

# Plano de Marketing

PAP de João Lopes 2022  
Projeto - ECO!

## Análise da situação Interna e Externa da ECO!

### Quem somos?/O que fazemos?/Onde queremos chegar?

A ECO! é uma marca de peças de roupa e acessórios 100% ecológicos

### Missão:

A empresa existe com o principal objetivo de fornecer roupas e acessórios de moda 100% recicláveis para fazer com que o consumo excessivo de materiais no planeta diminua.

### Valores:

A responsabilidade social pretende ser 100% environment friendly (amigo do ambiente), produzindo roupas ecológicas com um uso sustentável. Ajudando assim o planeta terra. A cada peça/acessório que comprar, encarregamo-nos de lhe oferecer uma semente na etiqueta para plantar na nossa querida casa, o planeta. O ambiente empresarial interno pretende ser o melhor dando aos colaboradores o melhor local de trabalho para que se sintam bem e mais produtivos.



## Objetivos/Visão:

No futuro a ECO! tem o objetivo de ter uma boa quota de mercado no que toca a empresas semelhantes e pretende também fazer com que a moda e o ambiente se juntem e criem peças de vestuário 100% recicláveis.

## Definição dos objetivos do plano

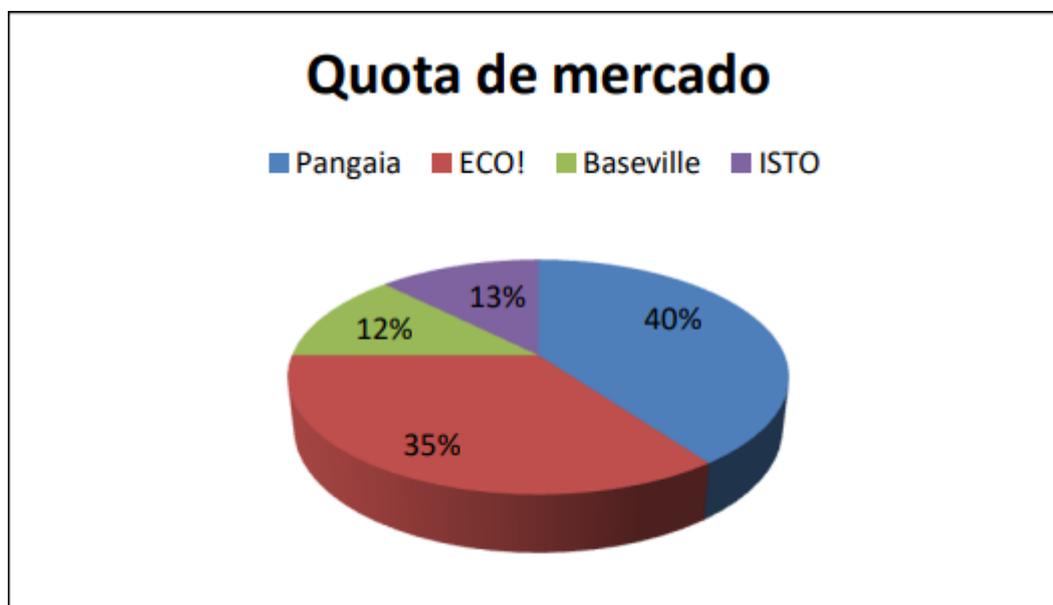
### Objetivos Quantitativos

Segmento de mercado → Adolescentes/Adultos (16/40)

Quota de mercado → Vendo o mercado em percentagem (100%) a quota que se pretende atingir é de 35% devido aos fortes concorrentes que já estão há mais tempo no mercado.

\*

Volume de vendas/Faturação → Novo produto, critérios ainda a definir.



\*Quota que pretendemos atingir (imagem meramente fictícia)

## Objetivos Qualitativos

Imagem → Construída na base de uma boa responsabilidade perante a sociedade, o ambiente e a simplicidade da marca.

Posicionamento no mercado → A empresa ainda está na fase de introdução no mercado logo ainda não tem um grande posicionamento no mercado.

### - Capacidades da empresa

- O que sei fazer melhor? (1)
- Tenho meios físicos/Tecnológicos? (2)
- Tenho capital humano adequado? (3)

(1) A ECO! foca-se em fazer peças de vestuário com a máxima responsabilidade social e ambiental, recolhendo roupas usadas e usando materiais sustentáveis.

(2) No que toca a meios físicos/tecnológicos a ECO! conta com diversas fábricas nacionais de qualidade com as melhores condições para fabricar a roupa ecológica.

