



Plano de Marketing

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por:

Mariana Gaspar dos Santos - nº de aluno 20192434

Orientadora:

Professora Albertina Melo Dias

Barcarena
Junho 2022

Marketing e Comunicação Empresarial

Plano de Marketing

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por
Mariana Gaspar dos Santos - nº de aluno 20192434

Orientador:
Professora Albertina Melo Dias

Barcarena
Junho 2022

Agradecimentos

Queria agradecer à minha família, em particular à minha mãe, Sónia, ao meu pai Paulo, aos meus avós Glória e Vítor que sempre me apoiaram e acreditaram em mim demonstrando sempre muito orgulho e apoio. Obrigada por estarem sempre presentes.

Quero ainda deixar um agradecimento especial, ao meu bisavô Manuel Gaspar, que sempre me incentivou e acreditou que eu seria capaz, mas que infelizmente partiu antes de me ver formada, mas acredito que onde quer que esteja estará muito orgulhoso de mim.

Agradeço também ao meu namorado, Manuel por todas as vezes que me deu motivação para continuar.

Agradeço também ao meu padrasto e à minha irmã por todo o apoio ao longo destes 3 anos

Agradeço à empresa que me acolheu no meu estágio, à Digital Xperience por todo o conhecimento que me passou e por me ter dado a oportunidade de experimentar o mercado de trabalho na minha área.

Por fim quero agradecer aos meus professores que me acompanharam neste processo, em especial à professora Albertina Dias, minha orientadora, sem si isto seria muito mais complicado, obrigada por toda a disponibilidade e horas dedicadas.

Por fim quero agradecer aos meus professores que me acompanharam neste processo, em especial à professora Albertina Melo Dias, minha orientadora, sem si isto seria muito mais complicado, obrigada por toda a disponibilidade e horas dedicadas.

Um obrigado não chega, muito obrigado

Resumo

Este trabalho tem por base a licenciatura que estou a terminar em *Marketing* e Comunicação Empresarial na Universidade Atlântica, sob a orientação da Professora Albertina Dias.

O objetivo da realização deste trabalho é pôr em prática alguns dos conhecimentos que adquiri ao longo destes 3 anos de licenciatura. Neste trabalho irei falar sobre um projeto pessoal que estou a começar a desenvolver, e por isso achei que seria pertinente fazer um plano de *marketing* para este projeto.

Palavras-chave: Marketing e comunicação, Projeto, Plano de Marketing

Abstract

This presentation is for my graduation that I'm finishing in enterprise communication and marketing from Atlântica university, oriented by Professor Albertina Dias

The objective of this work is to do and show some of the knowledge acquired in the past 3 years in this graduation. This work I will talk about a personal project that I'm starting to develop, by that I thought it was the perfect time to do a marketing project for it.

Key Words: *Marketing and Communication, Project, Marketing plan.*

Índice

1. Introdução.....	9
2. Projeto.....	10
3. Necessidade de satisfazer o cliente.....	11
3.1. Grupo alvo.....	11
4. Benchmarking.....	11
5. Brand Sentiment Analysis.....	14
6. Análise PESTEL.....	15
7. Análise externa micro.....	15
7.1. Mercados.....	15
7.2. Concorrentes.....	16
7.3. Canais de distribuição.....	16
7.4. Clientes.....	16
8. Análise SWOT.....	16
9. Posicionamento.....	17
10. Objetivos.....	17
10.1. Quota de Mercado.....	17
10.2. Sell in e sell out.....	18
10.3. Margem.....	18
10.4. Investimentos.....	18
10.5. Rentabilidade.....	19
11. Marketing Mix.....	20
12. Timetable.....	20
13. Conta de resultados (P&L).....	21
14. Conclusão.....	22
15. Bibliografia.....	23

Índice de tabelas

Tabela 1.....	13
Tabela 2.....	14
Tabela 3.....	17
Tabela 4.....	20
Tabela 5.....	21

Índice de Imagens

Imagem 1.....	10
Imagem 2.....	12
Imagem 3.....	12
Imagem 4.....	13
Imagem 5.....	14
Imagem 6.....	14
Imagem 7.....	18

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	15
Gráfico 2.....	17

1. Introdução

Como já referido este trabalho é um plano de *marketing* para um projeto pessoal que estou a desenvolver.

