



**NOODLE FUSIAN – PLANO DE MARKETING**

Projeto Final de Licenciatura de Marketing e Comunicação Empresarial

Elaborado por:  
Clara Lourenço- nº de aluno 20182223

Orientadora:  
Paula Campos Ribeiro

Barcarena  
Junho 2021

**Marketing e Comunicação Empresarial**  
**NOODLES FUSIAN – Plano de Marketing**

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por  
Clara Lourenço- nº de aluno 20182223

Orientadora:  
Paula Campos Ribeiro

Barcarena  
Junho 2021

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório

## Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que, ao longo destes três anos de faculdade, contribuíram para o meu desenvolvimento pedagógico e pessoal.

À minha Professora e orientadora deste trabalho, Dra. Paula Campos Ribeiro, por investir tempo em mim ao longo da realização deste trabalho. Por todo o conhecimento que me transmitiu e por toda a ajuda prestada.

Ao meu Professor e coordenador de curso, Dr. Georg Dutschke, por toda a ajuda e por estar sempre presente ao longo destes três anos.

A todos os Professores que contribuíram para a minha aprendizagem e para o meu crescimento enquanto aluna, pessoa e profissional.

Agradeço especialmente aos meus pais, pelo investimento que fizeram na minha formação e pela confiança que depositaram em mim, pelo apoio, força e ajuda que sempre me deram.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer a todos os meus amigos e colegas de faculdade, que sempre me incentivaram e acreditaram em mim e que passaram tantas aventuras comigo como viajar para uma cidade ainda desconhecida por nós, Salamanca.

## Resumo

A finalidade deste trabalho é criar um Plano de Marketing para os Noodles da marca Maggi, da empresa da Nestlé, a fim de detalhar a sua estratégia de divulgação voltada para a marca. A Nestlé é uma empresa direcionada para o consumidor e adapta os seus produtos globais aos gostos e desejos locais dos países onde se encontra. Leva em consideração a opinião dos consumidores, fazendo vários estudos de mercado, dos seus produtos, envolvendo os mesmos de forma a assegurar as preferências dos seus produtos aos da concorrência. A existência de um Plano de Marketing para uma empresa é fundamental, porque é um meio para detalhar, aprofundar a sua estratégia e divulgação da sua marca para novos produtos e serviços. É um instrumento que relaciona quais as ações que serão realizadas para alcançar os objetivos determinados.

Palavras-chave: Consumidores, Marketing, Comunicação, Estudos de Mercado, Online.

## Abstract

The purpose of this essay is to create a Marketing Plan for Fusian Noodles from Maggi, brand of the Nestlé Company, to detail its brand-oriented outreach strategy. Nestlé is a consumer-oriented company and adapts its global products to the local tastes and desires of the countries where it is located. It takes into consideration the consumers' opinion, making several market studies, of its products, involving them to ensure the preferences of its products to the competitors'. The existence of a Marketing Plan for a company is fundamental because it is a means of detailing, deepening your strategy and spreading your brand to new products and services. It is an instrument that relates what actions will be taken to achieve the determined objectives.

Key Words: Consumers, Marketing, Communication, Market Studies, Online.

## Índice

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES .....	2
2.1	O que é um Plano de Marketing? .....	3
3	NESTLÉ.....	4
3.1	Missão, Visão e Valores .....	5
3.2	Portefólio da Nestlé .....	5
3.3	Target .....	6
4	MAGGI .....	8
5	ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DA MARCA .....	10
5.1	Análise PEST .....	11
5.2	Análise de Mercado.....	12
5.3	Análise da Concorrência .....	14
5.4	Análise do Consumidor .....	15
6	ANÁLISE SWOT.....	18
7	POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO .....	19
7.1	Objetivos de Marketing .....	19
7.2	Posicionamento .....	19
7.3	Estratégia de Comunicação de Marketing.....	20
7.4	Marketing Mix.....	20
7.5	Plano de Ação da Comunicação .....	27
7.6	Orçamento .....	28
7.7	Cronograma.....	30
7.8	Controlo.....	31
8	Conclusão .....	32
9	Bibliografia.....	33



## Lista de Abreviaturas e Siglas

**PEST** – Política, Economia, Social e Tecnologia.

**PESTEL / PESTAL** – Política, Economia, Social, Tecnologia, *Environment* / Ambiental e Legal.

**Cash Cow** – Gerar lucro sem gerar grandes despesas.

**Fairtrade** – Comércio justo, um dos pilares da sustentabilidade económica e ecológica.

**R&D** – Research and Development / Pesquisa e Desenvolvimento.

**SWOT** – Strengths / Forças, Weaknesses / Fraquezas, Opportunities / Oportunidades, Threats / Ameaças.

## Índice de Figuras

Figura 1: Portefólio da Nestlé .....	6
Figura 2: Marcas da Nestlé.....	7
Figura 3- Preferência de Noodles .....	14
Figura 4: Idade da população inquirida.....	15
Figura 5: Localidade da população inquirida.....	15
Figura 6: Situação profissional.....	16
Figura 7: Conhecimento da marca .....	16
Figura 8: Provaram a marca Noodles Fusian .....	16
Figura 9: Tipos de embalagens dos Noodles Fusian .....	21
Figura 10: Noodles XXL    Figura 11: Níveis do produto, XXL    Figura 12: Níveis do produto, XXL	21
Figura 13: Noodles de Caril    Figura 14: Níveis do produto, Caril    Figura 15: Níveis de produto, Caril	22
Figura 16: Noodles Fusian preço - 0.89€    Figura 17: Noodles Fusian preço - 1.19€.....	22
Figura 18: Noodles Fusian preço - 1.54€    Figura 19: Noodles Fusian preço - 1.74€.....	23
Figura 20: Noodles Fusian    Figura 21: Noodles Fusian .....	23
Figura 22: Noodles da marca Fusian, Auchan .....	24
Figura 23: Noodles, Pingo doce .....	24
Figura 24: Noodles, Mini Preço .....	24
Figura 25: Noodles Fusian    Figura 26: Noodles Fusian .....	25
Figura 27: Noodles da marca Fusian, Continente .....	25
Figura 28: Noodles Fusian    Figura 29: Noodles Fusian .....	25
Figura 30: Noodles da marca Fusian, El Corte Inglés    Figura 31: Noodles da marca Fusian, El Corte Inglés	26

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Comparação dos diferentes Modelos .....	2
Tabela 2: Melhoramentos da marca Noodles Fusian .....	17
Tabela 3: Análise SWOT - Noodles Fusian .....	18
Tabela 4: Preços de Venda .....	28
Tabela 5: Objetivo para o próximo ano.....	29
Tabela 6: Orçamento de Marketing.....	30
Tabela 7: Cronograma de Ações .....	31

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste na elaboração de um plano de Marketing para um dos produtos da marca MAGGI da Nestlé, Noodles Maggi Fusian com variados sabores. O produto consiste numa forma de fazer comida instantânea em dois formatos: um diretamente no copo onde vem servido e outro para se comer num prato. Uma solução muito prática para quem vai comer fora de casa, só necessita de um sítio para aquecer a água e a massa com os condimentos é cozinhada muito rapidamente.

A Nestlé, criada em 1886, na Suíça e líder de mercado em vários sectores da alimentação, é a maior companhia de alimentação e bebidas ao nível mundial possuindo mais de 2000 marcas, globais e locais, e estando presente em 189 países. Estabelece-se formalmente em Portugal em 1985, ficando no ano seguinte com a denominação Nestlé Portugal, S.A., empregando neste momento mais de 1800 funcionários.

Este trabalho foca-se na colocação deste produto no mercado, através da marca *Maggi*, conhecida dos portugueses através de produtos dentro do mesmo sector de *food*. Com este plano irei apresentar as estratégias e ações que poderiam criar uma vantagem competitiva e a notoriedade da marca, dentro do sector.

A razão pela qual escolhi representar a marca Nestlé neste trabalho, foi devido a esta ter estado sempre na minha vida, desde recém-nascida, quando me foi deixado um cabaz a dar as boas-vindas á porta de minha casa com vários tipos de papas diferentes para que as pudesse experimentar, tornando-me assim cliente fiel da marca. Esta presença constante da marca na minha vida, criou um vínculo entre mim e a marca, que continuou durante o meu crescimento, o que me levou a elaborar este plano de marketing, visto que o produto é até destinado como iremos ver a jovens como eu.

Para a elaboração deste documento, para além das normais fontes de informação disponíveis online, elaborei um inquérito com uma amostra de 142 elementos, de modo a definir conhecimento de marca, hábitos de consumo e envolvimento com a marca e produto e seus hábitos de compra. Este processo foi importante, pois através desta amostra poderei posicionar o produto na ótica do seu consumidor, unindo o meu conhecimento da marca e produto, com a maneira como este é visto de forma externa.

