

## ENUNCIADO

Elephant (empresa fictícia) é uma empresa dedicada à venda e distribuição de vinho com denominação de origem Ribera del Duero. Foi fundada no ano de 1999 e desde então sempre se observou um aumento nas vendas.

Elephant tem um produto de alta qualidade, vencedor de alguns prêmios dentro do setor e pretende se tornar uma referência dentro do público jovem.

A empresa criou uma plataforma de vendas on-line e propõe uma nova estratégia de vendas com base nesse canal, a fim de alcançar uma quota de mercado mais ampla e estender o leque de suas lojas para a experiência virtual.

## PEDE-SE

Elabore um plano de marketing para a proposta do Elephant, apresentando a estratégia e ações que formarão a rota de implementação do negócio online no mercado espanhol.

### 1. Análise da situação externa.

- Será necessário estudar o mercado espanhol no setor de vinhos e realizar uma análise exaustiva da sua concorrência.
- Também será necessário um estudo do comércio eletrônico na Espanha.

Espanha é um país que tem uma grande cultura e história de vinificação. É um dos maiores produtores de vinho em todo o mundo. Segundo dados da OIV (International Organization of Vine and Wine), a Espanha continua a ser o país com maior número de vinhas do mundo, com 1,032 milhões de hectares para cultivo de vinhas, e é seguida pela França e pela Itália. O vinho está no top 5 de produtos espanhóis agroalimentares exportados. A vitivinicultura conta com mais de 4000 empresas produtoras e elaboradoras de vinho e uma enorme rede de estabelecimentos de distribuição e venda de produtos vitivinícolas.

A actividade vitivinícola em Espanha, gerou um VAB (Valor Acrescentado Bruto) total superior a 23,700 milhões de euros anuais, equivalentes a 2,2% do VAB nacional.

Em relação a contribuição direta para os cofres públicos, a Espanha arrecadou a soma de 3800 milhões de euros. Por cada euro é gerado 1,75€ direto e indireto de valor acrescentado. Espanha conta com uma produção que ronda os 38 milhões de hectolitros (1 hl = 0,1 m<sup>3</sup>) anuais.

Atualmente, e segundo a *OeMv* (Observatório Espanhol do Mercado de Vinho) Espanha é o terceiro maior fornecedor de vinho (dados de 2020), exportando a 189 países, e manteve o preço médio estável até setembro de 2020, tal como a Austrália. No entanto, Espanha foi o único país a aumentar os preços durante os primeiros 9 meses de 2020.

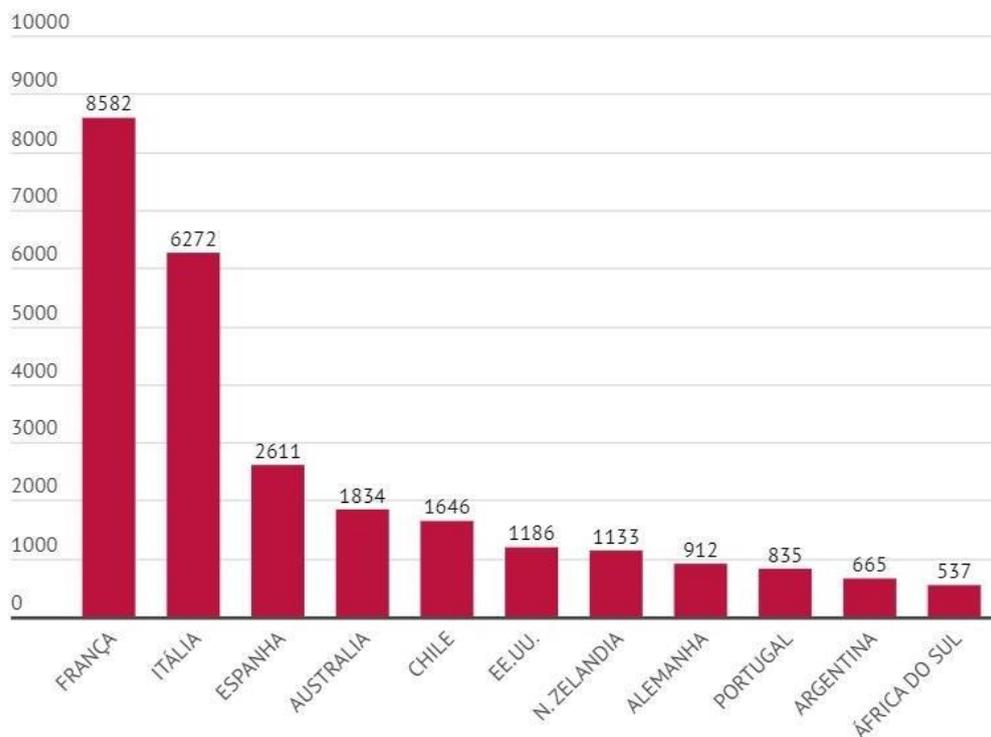
O comércio mundial de vinho teve uma queda de mais de 2200 milhões de euros (-6,9%) até setembro de 2020, devido à forte quebra nos meses de abril e maio, em coincidência com o pior período da pandemia de coronavírus. Mesmo com esse panorama muito negativo, o volume exportado teve um decréscimo de apenas 0,3% equivalendo a -34,4 milhões de litros.