(3) Em termos de capital humano, trabalhamos com empresas que apostam imenso na formação dos seus colaboradores, tendo muitos deles, anos de experiência na área.

### - Situação do negócio

Nova empresa/novo produto Lançamento no mercado  
Pretende-se conquistar a nossa quota de mercado.

## - O que os clientes querem? (Análise do mercado)

Um produto que seja bonito, sustentável, duradouro, amigo do ambiente e prático. (**Estudos de mercado**)

## Análise SWOT

<b>Pontos Fortes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Forte responsabilidade social e ambiental.</li><li>• Bom ambiente de trabalho e condições adequadas para os funcionários.</li><li>• Meios financeiros disponíveis.</li></ul>	<b>Pontos Fracos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nova empresa no mercado/baixa quota de mercado.</li><li>• Incapacidade na produção em massa do nosso produto.</li></ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Parcerias/colaborações com outras empresas.</li><li>• Entrada de possíveis investidores</li><li>• Diferenciação da marca</li></ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Outras empresas de vestuário (concorrentes indiretos)</li><li>• Fatores econômicos e políticos</li><li>• Pandemia Covid-19</li></ul>

\*Para lidarmos com os pontos fracos e as ameaças, a ECO! pretende alcançar uma melhor cota de mercado e aumentar a produção para se poder vender cada vez mais e divulgar melhor os produtos, queremos também investir na diferenciação, como materiais diferentes ou padrões diferentes para nos distanciarmos dos concorrentes e tornar-nos mais únicos.\*

## Marketing Mix

### 4 p's do Marketing

1. Produto
2. Preço
3. Distribuição
4. Promoção



### 1. Produto

O produto é composto por algodão orgânico, materiais recicláveis e **corante ecológico** (Atributos)

O produto mais **barato** vai só conter na sua produção o algodão orgânico e os materiais recicláveis, já o mais **caro** contém os três materiais, logo, o preço aumentará mas também é ecologicamente melhor.