## 2 IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

O Plano de Marketing tem como principal objetivo antecipar, formalizar e articular as decisões que uma empresa deve tomar antes de lançar o seu produto. Existem várias empresas que decidem não fazer nenhum plano antes de tomarem as suas decisões, fazendo com que tomem decisões precipitadas e em cima da hora. Com um plano é possível antecipar e criar diferentes cenários, antecipando ocasiões que poderiam ser evitadas e criando soluções para tal. Este plano tem como finalidade orientar as estratégias que a empresa deve tomar, de forma a obter uma maior eficiência, eficácia e efetividade nas atividades de marketing. “O Marketing engloba uma atitude pessoal, uma cultura de empresa, uma estratégia, um conjunto de técnicas e meios.” (Lévy, Mercator 25 anos, 2018).

Para a execução deste trabalho foram consultados vários autores na área do Marketing e os seus respetivos modelos para a realização deste plano. Os modelos que serão apresentados são bastante semelhantes, contudo apresentam algumas diferenças entre si

Tabela 1: Comparação dos diferentes Modelos

Autores	Etapas de um Plano de Marketing								
	Sumário Executivo	Análise da Situação	Análise SWOT	Objetivos de Marketing	Estratégias de Marketing	Programas de Ação	Projeções Financeiras	Sistema de Controlo	Planos de Contingência
Westwood (2000)	X	X	X	X	X	X	X	X	
McDonald & Wilson (2011)		X	X	X	X	X	X	X	X
Kotler & Armstrong (2014)	X	X	X	X	X	X	X	X	
Kotler & Keller (2016)	X	X	X	X	X	X	X	X	

Fonte: Elaboração do autor

Com base nesta tabela observamos que os modelos são bastante idênticos entre si, por isso optei por me basear no modelo de Kotler para a realização deste trabalho.

## 2.1 O que é um Plano de Marketing?

O Plano de Marketing é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar as forças, as fraquezas, as ameaças e as oportunidades que existem dentro e fora da empresa, fazendo com que a empresa estabeleça metas e objetivos, através de pesquisas sobre as necessidades e desejos do seu público, criando assim soluções para as suas necessidades, conseguindo assim fazer com que a empresa progrida. O plano irá esclarecer onde é que os esforços da empresa devem estar centrados, o que irá resultar num melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os seus pontos fortes.

Para criar um plano de marketing, são necessários 5 passos principais: fazer uma análise-diagnóstico do meio envolvente, do mercado, da concorrência, dos clientes e da própria empresa; formular objetivos da estratégia de marketing; definir as opções estratégicas fundamentais, ou seja, o grupo-alvo, o posicionamento, a política de marca e a escolha das prioridades de ação; elaborar e avaliar o marketing mix da empresa ou do produto; e avaliar e validar os planos de ação propostos. Dentro destes 5 pontos temos também de definir um plano de custos e definir o controlo de como irá ser modificado ao longo dos anos.

### 3 NESTLÉ

Esta grande empresa chamada Nestlé está em Portugal desde 1923 e faz parte do Grupo Suíço Nestlé, o maior produtor mundial de alimentos e bebidas, sendo esta líder em Nutrição, Saúde e Bem-Estar. O Grupo Nestlé, em Portugal, está presente no mercado de alimentação em diversas áreas de negócio, onde principalmente se destacam a nutrição infantil, os cafés e as bebidas solúveis, os chocolates, os cereais de pequeno-almoço, a nutrição clínica, os gelados, bem como os alimentos para animais de companhia.

Em Portugal, a Nestlé conta com duas fábricas, uma no Porto (cafés torrados) e a outra em Avanca (multiproduto à base de cereais), um centro de distribuição nacional, também em Avanca, cinco delegações comerciais espalhadas pelo continente e pelas ilhas e ainda a sede que se localiza em Linda-a-Velha, Oeiras.

A Nestlé tem um vasto portfólio, conseguindo fabricar produtos para todas as idades e para todas as etapas de vida, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas e das famílias, contribuindo para um futuro mais saudável.

Existem três pilares fundamentais que a Nestlé segue para desenvolver as suas atividades: a Nutrição, a Água e o Desenvolvimento Rural. Com estes, consegue criar uma estratégia de responsabilidade social e corporativa, conseguindo assim criar e partilhar valor com a Sociedade. A Nestlé tem como objetivo melhorar a qualidade de vida dos seus consumidores, oferecendo opções de bebidas e alimentos mais saudáveis e deliciosos, encorajando os mesmos a ter um estilo de vida mais saudável.

Devido ao novo vírus Covid-19, a Nestlé teve de reagir de forma rápida e eficaz para se adaptar à nova situação pela qual o mundo estava a passar. Foram adotadas novas formas de trabalho para que se pudesse continuar o bom trabalho e desempenho dos seus colaboradores, sendo que quem estava nas sedes começou a fazer teletrabalho e quem estava nas fábricas, teve que continuar presencial, para que não houvesse falta de stock. Para facilitar a informação sobre o surgimento de novos produtos ou campanhas para os seus consumidores, a Nestlé está a apostar no seu conteúdo digital. Apesar dos seus consumidores serem bastante exigentes, a Nestlé tem uma variedade gigantesca de produtos, sendo possível marcar a diferença e agir primeiro que a sua concorrência.

### 3.1 Missão, Visão e Valores

A Nestlé tem como **missão** desenvolver produtos e serviços inovadores para os diferentes perfis e necessidades dos consumidores da Nestlé; ser uma empresa líder de mercado nas áreas da Alimentação, Nutrição, Saúde e Bem-Estar, oferecendo aos seus consumidores produtos com uma elevada segurança, qualidade e nutricionalmente equilibrados.

Tem como **visão** criar um impacto efetivo na melhoria da competitividade e na captação e aumento de vendas, desenvolvendo crescimento sustentável a longo prazo.

Tem como **valores** o foco; a qualidade dos produtos e serviços; a inovação; a proatividade; e o respeito por todos, dentro e fora da empresa.

### 3.2 Portefólio da Nestlé

A Nestlé tem um vasto portefólio, contando com cerca de 90 marcas, cada uma com diversos produtos. Na maioria das suas marcas, são líderes de categoria e fazem parte da vida de bastantes dos seus consumidores diariamente. Este portefólio está constantemente a ser alterado para se adequar às necessidades nutricionais e de conveniência do consumidor.

Existem várias categorias nesta empresa, tendo como exemplos: alimentação vegetariana, alimentação para cão, alimentação para gato, bebidas vegetais, barras de cereais, cafés e bebidas, cereais, chocolates, culinários, lácteos e sobremesas, máquinas de café, nutrição clínica e nutrição infantil.

Tal como foi dito anteriormente, a Nestlé tem mais de 90 marcas, tendo como exemplo: a *Cerelac* (nutrição infantil), a *Chocapic* (cereais, barras de cereais), a *Nescafé* (café e bebidas), a *Maggi* (culinários), o *Kitkat* (chocolates), o *Nestum* (cereais), o *Nido* (café e bebidas) e muitas outras marcas conhecidas. Cada uma dessas marcas sofreu alterações no seu portefólio para condizer com a maneira como os seus consumidores vivem atualmente, de maneira nutricional por exemplo. A Nestum é um bom exemplo disso, pois temos variados tipos de Nestum, sejam de sabores diferentes ou mesmo de baixo teor calórico ajudando assim a controlar a saúde do seu consumidor.

A Nestlé procura usar nos seus produtos matérias-primas de base vegetal, ajudando na sustentabilidade, reduzindo na utilização de produtos de origem animal e criando práticas agrícolas mais sustentáveis e regenerativas.

Nesta imagem, conseguimos ter uma visão geral das marcas da Nestlé:

