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grande dimensão dos principais concorrentes ▪ Mercado alimentar com enorme variedade produtos substitutos

MERCADO HAMBÚRGUERES VEGETARIANOS

Dentro do mercado de hambúrgueres vegetarianos existem 3 segmentos (figura 2): (1) hambúrgueres refrigerados: apresentam-se em loja na secção de artigos “saudáveis/biológicos”, preservados em arcas frigoríficas, normalmente embalados em vácuo. (2) Hambúrgueres não refrigerados: localizados em loja na secção de artigos “saudáveis/biológicos” e podem ser encontrados em linear, nas prateleiras cimeiras ao “nível dos olhos”. (3) Hambúrgueres congelados: estes hambúrgueres encontram-se na secção dos “congelados”. Neste caso a sua localização em linear é por *brand blocking*,

ou seja, no espaço dedicado a uma determinada marca são colocados todos os produtos dessa mesma marca.

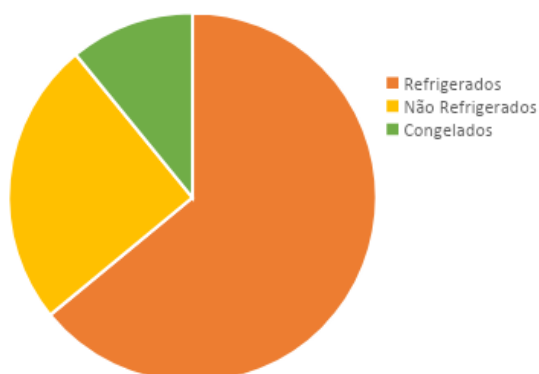


Figura 2 - mercado dos hambúrgueres vegetarianos (feito através de observação em grandes superfícies de venda a retalho)

HAMBÚRGUERES REFRIGERADOS

Os Hambúrgueres Refrigerados (figura 3) apresentam uma média de 10 SKU's. Sendo a marca Sojan com a maior presença em grandes superfícies com cerca de 5 SKU'S, seguida pelas marcas Garden Gourmet e Nobre com 2 SKU's cada. Existem outras marcas, mas não se encontram em todas as grandes superfícies.

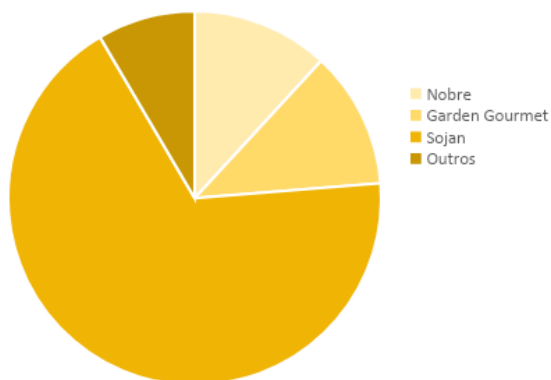


Figura 3 - mercado dos hambúrgueres refrigerados (feito através de observação em grandes superfícies de venda a retalho)

HAMBÚRGUERES NÃO REFRIGERADOS

A presença dos Hambúrgueres Não Refrigerados (figura 4) é a maior no mercado com cerca de 20 SKU's. São os artigos que mais espaço ocupa em prateleira. A marca Prozis é líder em referências com cerca de 10 SKU's, em seguida a Veg In com 5 SKU's, a Cem Porcento com 4 SKU's. E por fim outras marcas com uma presença que varia de Grande Superfície para Grande Superfície.

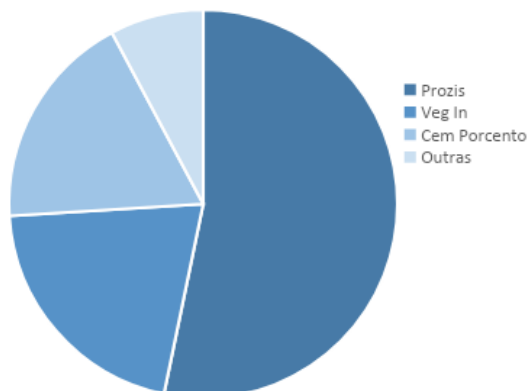


Figura 4 - mercado dos hambúrgueres não refrigerados (feito através de observação em grandes superfícies de venda a retalho)

HAMBÚRGUERES CONGELADOS

Sem dúvida que na secção de Hambúrgueres Congelados é onde existe mais oportunidade de integração de novas marcas.