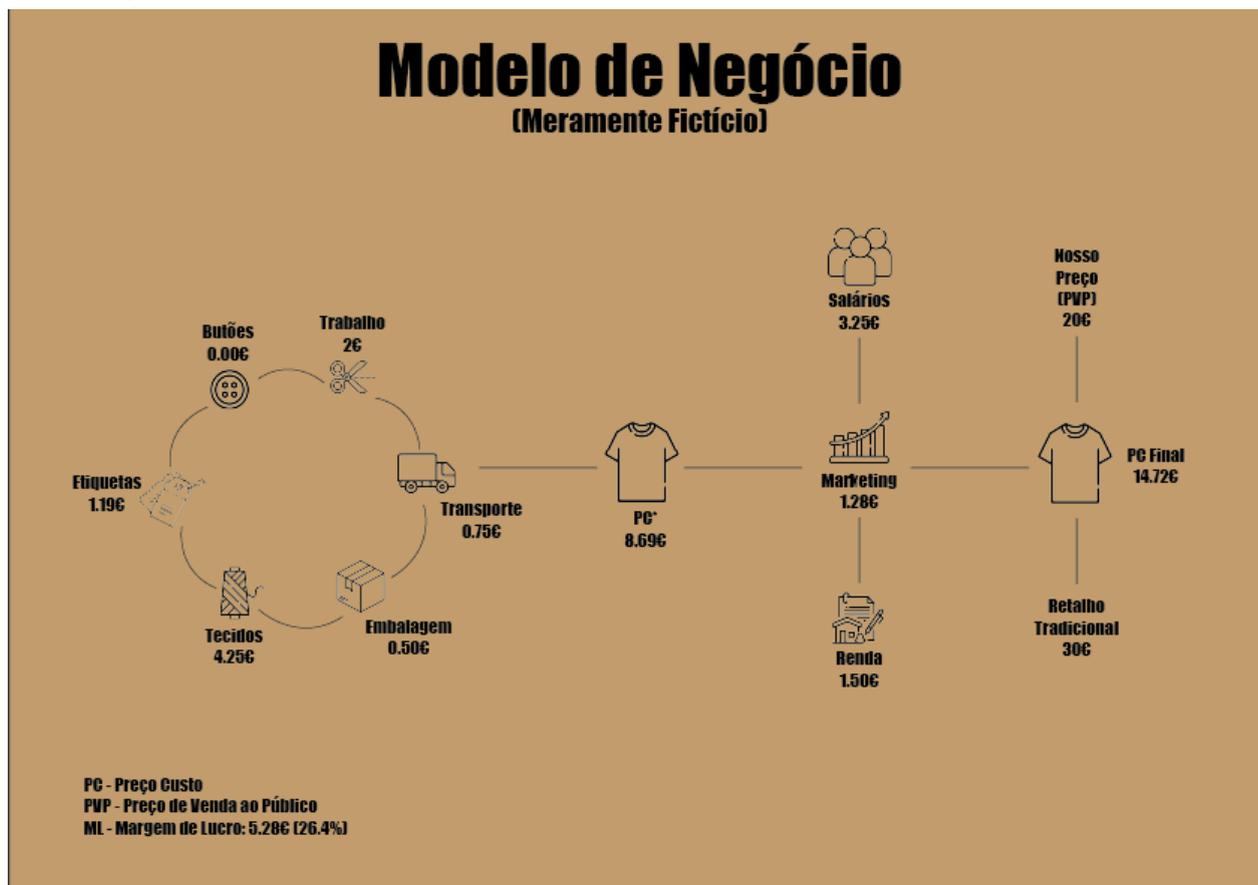
### Benefícios

Geralmente é um produto que tem uma maior durabilidade, tem um melhor conforto, materiais recicláveis e orgânicos e um bom serviço de pós-venda.

### Serviços associados

No que toca aos serviços pós-venda, queremos que o cliente seja beneficiado caso algo de errado conste na sua compra. Reembolso, voucher na loja (no valor do produto que reembolsou) ou devolução/ troca de produtos.

## 2. Preço



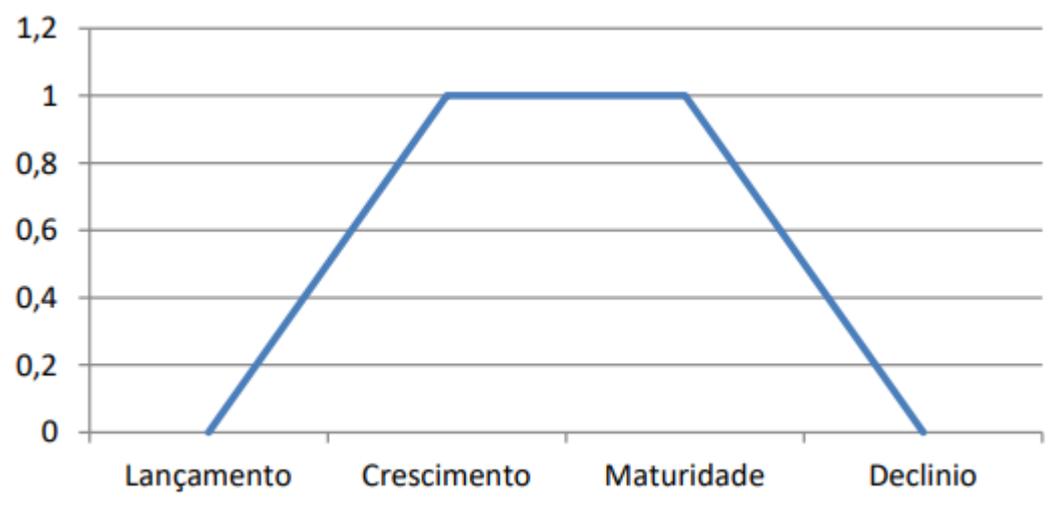
A t-shirt é composta por 100% de algodão orgânico o que leva a um preço de fabrico de 14.72€ devido aos vários fatores que a constituem como por exemplo a própria t-shirt, a serigrafia, as etiquetas, a embalagem e a distribuição, claro que também temos em conta os custos para a empresa, a margem de lucro é elevada para se poder investir e aumentar a qualidade.

### Estratégias do produto

→ Estratégia de competição a nível local, que consiste em praticar o mesmo preço da concorrência mas apresentando a sua forma de cálculo de forma a tornar o processo transparente. O objetivo desta estratégia é a obtenção de um bom posicionamento o que trará prestígio à marca, com eventual aumento das vendas e consequentemente uma

diminuição dos custos. Numa segunda fase, esta diminuição dos custos permitirá uma diminuição no preço final da tshirt.

### Ciclo de vida do produto



O produto encontra-se na fase de lançamento. É uma fase caracterizada por elevado investimento em virtude de ser fundamental a aposta em termos de divulgação, uma vez que se trata de um produto novo no mercado.