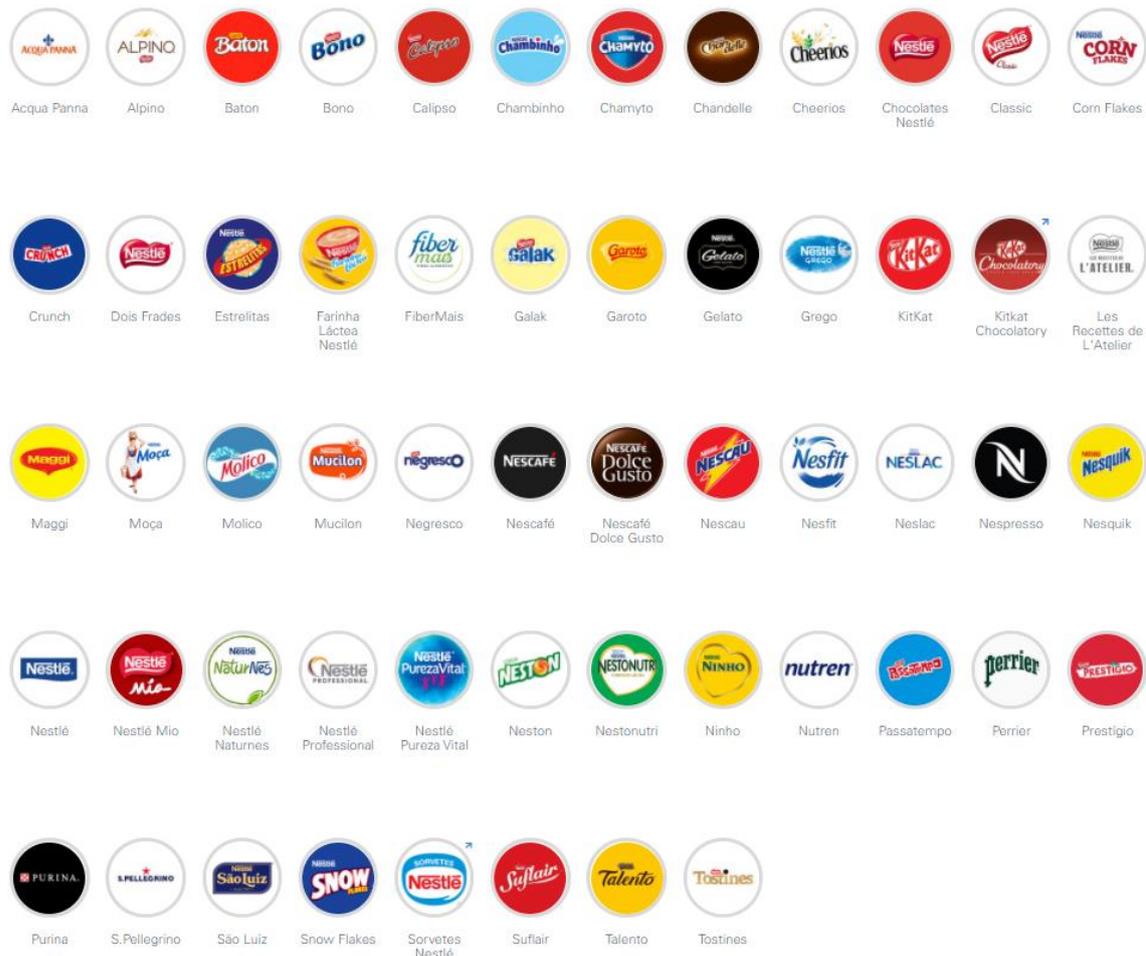


Figura 1: Portefólio da Nestlé

Fonte: Nestlé

### 3.3 Target

O Target da Nestlé dirige-se especialmente para famílias e crianças, ou seja, pessoas de todo o tipo de idades, pois existem variadas marcas com diversos produtos que podem ser dirigidos para todas as etapas de vida de uma pessoa. Essa é também uma das principais forças da marca, visto criarem submarcas e produtos adaptados aos seus públicos.

No caso da Maggi, o target dirige-se para crianças, adolescentes, jovens adultos e para todos os que sentem paixão pela cozinha e que a praticam no seu dia-a-dia, pois esta tem como objetivo ajudar nas receitas de forma prática e rápida.

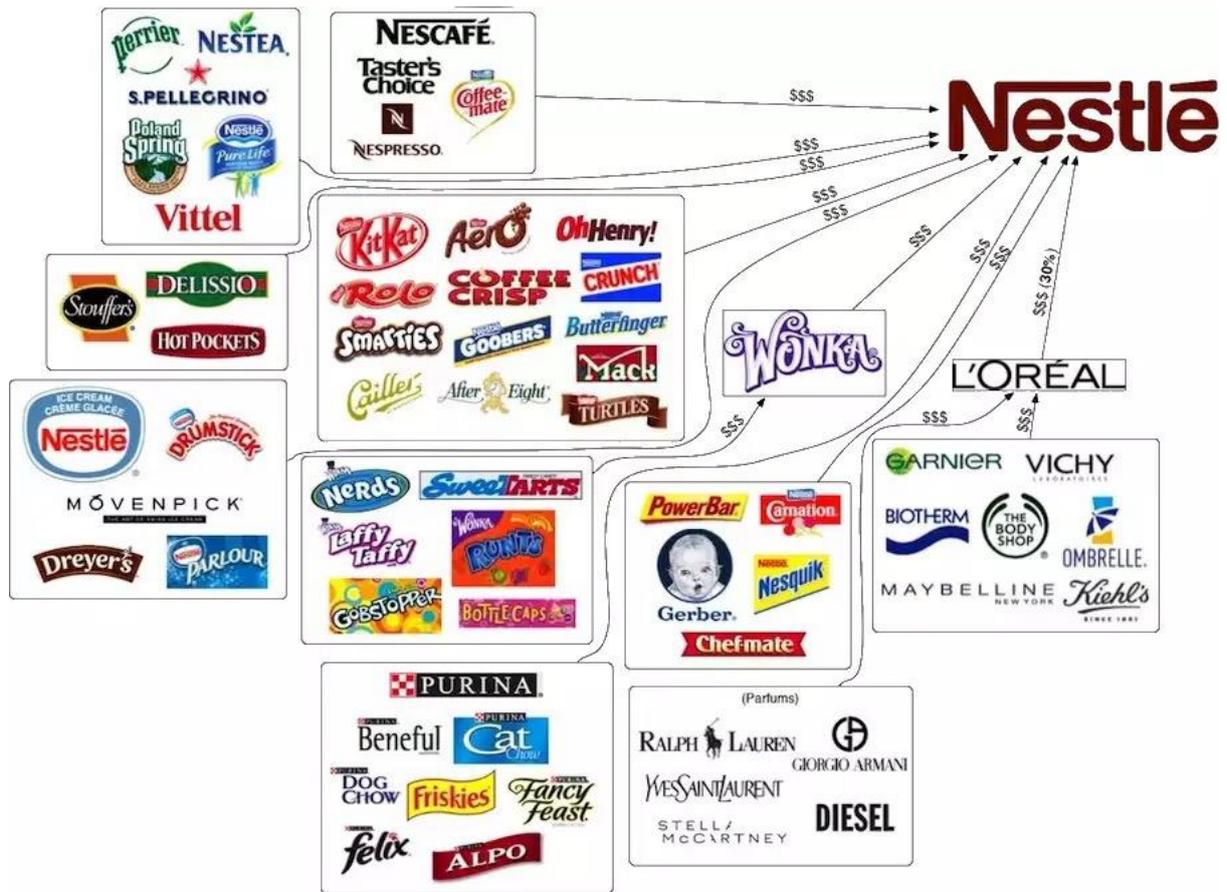


Figura 2: Marcas da Nestlé

Fonte: Facebook, 2013

## 4 MAGGI

Em 1886, um inventor suíço chamado Julius Maggi, lançou o seu primeiro concentrado de condimentos em formato líquido, criando assim um império bilionário a partir desse caldo.

Encantado com as novas grandes invenções como o automóvel, o cinema, o telefone e o avião, o empreendedor suíço (descendente de italianos) instalou uma fábrica de farinha de trigo no povoado de Kemptthal, perto de Zurique. Com a Segunda Revolução Industrial a passar pela Europa, houve várias mudanças a nível social e económico, o que inspirou Maggi a criar produtos e experimentar fórmulas alimentícias que ajudassem as famílias nos seus hábitos de alimentação. Com as mulheres agora a trabalhar em fábricas, os hábitos de alimentação e de consumo estavam a mudar gradualmente. Com isto, Maggi desenvolveu primeiramente farinhas feitas de ervilhas e feijões. Mais tarde, em 1885, lançou sopas instantâneas, mas só um ano depois lançou o seu primeiro concentrado de condimentos em formato líquido, sendo este utilizado para base de sopas e molhos, sendo finalmente comercializado no início do século XX em formato de cubo, produto este que se tornaria o mais famoso da empresa.

Contudo, existe um grande debate sobre essa criação, pois certos historiadores acreditam que quem inventou o caldo Maggi foi o francês Nicolás Appert, no século XVIII (este teria criado o alimento para os soldados de Napoleão) e outros historiadores acreditam que o criador é o alemão Justus von Liebig. De qualquer modo, os famosos caldos Maggi são vendidos nos supermercados até hoje, com as suas típicas cores a amarelo e vermelho.

Atualmente, esta marca existe em cozinhas de todo o mundo por meio dos seus produtos como: caldos concentrados, sopas, temperos, molhos ou macarrão instantâneo. A empresa consta com mais de 7.000 produtos (considerando todas as variedades e tamanhos) e atua em 98 países. Para continuar a chegar a uma maior quantidade de consumidores, esta utiliza uma estratégia de preços baixos. Devido a fatores como a colonização europeia, movimentos migratórios e os tratados de livre comércio, os produtos da Maggi tornaram-se populares de forma muito rápida desde o seu início, tornando-se assim uma marca global. Em 1930, estes alimentos chegavam à China, em 1970 à Malásia, logo depois entraram na Índia, seguindo depois para África do Sul, Ucrânia e Nova Zelândia, continuando a avançar para todos os cantos do planeta. Entre todos estes acontecimentos, em 1947, a Maggi foi comprada pela Nestlé.

Uma das chaves para entender este sucesso comercial é que esta marca foi projetada para se adaptar aos gostos locais em diferentes mercados

Com uma marca tão grande, obviamente não estaria livre de controvérsias, sendo que em 2015, na Índia, foram feitos testes onde mostravam altos níveis de chumbo no macarrão vendidos pela mesma, criando assim protestos por parte dos consumidores onde estes saíam a rua protestando e queimando produtos da marca. A crise continuou por vários meses e o país

incentivou a proibição da venda dos produtos da marca Maggi, onde a Nestlé se viu obrigada a retirar milhares de toneladas de alimentos do mercado, mesmo esta insistindo que as análises feitas pelo governo estavam erradas. No final do mesmo ano, o Supremo Tribunal da Índia pôs fim à proibição da venda dos produtos, aceitando fazer novos testes de qualidade aos mesmos. Devido a esse incidente, vários países, com medo e por precaução, retiraram o produto temporariamente das suas prateleiras, países como o Quênia, Uganda, Tanzânia, Ruanda e Sudão do Sul.