Neste momento existem duas marcas que se apresentam no mercado com Hambúrgueres Vegetarianos Congelados, sendo estas a Iglo e a Bonduelle, cada uma com um SKU, claramente numa tentativa de acompanharem as tendências dos consumidores.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

SEGMENTAÇÃO

A segmentação permite-nos dividir o mercado tendo em conta diversos critérios, permitindo à empresa que defina o seu *target* e assim possa direccionar o seu modelo de negócio para o alvo pretendido.

Segundo Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), o mercado verde está longe de ser homogéneo, podendo os consumidores ser divididos em: os inovadores de tendência, os que procuram valor, os que combinam padrões e os compradores cautelosos. Cada um

destes grupos tem diferentes conjuntos de crenças em relação ao benefício do produto e, como tal, a abordagem de marketing deve ser diferenciada.

“Os padrões de consumo são determinados por diferentes fatores; idade, género, estatuto socioeconómico, autoestima, valores, preferências, conhecimento, etc” (Tendências do Mercado Alimentar da União Europeia, 2015).

Assim sendo, no caso particular da alimentação fragmentamos o mercado com base em critérios demográficos, geográficos, socioeconómicos, psicossociais e comportamentais.

TARGET

O nosso target são, então, homens e mulheres portugueses com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos, que auferem mensalmente mais de 1000 euros e vivem em cidades. Levam um estilo de vida limitado pelo tempo e por isso procuram soluções de alimentos de preparação rápida e nutritiva. São pessoas preocupadas com a alimentação, interessadas em conhecer as propriedades dos alimentos, atentas, tanto à sua saúde, como ao meio ambiente e, com isto, dispostas a pagar a um pouco mais sabendo que estão a tomar uma decisão melhor e consciente. São interessadas pelo ambiente, pela origem dos seus alimentos e por novas alternativas alimentares de base vegetal.

POSICIONAMENTO

O posicionamento trata-se da maneira como a marca é identificada e reconhecida pelo conjunto de clientes no mercado. Assim, o posicionamento retrata a ideia que os consumidores no mercado têm da marca, e a imagem com que esta se afirma perante o mercado.

IDENTIFICAÇÃO: hambúrgueres congelados

DIFERENCIAÇÃO: hambúrgueres vegetarianos congelados com alimentos de origem biológica de alta qualidade.

Sublinha-se a importância dos adjetivos ‘vegetarianos’ e ‘origem biológica’ no nosso posicionamento pois queremos destacar a nossa preocupação com o meio ambiente, a saúde e um estilo de vida nutritivo e saboroso.

VALOR AGRESCENTADO

O valor acrescentado remete para as inovações que uma empresa transpõe para o seu conceito e para o mercado onde atua, trazendo, assim, mais valor à marca.

A Veggy Taste, com o seu produto Veggy Burgers trouxe para o mercado hambúrgueres vegetarianos congelados saborosos, confeccionados com produtos locais, sem químicos nem conservantes e produzidos da forma mais artesanal e ecológica possível.

OBJETIVOS DE MARKETING E METAS DE VENDAS

Os nossos objetivos de marketing e metas de vendas passam por:

- Fortalecimento da marca;
- Obter um retorno bruto sobre as vendas de 30% nos próximos 12 meses;
- Fidelização de 50% dos consumidores (i.e., haver uma segunda compra);
- Ser *top of mind* na categoria hambúrgueres vegetarianos congelados;
- Construir boas relações com o nosso público (através de redes sociais).

IMPLEMENTAÇÃO

Segundo Maso (2010), “a função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvo a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores.”

Assim, uma vez efetuada a análise de marketing e elaborada a estratégia a respeitar, estamos agora em condições de passar ao passo seguinte: a implementação.