Como me foi ensinado ao longo destes 3 anos o *marketing* tem como principal objetivo satisfazer todas as necessidades dos clientes e, naturalmente é nisso que se baseia também um plano de *marketing*.

Para realizar um plano de marketing detalhado e rigoroso é necessário fazer todo um estudo sobre a empresa em questão, no caso sendo um projeto pessoal e que está a nascer agora o que se pretende é delinear uma estratégia para que este negócio tenha bases bem estruturadas para que corra bem e seja um sucesso.

O que se pretende deste trabalho é exatamente isso, que se delimite o público-alvo e quais as necessidades que vamos satisfazer ao consumidor. Qual é a lacuna que nós vamos preencher no mercado? Qual o valor que vamos acrescentar ao mercado e, conseqüentemente, ao consumidor? . Estas são algumas das perguntas que vão ser respondidas ao longo deste trabalho.

No próximo capítulo irei explicar no que consiste o projeto e um pouco da história de como surgiu a ideia de começar a criar um negócio. Quais foram as motivações, como começou, no que consiste vão ser algumas das perguntas respondidas no próximo tópico.

2. Projeto

Este projeto surgiu numa altura em que eu e o meu namorado nos estávamos a sentir desmotivados e sem rumo, sempre tivemos a ambição de ter os nossos próprios negócios e sempre fomos muito empreendedores.

Numa altura em que estávamos financeiramente instáveis decidimos que estava na hora de arriscar e criar algo nosso, temos várias ideias de negócio mas decidimos começar por esta por ser mais viável financeira e logisticamente.

O projeto chama-se *Ember* e consiste em impressão 3D, algo que em Portugal não é muito falado mas já vão havendo algumas pessoas a interessar-se e a avançar com este projeto. É um negócio muito versátil tendo em conta que conseguimos produzir diversos produtos, desde peças de decoração, a estátuas de *anime* ou personagens.

O mais apaixonante neste projeto é que nós conseguimos criar tudo de raiz, somos nós que desenhamos a peça, que a moldamos e por fim imprimimos, para além disso é algo totalmente personalizável ao gosto do consumidor, sendo que este pode ter uma ideia base e depois acrescentar pormenores que lhe façam sentido na peça.

Neste momento estamos a focar-nos mais na área de *anime*, filmes e *gaming* porque é uma área que está a crescer bastante em Portugal pelo que nós conseguimos ser os primeiros a produzir aquelas peças, existe cada vez mais procura de estátuas de personagens ou mesmo de adereços que estejam ligados a um personagem de anime.

Neste projeto nós não só imprimimos as peças mas também as pintamos à mão o que dá um ar mais familiar e personalizado às peças que produzimos.



Imagem 1: Logotipo da marca

Logotipo inicial da marca feito por mim.

O nome significa pequena chama, a referência vem do poder de um anime, e com isto queremos transmitir que uma pequena chama pode-se transformar em algo grande. O fogo é destruidor, no entanto as vezes precisamos de “destruir” algo para alcançar algo melhor, ou seja é uma transformação

3. *Necessidade de satisfazer o Cliente*

Nós encontramos algumas lacunas no mercado no que toca ao ramo do anime principalmente, os fãs de anime sentiam uma grande dificuldade em encontrar peças em lojas físicas e fidedignas, falta de variedade e acessibilidade, ou seja os preços eram demasiado altos e não se coadunam com todas as classes sociais.

Para além disso, cada vez mais o consumidor procura presentes e peças personalizadas e com o modelo de vendas que se pratica hoje em dia é muito difícil encontrar essa facilidade de personalização, pois é tudo muito instantâneo.