No mesmo ano de 2020, as exportações mundiais de vinho ascenderam a 10.278 milhões de litros, e 29.687 milhões de euros, a um preço médio de 2,89 euros por litro (-20 cêntimos).

Destaque para a queda acentuada nos espumantes, e vinhos com preços muito superiores aos vinhos a granel e bag-in-box, em que as vendas subiram a um ritmo considerável. Países como Nova Zelândia e Portugal, foram os únicos a aumentar o seu faturamento na comparação anual.

No seguinte gráfico podemos constatar as exportações de vinho em valor para Setembro de 2020:

## Exportações de vinho em valor



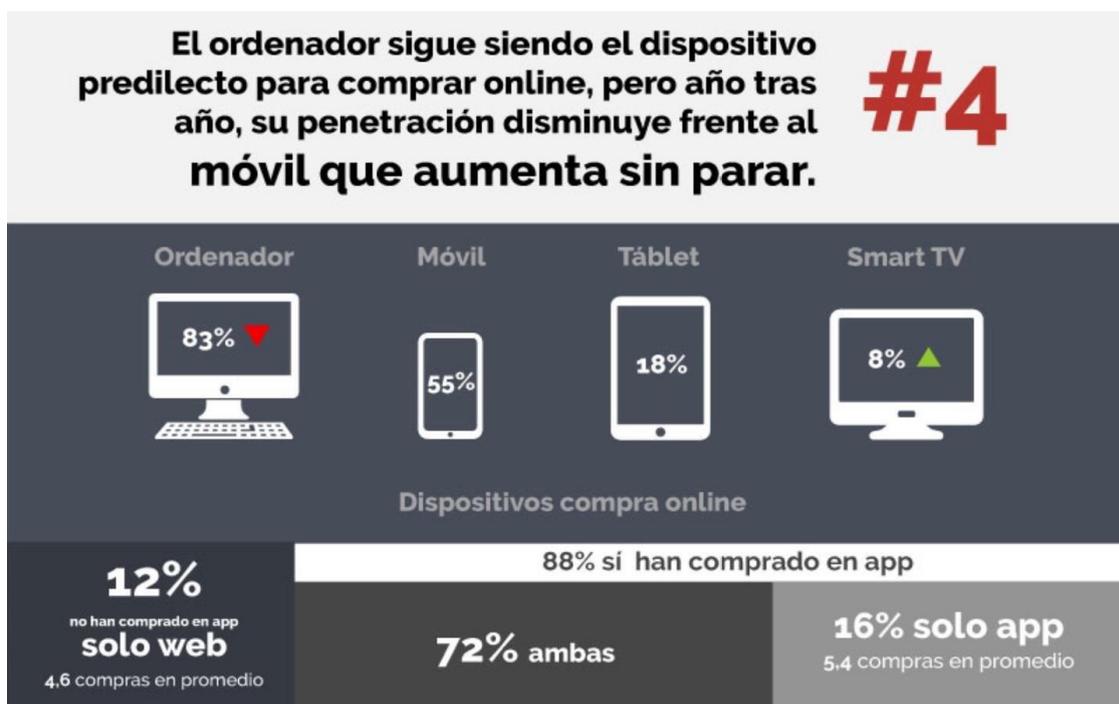
Setembro 2020 - Dados OeMv

Valores em milhões

No top 3 podemos encontrar a França como o país que mais fatura em exportação de vinho, apresentando um valor substancial de 8582 milhões, seguida pela Itália com 6272 milhões. Espanha em terceiro com um valor mais modesto, fixando-se em 2611 milhões. No fundo da tabela, encontra-se a África do Sul com 537 milhões de euros. Resumindo, e sendo o setor vitivinícola mundial extremamente competitivo, a Espanha necessita de se ajustar para no futuro poder subir a sua classificação no ranking mundial.

### O eCommerce na Espanha

Todos sabemos da importância que o comércio eletrônico pode trazer às empresas espanholas. De acordo com um estudo de eCommerce realizado em 2020 e publicado pela *IAB Spain*, 72% de um universo geral de 93% da população espanhola de internautas, usa a internet para as suas compras online. Essa percentagem corresponde a 22,5 milhões de compradores online, de um total de 31,2 milhões. Espanha teve um crescimento de internautas de 73% em 2015, a 93% em 2020, significando um aumento substancial de 20% em 5 anos.



Infográfico – fonte IAB