Apesar dessa crise, a Maggi continua a crescer e atualmente está empenhada em criar um plano de renovação do seu portfólio de produtos. Segundo a empresa, a ideia é "remover ingredientes que os consumidores não reconhecem facilmente e adicionar mais substâncias que as pessoas se identificam".

## 5 ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL DA MARCA

Em Portugal, a Nestlé conta com mais de 90 anos de experiência em diferentes mercados de alimentação. Atualmente, a Nestlé cria várias práticas para que os portugueses as adotem, sendo estas de carácter sustentável, ou que ajudem na melhoria da saúde do consumidor. Recentemente foram divulgadas algumas das suas práticas, como a utilização de cápsulas renováveis da *Nespresso*; a nova novidade da *Cerelac*, sendo este um produto que pode ser transportado para todos os lugares, para que o seu bebé possa sempre disfrutar da melhor papa mesmo não estando em casa, acompanhando sempre o seu crescimento de uma maneira saudável; e ainda uma formação online onde incentivam as pessoas a serem mais sustentáveis.

Em 2020, apesar da pandemia, a Nestlé teve uma subida considerável de receitas em relação ao ano anterior (2019), cerca de 30 milhões. Paolo Fagnoni, diretor geral da Nestlé Portugal afirma que “São resultados excecionais, os melhores resultados de sempre da Nestlé” (RTPNoticias, 2021), acrescenta também “Não são apenas resultados económicos, mas sim também uma forma de trabalhar, de conceber a organização”. Um dos negócios que contribuiu para este crescimento foi o de *petcare*, onde houve um aumento incrível.

Houve um grande investimento no marketing das marcas da empresa, sendo que 52% foi investido em *media*, convertendo a empresa no maior anunciante na industria de alimentos e bebidas.

A marca Maggi é das marcas de culinárias mais antigas da Nestlé, sendo uma das mais valiosas do grupo a nível mundial. Esta marca é vista pelos consumidores como uma marca familiar que transmite confiança e que tem uma boa qualidade/preço. Esta tem a missão de ser uma fonte de soluções para a cozinha dos seus consumidores, sendo ainda uma marca com diversos produtos nutricionalmente equilibrados, saborosos e acessíveis a qualquer pessoa. O portfólio desta marca consiste em: Caldos, Sopas, Puré de Batata e Noodles.

## 5.1 Análise PEST

A Análise PEST é um modelo analítico que tem como função proporcionar o aumento da visão da empresa. O acrónimo significa: Política, Economia, Social e Tecnologia, por isso parte-se do princípio de que este analisa os fatores externos da empresa, como a situação política e económica do país, pois estes causam impactos significativos nas operações da empresa. Alguns especialistas acrescentam ainda duas outras letras: A e L, significando então as palavras Ambiental e Legal, que em inglês significa *environment*, criando então o acrónimo PESTEL.

### Política

Politicamente a Nestlé é uma empresa sempre envolta em diversas situações adversas. Devido às suas zonas de ação e à exploração agrícola, a empresa é muitas vezes colocada debaixo de fogo por organizações humanitárias. Foram ainda organizados diversos protestos e ações de defesa dos direitos humanos, tendo como principal alvo as ações de exploração infantil. Apesar dos esforços existem vários relatos de ações legais tomadas contra a empresa, que culminaram em diversos processos (muitos dos quais absolvidos), sendo o mais conhecido a ligação à exploração de 54 crianças em 2009 na Costa do Marfim.

Apesar de tudo, e dos esforços para criar protocolos como Harkin-Engel (comumente chamado de Protocolo do Cacau) - um acordo internacional que visa a erradicação do trabalho infantil na produção de cacau - a Nestlé é vista como uma empresa que muitas vezes não é bem recebida nos países africanos. Ainda assim, questões como a exploração infantil ou do trabalho escravo são diversas vezes abordadas pela sede da companhia, que tenta explorar um comércio justo.

### Economia

A Nestlé é também a base da vida quotidiana, criando e acompanhando tendências da sociedade. O exemplo mais claro é o desenvolvimento do café em cápsula com a *Nespresso*. Colocando-se como líderes de mercado a Nestlé tem depois a capacidade de estabelecer o preço do mercado, fazendo flutuar o mesmo a seu interesse. Tendo uma grande parte da quota do mercado, é seguro dizer que este produto é um *cash cow* da companhia.

Esta força é também um gerador económico para a companhia, pois a sua procura e oferta dita muitas vezes a produção de matérias-primas, bem como os valores pelos quais são negociados. Neste sentido, apesar dos diversos momentos de retração económica, a destreza comercial da companhia, fez com que ano após ano a Nestlé fosse uma empresa com lucros históricos. Com este poderio as principais ameaças económicas para a Nestlé são a escassez de produto e matérias-primas.

## Social

A presença da Nestlé em mais de 180 países, bem como a sua extensão de marcas em diversos sectores de atividade, cria uma ligação direta e indiretamente com a maior parte do tecido social. A alimentação faz parte de todo o nosso quotidiano e a Nestlé consegue-se inserir em todas as fases da vida e crescimento, recebendo assim um grande apoio e ligação as famílias.

No entanto, muito devido a maneira como são feitas as suas explorações por matéria-prima, não só os media como muitos dos populares são contra a entrada da Nestlé nos seus países. Países maioritariamente da Africa Subsariana como a Costa do Marfim ou o Congo, registaram muitos casos de exploração infantil, levados a cabo por direta ou indiretamente pela Nestlé. Apesar de tudo, esforços como o acordo “*FairTrade*” levaram a que estas situações fossem apaziguadas, e até quando denunciadas, rapidamente resolvidas pela empresa.

## Tecnologia

A Nestlé tenta estar sempre na crista da onda no que toca à tecnologia. Com a invenção e expansão do uso do micro-ondas, a Nestlé criou produtos alimentares próprios para o mesmo, agora, com o café, desenvolveu e “explodiu” um novo conceito com as máquinas de cápsulas.

Todos estes produtos provam que a Nestlé é uma das principais empresas mundiais em *R&D* com componentes não só tecnológicas como principalmente em design e desenvolvimento ergonómico.

## 5.2 Análise de Mercado

Em Portugal, o Valor Acrescentado Bruto (VAB), do setor Agroalimentar representa 2.9% do PIB. O volume de negócios do mercado alimentar em Portugal, em 2014, teve um aumento de 0.3% em relação ao ano anterior. Em relação à distribuição, os bens de consumo sofreram uma queda de 3% sobre o ano anterior. Estes dados que hoje trago, são bastante antigos pois não existem dados recentes expostos, o que já não equivale à realidade. Com o Covid-19 as vendas aumentaram, pois foi criado um certo medo no início da pandemia, onde os consumidores receavam que os produtos fossem esgotar.

O setor agroalimentar é um setor vasto com um conjunto de atividades relacionadas com a transformação de matérias-primas em bens alimentares. É um setor extremamente competitivo, onde várias empresas investem, todos os anos, milhões de euros no lançamento de novos produtos com o objetivo de aumentarem os lucros e as suas quotas de mercado.

Nas últimas décadas as necessidades dos consumidores têm vindo a alterar-se de forma acentuada, pois estes acreditam que os alimentos que consomem influencia de forma direta a sua saúde e o seu bem-estar. Outras influências para ajudar o consumidor a decidir que produtos escolher são a origem do produto, a marca, a qualidade dos ingredientes, o preço, entre outros.

O sector agroalimentar é extremamente vasto, mas dentro do mesmo encontramos as massas, que é o mercado que iremos estudar neste trabalho. Os dados mais recentes sobre a quantidade de consumo das massas é de 2019, da empresa Nielsen, onde foi verificado que houve uma estabilidade na compra das mesmas com um volume de 53,3 milhões de quilos e com valor equivalente a 70,9 milhões de euros. A empresa comenta também que verificou um dinamismo positivo nas massas bio, integrais e de legumes/vegetais, mudanças estas que representam uma procura por produtos considerados mais saudáveis. As promoções assumem um papel bastante importante na decisão de compra e ajudam a aumentar e a sustentar o dinamismo desta tendência, o que resulta num aumento de número de vendas. “Paralelamente à categoria das massas, destaque também para os *noodles*. Nas palavras de Luísa Lourenço, ‘o elevado dinamismo verificado, com um crescimento a dois dígitos, é um reflexo da procura de outra tendência que premeia o mercado: a conveniência’.” (Costa, Distribuição Hoje, 2019)

Existem vários pontos fortes dos Noodles e várias razões pelas quais é consumido por tanta gente, sendo estes uma verdadeira onda de sabores, super versáteis, rápidos, saudáveis e fáceis de adaptar pois facilmente podem ser adicionados outros produtos. São também económicos, aconchegantes no inverno e relaxantes no verão, sempre úteis e prontos para consumir em qualquer estação e em qualquer lugar. Para pessoas, cuja vida é agitada e não têm tempo a perder, podem facilmente e confortavelmente comer. O Noodles são também uma comida bastante cómoda para quem tem dentes fracos como pessoas numa faixa etária mais velha e também para bebés, pois são fáceis de mastigar e podem ser servidos com um caldo próprio do mesmo.