3.1. *Público- Alvo*

Como já referi anteriormente este projeto tem um público-alvo muito abrangente, tendo em conta que conseguimos produzir diversos produtos diferentes, desde decoração, ofertas personalizadas para dias festivos, topos de bolos, estátuas e adereços de personagens e celebridades, entre muitos outros.

No entanto, numa fase inicial estamos a apostar mais nas peças relacionadas com *anime* e *gaming*, por isso, neste momento o nosso público-alvo serão todos os amantes de *anime*, sejam eles crianças ou adultos.

Mais para a frente quando o negócio estiver mais desenvolvido e os seus meios de comunicação tenham mais notoriedade iremos abrir então para os restantes ramos em cima referidos.

4. *Benchmarking*

O *benchmarking* tem como principal objetivo inspirarmo-nos no plano de marketing de uma marca com que nos identifiquemos e adaptar essa estratégia à nossa marca. Eu escolhi três empresas nas quais me vou inspirar são elas, a Coca-Cola, a *Control* e a *Shein*.

Porque é que eu escolhi estas 3 marcas? Simples, primeiro a Coca-cola é uma das marcas mais bem-sucedidas no que toca ao *marketing*, acho que o tipo de publicidade que a marca cria à volta do produto é incrível, porque ela vende apenas um produto, que tem vários concorrentes diretos, e mesmo assim consegue ser a líder do mercado pelo excelente trabalho que faz na publicidade e no *marketing*, ela não só satisfaz a necessidade do consumidor como também a cria.



Imagem 2: Anúncio Coca-Cola

A *Control* porque tem um tipo de *marketing* bastante irónico o que chama a atenção do consumidor, mesmo que não se seja consumidor da marca não se consegue ficar indiferente ao seu posicionamento de marca.



Imagem 3: Anúncio Control

E, por fim, a *Shein* porque se posiciona da mesma forma que a nossa marca, apenas *online* e teve um crescimento abismal nos últimos dois anos, souberam usar muito bem a pandemia para se lançarem melhor no mercado e hoje em dia são líder de vendas no que toca a roupa

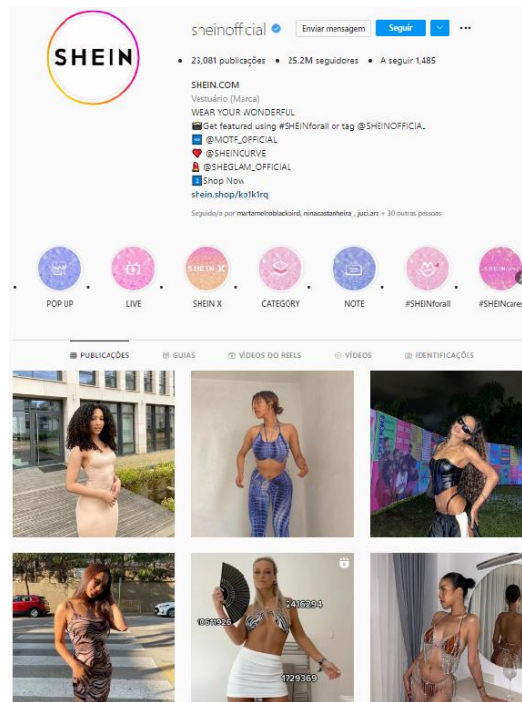


Imagem 4: Página inicial do *Instagram* da *Shein*

Estas são algumas das minhas inspirações, o marketing é a parte mais crucial numa empresa e estes são alguns dos exemplos que eu quero seguir pelo seu sucesso e por me identificar com o estilo de marketing.

O que nós pretendemos fazer é mesmo isso vamos ter um marketing apenas digital, tal como a *Shein*, no entanto queremos juntar um pouco de comédia como a *Control* e mestria como a *Coca-cola*.