### Matriz de Ansoff

	Produtos Atuais	Produtos Novos
Mercados Atuais	Penetração de mercado	Desenvolvimento de produtos
Mercados Novos	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

Vamos focar-nos no desenvolvimento de produtos e na diversificação. Assim, conseguiremos elevar a qualidade e destacar-nos da concorrência.

### 3. Distribuição

#### Canais de distribuição

Distribuição indireta, pois, será necessário um transportador (UPS) para entregar o produto ao consumidor final.

Fabricante → Transportador → Consumidor

#### Estratégia de Distribuição

Distribuição seletiva, pois serão escolhidos os locais onde o produto será colocado à venda permitindo desta forma concorrência com outros produtos no mesmo espaço.

### 4. Comunicação

Elementos do processo de comunicação

- Alvo → O target
- Mensagem → Slogan e os valores
- Intensidade → Permanente/24h (via instagram)
- Avaliação
- Meios → Canais de comunicação

#### Plano de Comunicação

Um plano de comunicação é muito importante para definir as estratégias de comunicação que se irá adotar para passar a mensagem, divulgar o produto e ganhar uma vantagem sobre os concorrentes.

### 1º - Identificação do público alvo.

- Dirigido aos jovens/adultos que se importam com o ambiente.

### 2º - Determinação dos objetivos de comunicação e posicionamento.

Objetivos → Divulgação do produto, mudar hábitos de consumo e diferenciá-lo.

### 3º - Desenvolvimento da mensagem.

Slogan “An Ethical Brand” (significa que é uma empresa com uma ética muito virada para causas ambientais) – Significado Emocional.

### 4º - Escolha dos canais de comunicação.

Imprensa (digital) - Optou-se pelo Instagram porque pode se ter um contacto direto com os clientes, interagir com o público com histórias (24h) e publicações mais dinâmicas que influenciam a compra e a sua divulgação.

Lembrando que o projeto já conta com uma página de Instagram criada (por enquanto inativa) que contém alguns posts, no que toca à calendarização, irei começar a postar em abril.

### 5º - Determinação do orçamento de comunicação.

O orçamento inicial é baixo visto que no início irei publicitar o produto no Instagram gratuitamente.

### 6º - Estruturação do mix de comunicação.

Publicidade/Promoção de vendas

- Comunicação com os clientes, informar sobre novos produtos e persuadi-los a comprar a marca.
- Promoções de estação  
Ex: Natal → o preço baixa no Natal ou Black Friday, promoções de renovação de stock ou para excluir o stock.

## As 5 forças de Porter

### 1 – Entrada de novos concorrentes

Temos que avaliar e ter cuidado com as economias de escala, produtos patenteados, identidade das marcas já existentes e os custos, implementação de mudança e o know-how. Temos vários concorrentes no mercado onde vamos entrar, mas temos qualidade suficiente para nos destacarmos deles.

### 2 – O poder negocial dos clientes

Ao produzir produtos com uma ótima qualidade e com uma responsabilidade social e ambiental por trás, estamos a impossibilitar o poder negocial dos clientes porque o que eles querem é comprar algo único que oferecemos.

### 3 – O poder negocial dos fornecedores

(Alguns exemplos)

Fornecedores:

Portuguese. Alibaba.com – Cupro

Malouma store – algodão orgânico

Memfact organic clothes – algodão orgânico

Fush D.O.O - algodão orgânico  
Portuguese. Alibaba.com – Econyl

Devido ao facto de existir um leque variado de fornecedores, é possível seleccionar e escolher aquele que nos oferece mais vantagens no que se refere à qualidade/preço. Assim, ficamos com alguma margem de negociação podendo reduzir no valor das matérias primas e nos custos de produção.

#### 4 – A existência de bens substitutos

Não estamos muito preocupados com os bens substitutos pois quem está à procura de um produto 100% sustentável e amigo do ambiente não vai comprar um produto que não o seja.

#### 5 – O número elevado de concorrentes

##### **Análise da concorrência:**

ECO! → Marca de roupa sustentável

Concorrentes diretos, indiretos e potenciais

Diretos → Baseville, Zouri, ISTO, Pangaia, +351, NAZ.

Indiretos → Zara, Pull & Bear, Bershka.

**O que poderei fazer para ter uma vantagem corporativa em relação à concorrência?  
(vantagem corporativa)**

##### **Vantagem Corporativa**

Para alcançarmos uma vantagem sobre a concorrência decidimos utilizar materiais como o cupro, econyl e o algodão orgânico que são materiais recicláveis, criar peças duradouras e confortáveis, personalizar os

produtos com etiquetas, bordados, estampagens ao gosto do cliente e ter produtos exclusivos.