Existem também várias razões para os consumidores não aderirem tanto á tendência dos Noodles, como por exemplo, as faixas etárias mais idosas têm uma certa dificuldade a adaptarem-se a novos produtos, especialmente comida “pré-cozinhada”, pois não conta com tanto sabor e qualidade como a comida tradicional. É muito confuso, o ato de apenas juntar água a um produto e obter um jantar, isso não é fácil de aceitar. Daí a sua recusa de experimentar. Sentem que uma refeição só está completa se tiver uma porção de carne ou peixe a acompanhar, sem isso é insuficiente. Atitudes e hábitos que aos poucos irão ser alterados com uma explicação e exposição dos novos produtos.

Em prol de uma melhor pesquisa, foi realizado um inquérito onde se obteve um total de 142 respostas. O objetivo deste inquérito foi perceber o que os portugueses pensavam sobre a marca e sobre os Noodles da mesma, identificando aspetos em que a marca possa melhorar. O mesmo serviu para perceber quais as marcas de Noodles eram mais conhecidas pelos

portugueses e quais já haviam experimentado. Este inquérito foi divulgado no Instagram e no Facebook para ter um maior alcance. Com este conseguimos extrair informações importantes sobre os hábitos que os portugueses tomam quando decidem que tipo de Noodles compram e se já era do conhecimento deles a existência dos Noodles da marca Maggi, assim conseguindo compreender que tipos de ações devemos tomar, como empresa, para obter um melhor resultado de vendas e para elaborar um plano de marketing adequado ao mesmo.

### 5.3 Análise da Concorrência

Existem bastantes empresas concorrentes da marca Maggi, com especial atenção temos a Unilever, representada pela *Knorr*, que lidera este mercado com uma quota de 61%, conseguindo ver-se de longe a diferença com a marca Maggi que detém uma quota de cerca de 10%. Neste caso irei focar-me mais na sua concorrência a nível de Noodles pois é esse o mercado que nos interessa neste estudo. Existem vários concorrentes da marca MAGGI em relação aos seus Noodles, como por exemplo a Banzai Noodle da Cigala, que é uma das mais conhecidas, os Noodles da Knorr, da Koka, da Soba, e até de marca branca. Os Noodles fazem parte de um mercado que está em constante crescimento, assim como competidores da marca. Como este provém de origens asiáticas, cada vez mais vemos marcas originais do mesmo, sendo estas em nomes típicos da sua língua de origem, tanto como o coreano, japonês e o mandarim. Com o aumento das marcas existentes fica difícil saber ao certo quantas existem em Portugal, sendo assim só inseri no meu estudo aquelas que considero mais usuais nacionalmente e que se encontram disponíveis nos supermercados.

Segundo o inquérito feito, a maioria das pessoas conhece tanto a Banzai Noodles, como os Noodles Fusian. Com isto podemos perceber que ambas as marcas são as mais consumidas. Uma boa forte concorrente é a Soba, pois quem realmente aprecia Noodles, por norma compra em mercados asiáticos, onde marcas como a Fusian e a Banzai não atuam.

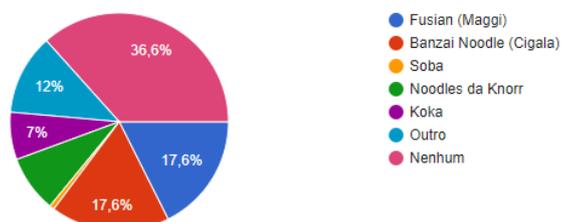


Figura 3- Preferência de Noodles

Fonte: Elaboração do autor

## 5.4 Análise do Consumidor

O consumidor português não tem muito o hábito de consumir Noodles, sendo então normal que este mercado não seja tão explorado, como podia ser, pois apesar da geração mais velha não consumir tanto, a geração mais nova tem mais tendência a consumir este produto, por ser prático e por se começar a notar uma influência da parte asiática nos adolescentes e jovens adultos. No inquérito feito, foi perguntada a idade, a situação laboral do consumidor, se conhece a marca, se já consumiu algum produto da marca e os Noodles da marca, que tipo de promoção prefere e para darem a sua opinião no que a marca podia melhorar.

Como podemos observar a maior parte das pessoas neste estudo encontram-se entre os 15-20 e os 21-30, sendo este o principal público-alvo da marca. Quis ainda inquirir e manter cerca de um quarto da população acima dos 51 anos pois considero que estes serão os pais do público-alvo e maioritariamente aqueles que possuem o poder de compra e de escolha no seio familiar.

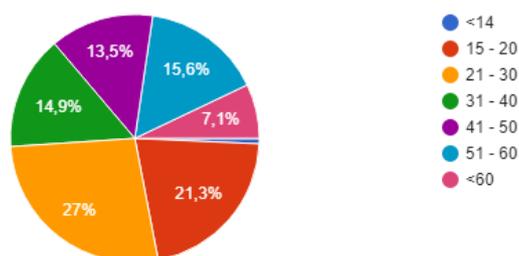


Figura 4: Idade da população inquirida

Fonte: Elaboração do autor

A população é maioritariamente da Zona de Lisboa e vale do Tejo. Esta foi umas das principais dificuldades na elaboração deste inquérito, visto a variedade populacional não estar diversidade demonstrada.

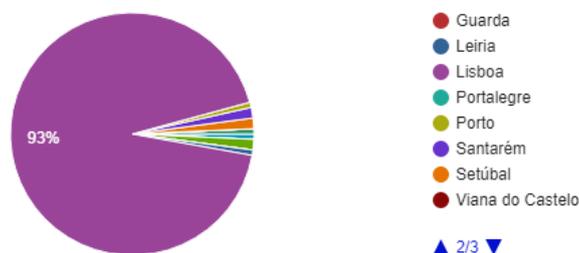


Figura 5: Localidade da população inquirida

Fonte: Elaboração do autor

Consegui ter uma grande parte população ativa, pois este fator era crucial para definir o poder de compra dos inquiridos.

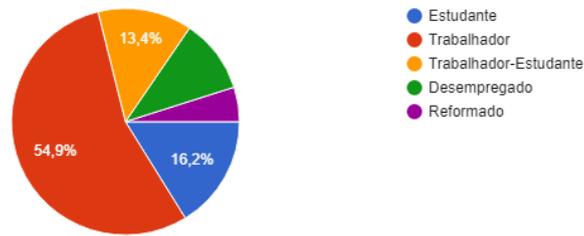


Figura 6: Situação profissional

Fonte: Elaboração do autor

Como podemos ver a maioria da população conhece esta marca, sendo apenas 29 pessoas das 142 que não conhecem.

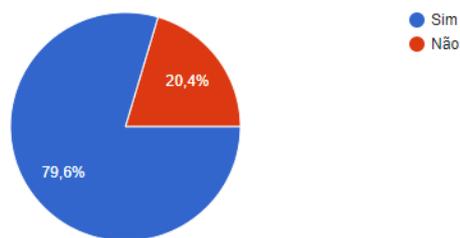


Figura 7: Conhecimento da marca

Fonte: Elaboração do autor

Há mais consumidores que nunca provaram a marca Noodles Fusian do que as que provaram, e é isso que teremos de alterar.

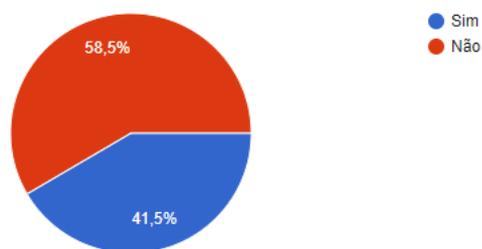


Figura 8: Provaram a marca Noodles Fusian

Fonte: Elaboração do autor

Por último apresento aqui algumas das opiniões que os consumidores deram sobre o que pensam em mudar em relação ao produto:

Tabela 2: Melhoramentos da marca Noodles Fusian

<b>Está tudo bem!</b>	<b>Dar a conhecer-se</b>
<b>Na divulgação</b>	<b>Gosto dele como ele está</b>
Na minha opinião não há muito a melhorar sobre o produto, pois a relação preço qualidade é bastante boa e a imagem do produto é bastante apelativa.	Não sou muito apreciadora deste tipo de produtos e, por isso, não compro com regularidade. Assim sendo, não tenho nada a apontar que pudesse ser melhorado.
Trocar as embalagens para q fiquem mais ecológicas, de resto está perfeito	A variedade, a escolha sustentável de ingredientes naturais e saudáveis e o preço
Apesar de não ser cliente penso que tem uma boa imagem	Eu não sou apreciador de noodles, mas talvez o tempero.
<b>Acho que está bem assim</b>	<b>Podia ter mais sabor</b>
A variedade, a escolha sustentável de ingredientes naturais e saudáveis e o preço	Publicidade, pois anteriormente a este estudo não conhecia de todo a marca
<b>Na quantidade</b>	<b>A qualidade dos ingredientes</b>
<b>Tempero</b>	<b>Comunicação</b>
O aspeto visual e o sabor, uma vez que os banzai noodles são muito mais ricos em sabor do que os fusian da Maggi.	Como só utilizei uma vez o produto e não apreciei, não estou habilitada para responder se este produto pode ou não melhorar
Podia estar em destaque ou em promoções	Podiam tornar a embalagem mais atrativa
Podiam tornar a embalagem mais atrativa	Acrescentando pedacinhos de carne ou frango.
<b>O preço do produto.</b>	<b>Talvez caixas maiores com mais comida</b>
Pode melhorar a intensidade do sabor	Acho que nada a melhorar, o produto é bom.