5. Brand Sentiment Analysis

Sendo uma empresa que está a ser criada de raiz e que ainda é muito recente não temos muito feedback por parte dos clientes. No entanto estamos a ter isso em conta no que toca à criação das nossas plataformas digitais. Tencionamos nas nossas redes sociais, em particular no *Instagram*, criar um destaque totalmente direcionado para *feedbacks* em que os clientes podem deixar sugestões e críticas construtivas, no *website* iremos ter também uma página completamente direcionada para a opinião dos consumidores onde eles poderão avaliar individualmente o processo de compra, desde o processo de personalização, ao acompanhamento, ao processo de pagamento e à entrega (tempo e qualidade)

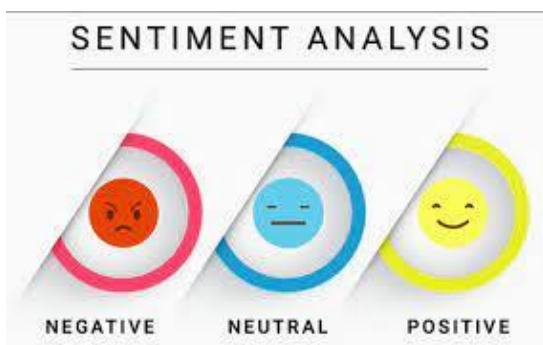


Imagem 5: Exemplo de *sentiment analysis*



Imagem 6: Exemplo de análise do *sentiment analysis*

6. Análise PESTEL

P	<ul style="list-style-type: none">• Instabilidade Política• Política Comercial• Política de negociação
E	<ul style="list-style-type: none">• Economia Local• Crescimento económico
S	<ul style="list-style-type: none">• Cultura do Consumo• Customização de peças• Atitudes e opiniões dos consumidores
T	<ul style="list-style-type: none">• Níveis de inovação• Pesquisa• Desenvolvimento• Canais de Comunicação
E	<ul style="list-style-type: none">• Sustentabilidade• Baixos níveis de poluição
L	<ul style="list-style-type: none">• Leis do comércio• Leis da proteção do consumidor• Proteção de dados

Tabela 1: Análise de PESTEL

7. Análise externa micro

Neste tópico o objetivo é analisar os mercados, os concorrentes, os canais de distribuição e os clientes

7.1. Mercados

No que toca aos mercados, os mercados em que nos inserimos é o industrial e o nacional. Mercado industrial porque somos uma empresa que compra a matéria-prima para a produção do produto e depois a venda do mesmo, nacional no sentido em que, pelo menos por enquanto, iremos vender mais a nível nacional.

7.2. Concorrentes

Como referido ao longo do trabalho este projeto é um projeto inovador em Portugal, ainda não há nenhuma empresa especializada neste tipo de trabalhos, no entanto, a Fnac também vende estátuas de anime e adereços de personagens de filmes, por isso esse é o nosso maior concorrente

7.3. Canais de distribuição

Sendo que somos uma empresa pequena ainda não temos um espaço de produção próprio, sendo que as vendas serão feitas exclusivamente *online*, as entregas para Portugal serão feitas pelos CTT e as entregas internacionais serão feitas pela DHL

7.4. Clientes

A nossa empresa está agora a nascer e, por isso ainda não temos uma cartela de clientes muito vasta, no entanto já temos alguns clientes fixos que apostaram no nosso produto e estão bastantes satisfeitos.

8. Análise SWOT



Tabela 2: Análise SWOT

9. Posicionamento

Para si que procura artigos personalizados, amigos do ambiente e a um preço acessível, agora tem a *Ember*, a empresa que faz todo o tipo de peças personalizadas, desde decoração, topos de bolo ou estátuas a um preço muito competitivo, isto é verdade porque a *Ember* faz impressões 3D, onde consegue desenhar o modelar qualquer tipo de peça, e o custo de produção permite que os preços sejam mais acessíveis e competitivos em relação aos concorrentes, permitindo aos consumidores da marca criarem qualquer peça e personaliza-la ao seu gosto, apoiando a economia nacional e uma marca mais sustentável.