A implementação do plano trata do processo de executar estratégias de marketing que levarão a empresa a atingir os objetivos propostos.

Atualmente, o marketing de um determinado produto ou serviço encontra-se totalmente direcionado para o consumidor. O marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo

pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta (Kotler & Armstrong, 2007).

Para criar valor e capturar o mesmo de volta, devemos usar como meio principal o Marketing Mix – conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado. Consiste ainda naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008) visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo.

Através das 4 variáveis definidas pelo marketing mix, a empresa espera conseguir influenciar a procura pelo nosso produto (Veggy Burguers) e alcançar assim o nível de vendas desejado e necessário para alcançarmos com sucesso os objetivos apresentados.

Assim, dividimos a fase de implementação da seguinte forma:

PRODUTO

- **Produção do produto:** hambúrgueres confeccionados em pequena fábrica, com seis colaboradores, de forma mais artesanal possível e respeitando sempre a utilização de alimentos biológicos, naturais e de qualidade, obtidos junto de produtores locais.

- **Embalagem:** hambúrgueres serão embalados em vácuo, revestidos de plástico sustentável e amigo do ambiente. Embalagem em cores tons terra, com uma imagem apelativa e *trendy*, direcionada ao público-alvo identificado. Inserção de fecho de abertura fácil na embalagem. Cada embalagem com capacidade para quatro hambúrgueres e com um diferencial na imagem impressa, de acordo com o tipo de hambúrguer em causa (Bali, Bombaim, Tarija e Antália).

- **Serviço ao cliente e pós-venda** (como já referido no Produto e Envolvente).

PRAÇA

Supermercados Nacionais: Distribuição do nosso produto pelas grandes superfícies comerciais do país. O produto estará acessível a todos os potenciais consumidores, presente nas arcas frigoríficas junto da oferta geral de hambúrgueres congelados. Trabalhamos assim a perceção do consumidor, sem limitar a oferta e disponibilidade do mesmo apenas aos consumidores vegetarianos.

PROMOÇÃO

Considerando o público-alvo e as análises de comportamento já apresentadas, sabemos que os nossos principais consumidores direcionam o seu tempo livre para a

utilização das redes sociais e procura imediata online pelos produtos necessários para suprir as suas necessidades diárias. Dessa forma, a promoção do nosso produto passará essencialmente e numa primeira fase pelas redes sociais (Instagram, YouTube, Facebook, etc), passando a mensagem essencial da política base da empresa e apelando aos seguintes sentimentos: a priorização da Saúde, o respeito pela Natureza, a importância do Sabor e a valorização da Simplicidade.

Iremos efetuar o plano de promoção do produto respeitando seguinte sequência:

- **Criação de site da empresa** www.veggytaste.pt – apresentação da empresa Veggy Taste, dos princípios defendidos e dos contactos. Descrição detalhada dos hambúrgueres Veggy Burguers existentes, nomeando detalhadamente os seus ingredientes, forma de produção, distribuição e promoção.

- **Outdoors:** aluguer de cinco outdoors, situados estrategicamente em autoestrada e nos principais pontos do país, com imagem alusiva aos nossos hambúrgueres já confeccionados e com os slogans “Apetece?” e “Já comia?”.

Divulgamos a marca, o produto e trabalhamos a perceção a nível visual, direcionando o potencial consumidor a associar os nossos hambúrgueres a sabor, qualidade e simplicidade de confeção.

Spot Publicitário na Rádio: em transmissão nas principais rádios nacionais, direcionadas para o mesmo público-alvo do nosso produto (Comercial; RFM; Antena 3; M80). Aposta nos slogans “*Better life, better world*”; “*Dá mais, vive mais*”. Associando assim o nosso produto à ideia de uma vida melhor, mais saudável e sem necessidade de abrir mão do sabor e prazer de comer um hambúrguer.