Fonte: Elaboração do autor

## 6 ANÁLISE SWOT

O objetivo da Análise SWOT é perceber as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da empresa e do mercado em que esta se encontra, conseguindo perceber onde é que a empresa pode melhorar e onde se deve focar.

Tabela 3: Análise SWOT - Noodles Fusian

FORÇAS	FRAQUEZAS
Produto Inovador no Mercado	Pouco substrato (carne, marisco)
Conveniente	Acompanhado com poucos tipos de molhos
Prático	Falta de um suporte (1 garfo ou pauzinhos)
Direcionado para Famílias	Dificuldade em encontrar o produto nos supermercados
Rapidez no Modo de Preparação	Pouca quantidade
Produto Saudável	
Preço	
Diversidade do Produto	
Produto Fácil de transporte e arrumação	
Packaging	
Prazo de validade extenso	
Notoriedade da marca Maggi	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Investimento em campanhas de Marketing	Marcas Brancas com preços competitivos
Alargamento da Gama	Excesso de marcas diversas no mercado
Aproveitar eventos regionais e locais para promover o Produto	Mercado saturado com produtos semelhantes, mas com menos qualidade
Consciência da Procura de Alimentos Saudáveis	Consumidores pouco recetivos a produtos inovadores
Negociar uma melhor localização do produto nas lojas	Falta de matérias-primas
Preocupação pela saúde e meio ambiente por parte dos consumidores	Não Renovação do Stock

Fonte: Elaboração do autor

## **7 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO**

### **7.1 Objetivos de Marketing**

Esta estratégia tem como objetivo atingir um maior número de pessoas e criar mais visibilidade a um dos produtos da marca Maggi, sendo este os Noodles Fusian. O principal objetivo será aumentar as vendas, atraindo e convertendo novos clientes a experimentar e a consumir a marca, para isso necessitamos de conquistar a lealdade do consumidor para que estes comprem mais vezes o produto. Iremos criar também uma maior notoriedade nos produtos da marca Nestlé.

Outro dos nossos objetivos é aumentar a comunicação dos Noodles Fusian através de variadas ideias que irão ser descritas num ponto mais abaixo mencionado aqui no trabalho, iremos investir 6% das vendas no marketing do produto referenciado a fim de atingir um aumento de 10% nas vendas. Apostámos num universo de apenas 2 milhões de pessoas, 20% da população portuguesa, onde temos como finalidade a aderência de 2%.

### **7.2 Posicionamento**

A Nestlé tem como missão ser uma empresa de referência e líder de mercado nas áreas de Alimentação, Nutrição, Saúde e Bem-Estar, e isto reflete-se no seu posicionamento “Good Food, Good Life”.

A marca Maggi posiciona-se de forma a oferecer aos seus consumidores ideias e soluções para as suas refeições, para que sejam equilibradas, saudáveis e saborosas, a preços acessíveis para todos os seus consumidores.

Para toda a família que sabe o que quer, uma refeição rápida e deliciosa saborear, para os jovens poderem degustar, de algo sem refilar, muito tempo vamos poupar e boa comida preparar, com os Noodle Fusion da Maggi, a segurança e identidade da nossa marca irá encontrar, a garantia está sempre presente nos nossos produtos, o bem estar do consumidor é a nossa prioridade, nunca vamos deixar de superar e surpreender, uma experiência que ninguém vai esquecer e todos vão querer continuar a comer um produto saudável, económico, fácil, e saboroso e com a família desfrutar.

### 7.3 Estratégia de Comunicação de Marketing

Com o objetivo definido, a Nestlé irá usar uma estratégia digital e física para conseguir atrair um maior número de pessoas a experimentar o produto.

Para que isso seja possível, existem várias maneiras que podem ser utilizadas, como a postagem de conteúdos em blogs; o envio de newsletters; divulgar em LED's outdoors, como por exemplo nas paragens de autocarro ou nos aeroportos; na televisão; interagir com os seguidores das redes sociais (criando assim uma relação positiva com o público-alvo); postar mais conteúdo nas mesmas, mais especificamente no Instagram, onde existe um grande número de pessoas mais jovens, conseguindo criar uma maior visão para o produto, no Facebook, onde costumam estar pessoas mais adultas/idosas, conseguindo chegar a um maior número de pessoas mais velhas, sendo que este grupo, como conseguimos confirmar é bastante baixo no nosso estudo, em termos de consumo do nosso produto, no Tiktok, pois encontram-se diversas pessoas que usam esta rede como diversão, no entanto também pode ser usada em forma de publicidade mais criativa, pois é uma rede mais atual.

Podemos também divulgar o produto a partir de feiras, onde damos ao cliente a experimentar o produto antes de o comprar, estas feiras irão decorrer ao ar livre. Há também a possibilidade de ser divulgado nas lojas onde o consumidor compra o produto, criando uma pequena banca onde o cliente poderá provar uma pequena amostra dos vários sabores do produto. Estas divulgações irão criar uma boa visibilidade para o produto pois o consumidor irá comprovar o valor do produto.

### 7.4 Marketing Mix

**Produto:** Os Noodles Fusian consistem numa massa fina com temperos variados, dependendo do sabor escolhido, que se prepara de maneira rápida e eficaz, só é necessário colocar água a ferver e esperar três minutos, e está pronto para consumo. O produto é vendido em dois tipos de embalagem, num copo de plástico, onde se faz o preparado no mesmo, ou numa embalagem de plástico, onde se retira o produto e se mete numa panela com água a ferver, e depois junta-se os temperos que vêm junto na embalagem. Nestas embalagens consistem vários ingredientes para a sua formação como: farinha de trigo, óleo de girassol, glúten de trigo, sal, estabilizador (polifosfatos), regulador de acidez (carbono de potássio), açúcar, molho de milho, extrato de levedura, amido de milho, aromas, vegetais desidratados (cebola, alho-francês, aipo, cenoura, salsa, cebolinho), especiarias (curcuma, gengibre, pimenta preta), ovo, leite, mostarda, sésamo e soja. Um ingrediente importante a salientar que não é utilizado é o óleo de palma. Os sabores existentes dos Noodles da Maggi são: carne, galinha, caril, camarão, yakisoba, vitela, clássico e chilli, alguns deles podendo conter picante.



Figura 9: Tipos de embalagens dos Noodles Fusian

Fonte: Site do Continente



Figura 10: Noodles XXL



Figura 11: Níveis do produto, XXL

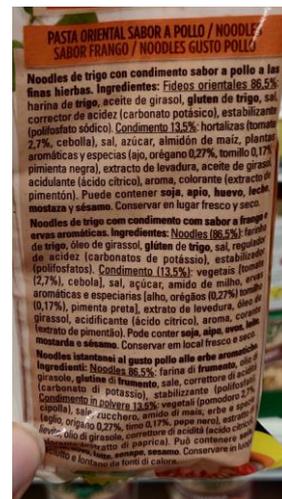


Figura 12: Níveis do produto, XXL



Figura 13: Noodles de Caril



Figura 14: Níveis do produto, Caril



Figura 15: Níveis de produto, Caril

Fonte: Elaboração do autor

**Preço:** Os preços variam entre 0.89€ a 1.74€ dependendo da embalagem, da quantidade que cada um contém e do sabor que escolher. Com base em outras marcas, o preço não varia muito. Normalmente os Noodles de 0.89€ são os que vêm numa embalagem de plástico de 71gr e são simplesmente para uma porção. Em seguida temos os Noodles de 1.19€ que são os de copo, estes contêm 61.5gr e são também para uma refeição. Em seguida temos os de 1.54€ que são de 185gr, também numa embalagem plástica, sendo estes de tamanho XXL, servindo uma refeição para uma família de 3/4 pessoas. Por último temos os de 1.74€, sendo estes de 120gr, de embalagem plástica, mas estes já entram numa parte mais oriental devido ao seu sabor mais tradicional.