10. Objetivos

Sendo este um projeto que está a nascer agora ainda não tenho dados suficientes para calcular a quota de mercado, o *sell in* e o *sell out*, a margem, os investimentos e a rentabilidade, no entanto irei fazer uma simulação daqueles que são os nossos objetivos a médio longo prazo

10.1. Quota de Mercado

Sendo os nossos concorrentes diretos a *Fnac* e alguns *sites* online como *Aliexpress*, *Bangood*, etc, o nosso objetivo é a medio longo prazo conseguir ficar em segundo lugar de faturação em Portugal

Quota de Mercado

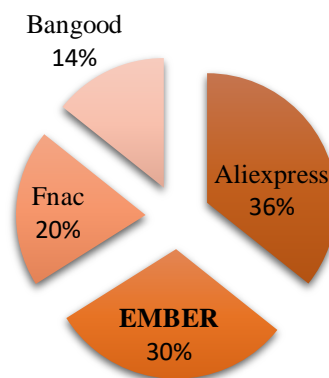


Gráfico 1: Quota de Mercado

10.2. Sell In e Sell Out

Em relação ao sell in e sell out é precário falar pois ainda somos uma empresa muito pequena e não tenho dados suficientes para o conseguir fazer de forma fidedigna



Imagem 7: Sell in e Sell out

10.3. Margem

Margem de lucro = preço de venda – custo de produção/ preço de venda x100

Sendo que a nossa marca se foca em produtos diversos e personalizados não temos nenhum preço *standard* para cada peça por isso neste caso vou pegar numa peça especifica para dar como exemplo:

Uma estátua de anime pintada a mão:

Preço de Venda: 30€

Custo de produção: 11.5€

Margem de lucro = $(30 - 11.5)/30 \times 100 = 61.6\%$

10.4. Investimentos

A nível de investimentos, o investimento inicial foi a impressora e o filamento. No entanto iremos ter de investir um pouco mais, iremos agora investir num kit de brocas e de limas para que possamos polir as peças de forma a ficarem o mais perfeitas possível, iremos também investir em tintas e material de pintura pois iremos pintar algumas peças à mão.

Vamos então aos números:

Impressora: 230€

Filamento: Pack de 10 rolos de 1 kilo - 8.30 € cada (83€)

Kit de brocas: 120€

Kit de limas: 29€

Kit de pintura: 120€

Total de investimento: 582€

10.5. Rentabilidade

O nosso principal objetivo é conseguirmos cobrir o nosso investimento até setembro deste ano e dobrar o valor do investimento até ao início do próximo ano.

Ou seja até ao fim de setembro pretendemos faturar pelo menos 582€, e até ao fim do ano faturar mais 582€, dando um total de faturamento até ao fim do ano de 1164€

Rentabilidade

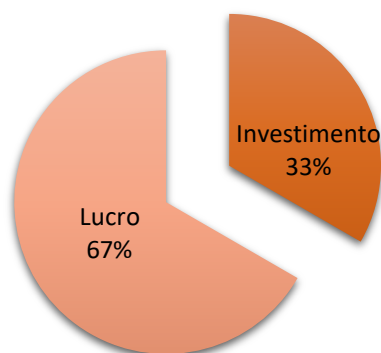


Gráfico 2: Rentabilidade

11. Marketing Mix

Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Como disse anteriormente o produto é variado pois é personalizável, no entanto, num momento inicial iremos focar-nos mais nas peças de anime e gaming, no entanto poderemos fazer outro tipo de peças consoante as encomendas
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Tendo em conta que são peças distintas e personalizadas o preço vai variar consoante o tempo de impressão, o tempo de moldagem da peça o filamento gasto, e as despesas fixas como luz
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • As vendas são feitas exclusivamente online e as distribuidoras pelas quais obtemos foram os CTT a nível nacional e DHL a nível internacional
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais, web site, anuncios no youtube, marketing boca a boca

Tabela 3: Marketing Mix

12. TimeTable

EMBER TimeTable

Linhagem de tempo	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Calibração da impressora	X		
Modelagem 3D	X	X	X
Testes	X		
1ª encomendas		X	X

Tabela 4: TimeTable EMBER

13. Conta de Resultados (P&L)

Como referido anteriormente os resultados que apresento neste trabalho são ilustrativos, no sentido em que ainda não tenho dados palpáveis que me permitam calcular estes resultados.