Relativamente a equipamentos usados para navegação em websites de eCommerce, o computador continua a ser o eleito por 83% da população, mas vem perdendo terreno frente ao smartphone com 55%. Este tipo de equipamento móvel, ganha mais força a cada ano. O tablet e a smart tv foram os restantes equipamentos escolhidos, com 18% e 8% respectivamente. Destaque para o aumento de utilização na smart tv.

A percentagem de hábitos de compra dos internautas espanhóis, situa-se em 26% no setor de comida ao domicílio, seguindo em 2º lugar o setor de animais domésticos, com 9%. Já o setor retalhista, responsável em parte pela venda de vinhos, situa-se na quarta posição com apenas 5%.

O comércio eletrónico consegue trazer aos clientes, vantagens tais como a comodidade de comprar online e rececionarem as compras nos seus domicílios. Oferece várias formas de pagamento, a pronto ou em várias parcelas.

Já os benefícios para as empresas que se digitalizaram, são bastantes e enumerando alguns, temos o baixo custo inicial, a publicidade segmentada por regiões, idades dos clientes, preferências, e outros pontos, para que os produtos certos cheguem aos clientes certos. As empresas podem também poupar nos

custos logísticos, ao enviarem os seus produtos diretamente para os seus clientes, e poupando também nos custos com pessoal e tempo de armazenamento.

## **2. Análise da situação interna.**

- Identificação do público-alvo e dos diferentes segmentos de clientes e seu posicionamento.
- Análise SWOT para identificar as fraquezas e os pontos fortes da empresa, e as oportunidades e ameaças do exterior.

Para podermos identificar o nosso público-alvo para a empresa Elephant, devemos analisar primeiro os hábitos de consumo da população. A bebida mais consumida em todo o mundo é a cerveja, logo seguida pelo vinho (dados OeMv). A população mais jovem numa média de 20 a 35 anos é responsável por uma maior percentagem de consumo de cerveja, claramente ganhando favoritismo. A partir dos 35 anos a cerveja vai perdendo terreno para o vinho, preferência de um público mais maduro e apreciador de sabores apurados.