Figura 16: Noodles Fusian preço - 0.89€



Figura 17: Noodles Fusian preço - 1.19€



Figura 18: Noodles Fusian preço - 1.54€



Figura 19: Noodles Fusian preço - 1.74€

*Fonte: Elaboração do autor*

**Distribuição:** O produto é transportado para o Centro de Distribuição da Nestlé em Portugal, que depois irá ser distribuído para os clientes. Tratando-se de um produto de grande consumo, pretende-se que seja distribuído para todos os retalhistas e para o máximo número de lojas possíveis dos mesmos. Convém destacar a importância de estes estarem presentes em lojas como a Auchan, o Continente e o El Corte Inglés. Os produtos Maggi deveriam estar presentes num maior número de lojas, sendo incluídos no Pingo Doce, no Lidl, no Mini Preço e no Aldi. Neste ponto optei por fazer uma metodologia de observação devido à informação divulgada sobre a distribuição ser quase inexistente. Decidi ir a 7 supermercados e ver por mim mesma onde se encontram os Noodles e se existe sequer a marca em cada um desses supermercados. Primeiramente, os Noodles Fusian encontram-se por norma nas prateleiras mais abaixo nos supermercados, onde têm menos visibilidade. Para explicar melhor, deixo aqui presentes um conjunto de imagens onde mostra a marca Maggi Fusian diante de outras marcas concorrentes:

Auchan:



Figura 20: Noodles Fusian



Figura 21: Noodles Fusian



Figura 22: Noodles da marca Fusian, Auchan

Fonte: Elaboração do autor

Aqui, conseguimos ver o quão despercebido passa o produto aos olhos do consumidor.

### Pingo doce:



Figura 23: Noodles, Pingo doce

Fonte: Elaboração do autor

Como se pode observar, no Pingo Doce nem sequer existem os Noodles da marca Maggi Fusian.

### Mini Preço:



Figura 24: Noodles, Mini Preço

Fonte: Elaboração do autor

No Mini Preço vemos também a ausência do Noodles Fusian, mas também percebemos que este é um pouco escasso em termos de Noodles.

Aldi: Não temos nenhuma imagem dos Noodles no Aldi pois estes eram inexistentes.

Continente:



Figura 25: Noodles Fusian



Figura 26: Noodles Fusian



Figura 27: Noodles da marca Fusian, Continente

*Fonte: Elaboração do autor*

Lidl: Não foi possível tirar qualquer fotografia aos Noodles, mas os existentes eram da Cigala e de marca própria, não havia muita variedade.

El Corte Inglés:



Figura 28: Noodles Fusian



Figura 29: Noodles Fusian



Figura 30: Noodles da marca Fusian, El Corte Inglés      Figura 31: Noodles da marca Fusian, El Corte Inglés

*Fonte: Elaboração do autor*

No El Corte Inglés conseguimos ver que existe uma maior variedade de Noodles, inclusive da marca Maggi Fusian. Apesar de estar visível, estes encontram-se nas prateleiras mais altas, dificultando um pouco a chegada aos produtos.

**Promoção:** A maneira como a Nestlé se comunica com os seus consumidores baseia-se em apresentar uma publicidade moderada no que diz respeito ao consumo alimentar e não encoraja o consumo excessivo, contém, sempre que possível, a apresentação de crianças em atividades, e existe uma comunicação sobre dietas saudáveis e equilibradas, não menosprezando a autoridade dos pais e/ou tutores nas suas mensagens.

A Nestlé considera os seus colaboradores o seu ativo mais valioso, dando-lhes formação que lhes irá valer para toda a sua carreira, melhorando o seu desempenho, criando assim uma maior motivação. As Relações Públicas da Nestlé têm um papel fundamental, pois são elas que ligam a organização com ao seu consumidor.

Existem vários meios de comunicação que se podem utilizar para divulgar o produto pretendido. Neste caso iríamos realizar webinars com o objetivo de apresentar os produtos da Nestlé, contribuindo para potenciar a captação de mais consumidores; criar um press release para informar os jornalistas e os consumidores das novas vantagens do produto; participar numa reportagem ou numa entrevista para dar a conhecer as ações que se estão a tomar e as mudanças no portefólio. Iremos também divulgar mais informações sobre o produto em questão em LED's outdoors, na televisão, nas redes sociais e em feiras, onde teremos um contacto mais direto com o cliente.

## 7.5 Plano de Ação da Comunicação

Primeiramente iremos optar por uma estratégia física pois como vimos nos gráficos existe um número elevado de pessoas que não consome em relação àquelas que não conhecem, assim sendo, daremos a conhecer os sabores e a textura do nosso produto antes de passarmos a uma tática mais nacional, assim iremos começar a criar um boca-a-boca de quem já experimentou o produto quando este aparecer nos canais televisivos, nos LED's outdoors e nas redes sociais.

O primeiro passo seria ter uma barraquinha nos supermercados, perto do nosso produto e oferecer aos clientes para que estes o experimentem, isto iria decorrer entre as 10h e as 17h aos fins de semana, durante duas semanas, sendo que é neste horário que a maioria das pessoas costuma fazer as suas compras. Para podermos participar nas feiras seria necessário a autorização prévia das Câmaras, poderíamos participar em feiras como o Wonderland que decorre no Parque Eduardo VII, em Lisboa, durante o Natal ou inclusive na Feira do Livro onde se iria encontrar uma banca com os nossos Noodles para venda. Existe também uma feira que se costuma organizar no mesmo local sendo esta organizada pelo Continente. Seria uma boa oportunidade a dar a experimentar o produto aí também, mas neste caso, teríamos de entrar em contato com a Sonae para perceber se seria possível participarmos no mesmo.

Começando agora pelas áreas mais tecnológicas, seria uma boa ideia pedir a bloggers para divulgarem o nosso produto nos seus websites, como por exemplo, dar concelhos e ideias sobre receitas que se podem fazer com os Noodles Fusian. Para dar um incentivo a que o influencer escreva no seu blog, iríamos oferecer uma cesta com vários Noodles de todos os sabores para também haver conteúdo para várias postagens e para continuar a implementar que o produto é bom. Alguns blogs que poderiam fazer parte desta campanha seriam blogs portugueses relacionados a cozinha como por exemplo o “Le Passe Vite” que já apareceu na revista Saveur, “As aventuras saudáveis com uma colher e sem avental”, onde existem também receitas infantis, chegando assim a famílias que poderão disfrutar dos Noodles todos juntos e também o “Marmita”. Todos estes blogs estão no Top 10 mais conhecidos de Portugal. Para começar este projeto teríamos de perguntar a cada proprietário do blog se estariam interessados em iniciar esta parceria, explicando o que queremos alcançar com o projeto e falando das regalias a que estas irão ter direito. Caso algum dos blogs recuse iremos perguntar de imediato o porquê da resposta negativa para perceber o que temos a melhorar como marca. Nos seus blogs iriam partilhar informação de várias receitas que se podem fazer com os Noodles e também iriam divulgar um código de desconto para os seus subscritores. Por cada subscritor que utilizasse o código de desconto do blog, iria ser dada uma percentagem ainda a ser discutida ao autor do blog.

Existem várias maneiras de fazer promoções outdoors sendo estes facilmente encontrados em autoestradas, paragens de autocarros e transportes públicos, que são as que iremos utilizar neste plano de marketing.

Em termos mais gerais irá ser criada uma campanha de publicidade com a duração de quarenta segundos, se possível, onde irá passar quatro vezes ao dia durante toda a semana, por um mês, nos seguintes horários: no intervalo do jornal da manhã e da tarde, antes do jornal da noite e depois do mesmo, isto na RTP1, na SIC e na TVI. Outras opções onde poderá passar o nosso vídeo seria na TVI no programa “Esta manhã” que passa entre as 7h e as 10h, “Goucha” que passa entre as 16h e as 19h, de segunda a sexta, e no programa “Cristina ComVida” que passa às 18h.

Em relação as redes sociais, há certos horários que são os mais indicados para partilhar uma publicação sendo esta entre a manhã e a tarde, pois é quando mais pessoas circulam no Instagram e no Facebook. O indicado seria publicar uma imagem ou um vídeo três vezes por semana para que haja várias interações com os seguidores. Uma maneira de conseguirmos interagir com os seguidores no Instagram é fazendo enquetes onde perguntamos quais os sabores preferidos dos consumidores, fazendo batalhas onde os mesmos irão votar no melhor sabor, entre outros. Para criar uma maior ligação com os mesmos, iríamos desenvolver alguns desafios no Tiktok, como por exemplo, os seguidores teriam que fazer um vídeo onde cozinhassem os nossos Noodles onde se conseguisse identificar o seu signo do zodíaco (utilizando ingredientes que definissem as características de cada signo), ou fazer um vídeo criando um slogan ou uma música para a marca. Para cada um destes desafios iria haver um vencedor escolhido pelos seguidores onde iria ganhar uma box com cinco Noodles com o sabor a sua escolha, um tupperware, uma caneta e um caderno.

## 7.6 Orçamento

### Pressupostos:

Vamos definir um target de mercado para 2.000.000 pessoas, pressupondo que deste número apenas 2% é que consomem este produto, o que dará 40.000 consumidores.

### Produto – Noodles

Tabela 4: Preços de Venda

	Tipo de embalagem			
	Pequena	Copo	XXL	Yakisoba
PVP	0,89 €	1,19 €	1,54 €	1,74 €
Retalho	0,60 €	0,95 €	1,25 €	1,40 €

*Fonte: Elaboração do autor*

Fazendo uma média mensal de 1 Embalagem de Comida Yakisoba (1.40€), 1 Embalagem XXL (1.25€), 2 Copo (1.90€), e 2 Embalagens Pequenas (1.20€).