Redes Sociais (Instagram e Facebook): redes geridas e acompanhadas diariamente pelo Responsável de Marketing e Redes Sociais da empresa. Partilha diária, em horas previamente estudadas de maior alcance, de fotos diversas dos nossos hambúrgueres confeccionados. Lançamentos mensais de passatempos nas redes sociais, motivando o aumento de número de *likes* nas páginas e a partilha massiva das páginas. Através das redes sociais trabalhamos diariamente e de forma dinâmica, a perceção dos potenciais consumidores face ao consumo dos nossos hambúrgueres vegetarianos. Partilhamos a simplicidade na confeção, imagem atrativa do produto e conseqüentemente associamos o seu consumo aos princípios defendidos pela empresa. As publicações serão efetuadas com a identificação dos hashtags: *#betterlife #betterworld #dámais #vivemais #veggyburguers*.

A ação de marketing digital da empresa nas redes sociais, passará ainda por motivar os seguidores a partilhar fotos suas a consumir ou confeccionar os nossos hambúrgueres, identificadas com os hashtags acima mencionados (através dos passatempos).

Canal no Youtube: para partilha de várias receitas possíveis com os nossos hambúrgueres.

Food Truck: marcaremos presença nos principais Festivais de Verão do país através de montagem de uma rulote de venda dos nossos hambúrgueres já confeccionados, de diferentes formas, a um preço acessível e de simples manutenção e consumo no imediato.

Contratação de Personalidade Pública (*digital influencer*): considerando o enfoque da promoção do produto nas redes sociais, faz sentido numa fase mais avançada da implementação contratar uma personalidade pública, com expressão e impacto na internet, para divulgação dos nossos produtos. A escolha da personalidade em causa irá depender do nosso orçamento disponível na altura, mas teremos de optar por alguém ligado a um estilo de vida saudável e ao mesmo tempo urbano.

Para melhor compreensão da implementação a ser levada a cabo, apresentamos abaixo (Tabela 1) o plano de ação, bem como designação dos custos a considerar e dos elementos envolvidos no processo.

AÇÃO	RESPONSÁVEL	TIMING ANUAL 2020	CUSTOS ANUAIS
Produção e Embalagem	Operários, Responsável Design	Fevereiro	50.000€
Distribuição (Supermercados) / Serviço ao cliente e Pós-Venda	Responsável Vendas e Logística	Março	5.000€
Site	Responsável Marketing e Redes Sociais	Março	500€
Spot Publicitário Radio	Responsável Marketing e Redes Sociais	Março	5.000€
Outdoors	Responsável Marketing e Redes Sociais	Março	10.000€

Redes Sociais (Instagram e Facebook)	Responsável Marketing e Redes Sociais	Abril	500€
Canal Youtube Veggy Burguers	Responsável Marketing e Redes Sociais	Abril	500€
<i>Food Truck</i>	Responsável Vendas e Logística + Responsável Marketing e Redes Sociais	Junho, Julho, Agosto, Setembro	20.000€
Contratação Personalidade Pública (<i>influencer</i>)	Responsável Vendas e Logística + Responsável Marketing e Redes Sociais	Outubro, Novembro, Dezembro	6.000€
Lançamento novo Produto Alimentar Veggy Taste	Responsável Vendas e Logística + Responsável Marketing e Redes Sociais	Dezembro	30.000€
Valor de Salários Anual	Operários + Responsável Vendas e Logística + Responsável Marketing e Redes Sociais + Diretor/Gerente Empresa	De Fevereiro a Dezembro	100.800€ (12 meses de salários)

Tabela 1 - Plano de Ação Veggy Taste

Contabilizamos assim um total de despesas na ordem dos 228.300€ até final do ano, para implementação do plano. Tendo em conta linha de crédito bancária de 300.000€ aprovada em nome da empresa Veggy Taste, estão reunidas as condições financeiras necessárias em primeira instância.

PREÇO

Os nossos hambúrgueres situam-se numa gama de produtos média, atendendo à sua qualidade e controlo na confeção, embalamento e distribuição. Mais do que um produto, o que a Empresa Veggy Taste pretende divulgar é um estilo de vida, orientado para a saúde, satisfação e felicidade. Queremos assim que os nossos clientes/consumidores se identifiquem com o nosso conceito. Partilhem dos nossos

princípios. Defendam a nossa forma de atuação. E para fixar o preço dos nossos hambúrgueres por embalagem, fazemo-nos valer aqui também da paixão do consumidor, que nos dará uma maior liberdade de, a médio prazo, podermos fazer alterações no valor fixado a início.