Temos então como principal objetivo da Elephant, a venda de vinho para um público-alvo mais jovem utilizando um canal de vendas, neste caso o eCommerce. O seu vinho premiado com denominação de origem Ribera del Duero, é um excelente produto que pode ser promovido diretamente à população mais jovem, através de métodos que iremos abordar neste plano.

Em seguida iremos realizar um estudo de análise SWOT para determinar as fraquezas, forças, oportunidades e ameaças, de modo a elaborar uma estratégia determinante para encontrarmos as necessárias ações e implementá-las na empresa.



### • **Fraquezas**

A empresa apresenta algumas fragilidades relativamente a pouca promoção dos seus produtos, e falta de conhecimento no mercado online. Outro ponto fraco que a Elephant denota, é o pouco investimento em campanhas de publicidade

### • **Forças**

A Elephant, conhecedora do setor de vinhos, está no mercado desde 1999, e devido a ser uma empresa sólida, com produtos de qualidade reconhecida e vencedores de vários prémios, apresenta bons lucros devido sobretudo ao seu vinho de qualidade.

### • **Oportunidades**

A elephant tem como principal objetivo, a implementação do seu vinho premiado no mercado online, e a sua expansão internacional. O público-alvo mais jovem com uma faixa etária média dos 20 aos 35 anos é outro objetivo a ser alcançado.

- **Ameaças**

A Elephant pode ser prejudicada devido à redução do consumo local, e perder quota de mercado para os seus concorrentes em outras bebidas, principalmente a cerveja. A ter em conta que com a entrada da empresa no mercado online, irá ter como concorrentes várias empresas que são mais experientes, por venderem online à mais tempo, e terem estabelecidas bases de clientes.

**3. Determinação dos objetivos do plano** alinhado com a proposta de negócio para expandir um novo canal de vendas.

Serão seguidas 4 etapas para elaboração dos objetivos do nosso plano. Como primeira etapa, está a seleção do público-alvo pretendido pela empresa, público esse que está determinado entre os 20 e os 35 anos. A segunda etapa passa por um estudo de mercado para determinar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Na terceira etapa será determinada a criação de um canal de vendas, e outros de promoção, sendo o principal o eCommerce, tendo como apoio as redes sociais, necessárias para a promoção do canal de vendas primário.

A quarta etapa não é menos importante do que as restantes, já que é considerada o motor de arranque do plano. É a etapa na qual serão criadas campanhas de publicidade pagas ou orgânicas nas principais redes sociais, muito importantes na captação de clientes, fidelização e seguimento dos mesmos.

**4. Elaboração e seleção das estratégias** que servirão de rota para a implementação do negócio online no mercado. Você deve abranger as diferentes táticas incluídas do *mix de marketing* e determinar o plano de ação a seguir.

De seguida iremos analisar as melhores estratégias seguindo as diretrizes do mix de marketing, usando os 4 P's (Produto, preço, praça, promoção). Estas etapas irão permitir a elaboração das estratégias mais indicadas que permitirão atingir os objetivos da empresa com eficácia.

### ➤ Produto

Analisando o produto da Elephant, este é proveniente de uma das regiões mais conhecidas no mundo inteiro, a Ribera del Duero. Está localizada em Castilla y León, a 160 km da capital Madrid. Esta região é conhecida devido aos seus vinhos, que estão entre os melhores do mundo.

Podemos desde já constatar que o vinho que a Elephant comercializa é de altíssima qualidade, contém 14% de álcool, e é um vinho jovem, apresentando aromas de frutas vermelhas frescas, paladar frutado, macio e muito saboroso. O objetivo da Elephant, é captar um público mais jovem através de promoções em redes sociais, e poder apresentar-lhe um produto de sucesso no mercado online.



### ➤ Preço

Para promover o seu vinho ao público mais jovem e não perder receitas, a Elephant determinará um novo valor de venda, atualmente nos 12,90€. Para chegar ao valor de 7,90€ por unidade, a Elephant irá criar uma nova garrafa mais económica de 0,500ML, privilegiando a portabilidade e espaço de armazenamento. Irá ser criada uma nova imagem, através de um rótulo apelativo aos mais jovens. É uma oportunidade de comprar um vinho de excelência a preços competitivos.