O que perfaz o montante Mensal de: 5.75€ x 12, o que dará por Ano 69€.

69€ x 40.000 consumidores = 2.760.000€

Vendas no primeiro Ano: 2.760.000€

Objetivo para os próximos anos: aumento de 10%

Tabela 5: Objetivo para o próximo ano

Ano 1		2.760.000 €
Ano 2	+10%	3.036.120 €
Total		5.796.000 €

*Fonte: Elaboração do autor*

Ano 2:  $2.779.200 \times 0,10 = 276.000€$

$2.779.200€ + 3.036.000€ = 5.796.000 €$

Orçamento Total de Marketing 6% de 5.796.000€ = 347.760€

Tabela 6: Orçamento de Marketing

	<b>AÇÃO</b>	<b>VALOR</b>
<b>COMUNICAÇÃO</b>	<b>MEDIA:</b>	
	Televisão (RTP1, SIC, TVI)	120.000€
	LED Outdoors	100.000€
	<b>INTERNET:</b>	
	Bloguers de Culinária	1.300€
	Redes Sociais (Criação de Conteúdos, Promoted Posts, Facebook, Instagram e Tiktok)	6.830€
	Vales Online (Oferta de Vales para compras no E-Commerce no Continente)	2.000€
	<b>MARKETING DE GUERRILHA:</b>	
Barraquinhas de Supermercado e Hipermercados	26.000€	
Feiras do Livro e Wonderland	12.700€	
<b>PROMOÇÃO</b>	<b>AÇÕES NOS RETALHISTAS:</b>	
	Descontos de 10% e 15% em Folheto	5.000€
	<b>PACKS PROMOCIONAIS:</b>	
	Noodles - Leve 4 Pague 3	5.630€
	Promoção Cruzada - 2 Embalagens á escolha de Noodles + 1 Puré de Batata	6.800€
<b>CROSS SELLING:</b>		
Parceria com a TEFAL (na compra de um WOK ou Frigideira + oferta de 2 embalagens grandes de Noodles)	25.500€	
Parceria com a Coca-Cola (Na compra de 1 Pack de 6 garrafas de 1,5L, leve 2 embalagens pequenas de Noodles)	36.000€	
<b>TOTAL</b>		<b>347.760€</b>

*Fonte: Elaboração do autor*

## 7.7 Cronograma

As ações promocionais e de comunicação referidas no plano de ação irão decorrer entre fevereiro de 2022 a fevereiro de 2023.

Tabela 7: Cronograma de Ações

AÇÃO	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
<b>Televisão</b>													
• RTP1				X						X			
• SIC						X							X
• TVI		X						X				X	
<b>Leds Outdoors</b>	X	X	X						X				
<b>Bloggers</b>													
• "Le passe Vite"	X												
• "As aventuras saudáveis com uma colher e sem avental"								X					
• Marmita												X	
<b>Redes Sociais</b>													
• Facebook	X				X			X			X		
• Instagram		X				X			X			X	
• Tiktok				X									X
<b>Vales Online</b>					X					X			
<b>"Barraquinhas" de supermercados e hipermercados</b>		X			X			X		X			
<b>Feiras</b>													
• Feira do Livro							X	X					
• Wonderland											X		
<b>Promoções</b>													
• Desconto de 10% e 15% em folheto	X					X			X				
• Leve 4, Pague 3				X								X	
• 2 Embalagens á escolha de Noodles + 1 Puré de Batata marca Maggi								X					

Fonte: Elaboração do autor

## 7.8 Controlo

A melhor maneira de conseguir ter um maior controlo sobre as ações é organizando reuniões mensais entre o departamento de Marketing e o de Vendas, para que seja possível visualizar todos os pontos de situações que estarão a ocorrer no decorrer das campanhas, dando assim o feedback sobre as ações já realizadas. Outro mecanismo de controlo que pode ser utilizado é a realização de estudos de mercado para perceber qual é a avaliação do consumidor face às várias ações tomadas, conseguindo assim perceber se os números de pessoas que não conhece o produto já se alterou, de uma forma positiva.

Tomando como conhecimento as medidas que irão ser implementadas, e tendo em conta as ações adotadas no orçamento, pretendemos perceber quais são as mais rentáveis e que atingem o público-alvo de modo a poder fazer alterações futuras a fim de rentabilizar os meios para atingir os fins pretendidos. Um Plano de Marketing nunca poderá ser estanque e inalterável, pois está sempre em constante evolução para obter uma maior margem de lucro.

## 8 Conclusão

Em conclusão, este plano de marketing visa a que os consumidores passem a conhecer a marca e o produto. Para que isso seja possível demonstramos diversas formas de o divulgar, sendo estas descritas ao longo deste trabalho.

A Nestlé é uma marca de renome com bastantes produtos, nem todos recebem a sua devida atenção pelo público, mas não deixam de ser bons. O nosso trabalho consiste em ajudar a criar visibilidade para estes pequenos produtos e que estes passem a receber mais atenção, pois como se pode observar nos gráficos acima neste documento, existem muitas pessoas que não conhecem o produto Noodles Fusian da Maggi. O nosso objetivo é criar notoriedade e incentivar aqueles que conhecem o produto a provar e a consumir o mesmo.

Com este trabalho concluímos que este produto não existe em diversas lojas, sendo assim um ponto fraco para a marca, pois não recebe tanta visibilidade, contando que existem muitos consumidores que têm um supermercado “chave”. É um produto onde se devia apostar mais, devido à sua simplicidade, preço e qualidade. Com este plano, temos como propósito expandir o conhecimento e o consumo deste artigo através das diversas ideias de comunicação dadas ao longo do trabalho.

O nosso contributo é expandir e divulgar os produtos da marca afim dos nossos consumidores se tornarem clientes fiéis.

## 9 Bibliografia

Barría, C. (28 de Abril de 2019). Obtido de BBC News Mundo:

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-47994067>

Costa, G. (16 de Outubro de 2019). Obtido de Distribuidor Hoje:

<https://www.distribuicao hoje.com/consumo/massas-e-arroz-tendencias-de-consumo-diversificam-setor/>

Costa, G. (16 de Outubro de 2019). Obtido de Distribuição Hoje:

<https://www.distribuicao hoje.com/consumo/massas-e-arroz-tendencias-de-consumo-diversificam-setor/>

DreamMedia. (s.d.). Obtido de <https://www.dreammedia.pt/>

LayerUp. (s.d.). *Posicionamento estratégico*. Obtido de

<https://www.layerup.com.br/posicionamento-estrategico/>

Lévy, A. d. (2018). Mercator 25 anos. Em P. D. Rodrigues, *O Marketing na Era Digital* (p. 60). Alfragide: D.Quixote.

Lévy, A. d. (2018). Mercator 25 Anos. Em P. D. Rodrigues, *O Marketing na Era Digital* (p. 479). Alfragide: D.Quixote.

Madeira, F. G. (Junho de 2015). *Inovação e lançamento de novos produtos*. Obtido de

<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/10435/1/DM-FGPSM-2015.pdf>

Marmita. (s.d.). Obtido de <https://minhamarmita.blogspot.com/>

*Meio e Mensagem*. (05 de Maio de 2020). Obtido de

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/05/coronavirus-anunciantes-trabalham-sem-perspectiva-de-normalidade.html>

Nestlé. (s.d.). Obtido de <https://www.nestle.com.br/marcas>

Nestlé. (s.d.). Obtido de <https://empresa.nestle.pt/principios-corporativos/codigo-conduta>

Nestlé. (s.d.). Obtido de <https://empresa.nestle.pt/media/press-kit>

Nestlé. (05 de Dezembro de 2019). Obtido de <https://news.cision.com/pt/nestle-portugal/r/nestle-portugal-cria-valor-em-conjunto-com-os-seus-fornecedores-nacionais,c63711140654000000>

Nestlé. (2020). Obtido de <https://empresa.nestle.pt/media/comunicados/2021-resultados-2020>

Nestlé. (2020). Obtido de <https://empresa.nestle.pt/conhecaanestle/pergunteanestle/qual-e-a-resposta-da-nestle-ao-covid-19>

Oliveira, F. (s.d.). Obtido de Aventuras saudáveis, com uma colher e sem avental:  
<https://www.franciscaoliveira.pt/>

*RTPNoticias*. (2021). Obtido de [https://www.rtp.pt/noticias/economia/vendas-totais-da-nestle-portugal-cresceram-30-milhoes-de-euros-em-2020-para-565-milhoes-de-euros\\_n1310774](https://www.rtp.pt/noticias/economia/vendas-totais-da-nestle-portugal-cresceram-30-milhoes-de-euros-em-2020-para-565-milhoes-de-euros_n1310774)

Sapo. (2020). Obtido de <https://pmemagazine.sapo.pt/nestle-portugal-com-crescimento-em-2020/>

Vite, L. p. (s.d.). Obtido de <https://www.lepassevite.com/>