O estabelecimento do preço de um produto (ou serviço), no momento do seu lançamento, é uma decisão estratégica na medida em que o posicionamento, a imagem do produto e o seu futuro económico estão em jogo.

Por isso, inicialmente, cada embalagem de 4 hambúrgueres custará na ordem dos 5eur (aproximadamente 25% acima do valor de uma caixa de hambúrgueres congelados tradicionais, de marca Iglo, por exemplo), justificando o valor pela qualidade superior dos alimentos seleccionados e pela forma de produção artesanal.

CONTROLO E AVALIAÇÃO

O controlo e avaliação de um plano de marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo a sua eficácia. De modo a poderem ser efetuados os ajustes necessários, é importante a realização de avaliações contínuas quanto à relação entre o investimento realizado e o seu respetivo retorno, recorrendo preferencialmente a ferramentas que disponibilizem as métricas necessárias para tal.

Torna-se fulcral termos em atenção:

- Controlo do plano anual: analisar se os resultados planeados estão a ser atingidos. Iremos analisar as vendas, a participação do mercado, a relação entre as vendas e as despesas, toda a parte financeira e realização de um estudo de satisfação ao consumidor.
- Controlo da rentabilidade: analisar onde a empresa está a ganhar e a perder dinheiro. Iremos analisar a rentabilidade por produto, território, consumidor, segmento, canal de distribuição e volume de compra.
- Controlo da eficiência: avaliar e melhorar a eficiência de gastos e o impacto dos gastos de marketing. Iremos analisar a eficiência por força de vendas, publicidade, promoção e distribuição.
- Controlo estratégico: análise de oportunidades de mercado, produtos e canais. Iremos fazer um estudo de mercado, assim como acompanhar tendências e analisando a eficácia do plano de marketing atual.

DIGITAL

O controlo e avaliação será feita semanalmente através da análise de dados obtidos através do Google Analytics

Os KPI's (*Key Performance Indicators*) de marketing digital relativamente ao site passam por:

- Visitantes
- Visitas
- Número de páginas visitadas
- Tempo no site
- Taxa de retenção
- Comportamento do visitante do site
- Taxa de conversão

Quanto às redes sociais iremos analisar semanalmente:

- Número de seguidores
- Número de *likes*
- Alcance
- Visitas ao perfil
- Interações
- Impressões
- Localização

CONSIDERAÇÕES OPERACIONAIS

É importante conhecer o mercado, a sua evolução e as suas necessidades, assim conseguimos organizar melhor as políticas da empresa e estabelecer objetivos a curto prazo tempo. Para que o produto tenha mais visibilidade, seja conhecido no mercado, que a distribuição seja eficiente e um preço atrativo para o cliente. É necessário dividir todas as áreas operacionais, como: a produção, departamento financeiro, de marketing, de vendas e de logística.

Na hora do lançamento da marca Veggy Taste é importante o departamento de marketing e de vendas ter todos os objetivos delineados, para conseguir vender, conquistar o mercado e aumentar o lucro a curto prazo, para isso vamos divulgar o produto através das redes sociais, no website, fazer degustações em loja e publicidade através de algumas *influencers* que sigam uma dieta saudável. A previsão do lançamento da Veggy Taste será no início da primavera, quando começa a haver mais cuidado com a alimentação, uma maior procura de comida saudável e começam a deixar de lado as comidas mais quentes.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Agrocluster Ribatejo (2015). Tendências do Mercado Alimentar da União Europeia.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator: O Marketing na Era Digital. Dom Quixote.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: campus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Versión para Latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (Vol. 15). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. (2008). Principles of marketing (5ª ed.). Financial Times/Prentice Hall.
- Maso, L. (2010). Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente. Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU, 5(10).