P&L	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Faturamento Total	700	800	950	1100
Volume	23,5	26,7	31,5	37
Preço Médio	30	30	30	30
Custo de Fabrico	240	190	170	260
Matéria-prima	100	50	30	120
Eletricidade	60	60	60	60
Mão-de-obra	80	80	80	80
Lucro	460	610	780	840

Tabela 5: P&L

14. Conclusão

Chegando ao fim deste trabalho só posso dizer o quão gratificante foi realizá-lo, deu-me imenso prazer de fazer porque é algo meu que eu estou a construir, não foi de todo fácil realizar este trabalho pois não tenho dados muito palpáveis por enquanto no entanto dei o meu melhor e estou genuinamente orgulhosa do resultado.

Este trabalho foi importante para eu também delinear uma estratégia futura para este projeto e para me pôr a pensar qual a melhor estratégia para que este projeto resulte.

Este trabalho reflete muito do que eu aprendi ao longo destes 3 anos e também um pouco do crescimento que tive também ao longo deste tempo.

15. Bibliografia

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24469/1/Trabalho%20de%20Projeto_Sara%20Rocha.pdf (Consultado dia 10 de Junho de 2022)

<https://neilpatel.com/br/blog/benchmarking/> (Consultado dia 10 de Junho de 2022)

<https://pt.slideshare.net/WiltonMarlesNogueira/marketing-40441897> (Consultado dia 12 de Junho de 2022)

<https://transformacaodigital.com/marketing/sentiment-analysis-dados-de-sentimentos-geram-insights-poderosos/> (Consultado dia 12 de junho de 2022)

<https://mutant.com.br/blog/sentiment-analysis-como-essa-tecnologia-melhora-a-eficiencia-das-marcas/> (Consultado dia 12 de Junho de 2022)

<https://goodi.pt/quota-de-mercado/> (Consultado dia 13 de Junho de 2022)

<https://www.crehana.com/pt/blog/brasil/os-tipos-de-mercados/> (Consultado dia 15 de Junho de 2022)

https://www.google.com/search?q=anuncios+control&tbm=isch&ved=2ahUKEwj6jtrmpMb4AhUQRhoKHbQFA1QQ2-cCegQIABAA&oq=anuncios+c&gs_lcp=CgNpbWcQARgBMgQIIxAnMgQIIxAnMgUIABCA BDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQ6BggAEB4QBzoECAAQHICOB1j-CmCXFWgAcAB4AIABkgGIA YMGkgEDMC42mAEAoAEBggELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=pMi1YvqsOJCMabSLjKAF&bih=722&biw=1519&rlz=1C1GCEA_enPT971PT971&hl=pt-PT#imgrc=iB1OSfKi0fjkDM (Consultado dia 23 de Junho de 2022)

https://www.google.com/search?q=coca+cola+responde+a+pepsi&tbm=isch&ved=2ahUKEwi89OzppMb4AhUHkRoKHUM8BTEQ2-cCegQIABAA&oq=coca&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgQIIxAnMgcIABCxAXBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgUIABCABDIFCAAQgAQyCAgAEIAEELEDMgUIABCABDoGCAAQHhAIOggIABCxAXCDAToLCAAQgAQQsQMQgwFQsS9YrjhggEZO AHAAeACAAagBiAHwBZIBAZluNJgBAKABAAoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=q8ilYvzyH4eiasP4IIgD&bih=722&biw=1519&rlz=1C1GCEA_enPT971PT971&hl=pt-PT (Consultado dia 23 de junho de 2022)

<https://www.admfacil.com/demonstracao-de-resultados-do-exercicio/> (Consultado dia 23 de Junho de 2022)