### ➤ Praça

Com a introdução das plataformas de vendas online, a Elephant pode deste modo captar mais clientes, sobretudo jovens e incrementar as suas vendas, possivelmente ultrapassando as vendas físicas. Poderão ser criadas parcerias com empresas transportadoras para fazer chegar rapidamente aos clientes os seus produtos.

### ➤ Promoção

Existem vários tipos de promoções, nomeadamente os anúncios televisivos e rádio, jornais, revistas, outdoors, internet e email marketing, mas seguramente a mais vantajosa e económica será a Internet. Existem 2 tipos de publicidade:

orgânica e a paga. Efetivamente a publicidade paga em redes sociais (Instagram, Facebook), Youtube, e Google, apresenta rating de sucesso e taxas de vendas superiores à publicidade orgânica, porque pode ser segmentada através das ferramentas online disponibilizadas nas plataformas. Mas, se a publicidade orgânica se tornar viral nas redes sociais por exemplo, é um excelente meio gratuito para as vendas dos nossos produtos e fidelização de clientes. Basta publicar as frases, vídeos e imagens certas, e o post ao se tornar viral fará o resto.

O principal foco da Elephant é justamente a promoção online. Promoção essa para dar a conhecer aos clientes que existe uma plataforma de vendas online para os seus produtos. Essas promoções podem passar pelas redes sociais, criando campanhas de leve 3 pague 2, vouchers de desconto para novos clientes, e descontos para inscrições no seu website e assinatura de newsletter. Outro ponto interessante, é a oferta de brindes publicitários, e criação de conjuntos de garrafa mais copos. São várias as estratégias online, para aliciar os consumidores.

Estes são apenas alguns dos inúmeros exemplos que podem ser adotados. A forte implementação da marca em feiras de vinhos online e presenciais, é outro fator a considerar. Igualmente importante, são os estudos de consumo, é tentar saber com as pessoas o que elas mais querem, que mudanças desejam, e quais os valores que estão dispostos a pagar.

## 5. Proposta de um calendário detalhado e *timing* para cada ação.

Mês	CATEGORIA	ESTRATÉGIA	INÍCIO	FIM
<b>Abril</b>	<b>Estudo público</b>	Determinação de público-alvo	05/04/21	09/04/21
<b>Abril</b>	<b>Produto</b>	Criação de novo formato e design da garrafa	10/04/21	15/04/21
<b>Abril</b>	<b>Produção</b>	Produção do novo formato do produto	16/04/21	Sem termo
<b>Abril</b>	<b>Plataforma de vendas</b>	Implementação dos produtos online	18/04/21	20/04/21
<b>Abril</b>	<b>Publicidade online</b>	Publicidade massiva nas redes sociais, Google Ads e Youtube Ads	20/04/21	10/05/21
<b>Mai</b>	<b>Publicidade online</b>	Angariação de clientes online	01/05/21	20/05/21
<b>Mai</b>	<b>Promoção</b>	Distribuição de panfletos informativos em locais estratégicos	01/05/21	10/05/21
<b>Mai</b>	<b>Promoção</b>	Promoções leve3 pague 2, e descontos de lançamento do produto	01/05/21	31/05/21
<b>Mai</b>	<b>Promoção</b>	10% de desconto para novos clientes assinantes da newsletter no website	01/05/21	Sem termo
<b>Junho</b>	<b>Divulgação</b>	Apresentação do produto em feiras Parcerias nacionais e internacionais	01/06/21	30/06/21

A estrutura do calendário está elaborada de modo a seguir as estratégias nos períodos de 05/04/21 a 30/06/2021 e mantendo os critérios de publicidade e promoções ao longo do presente ano e seguintes. É um plano a curto/médio prazo de modo a se cumprirem as metas da empresa rapidamente na promoção do novo produto, e fazê-lo chegar aos consumidores, de modo a ganhar quota de mercado no segmento mais jovem.

## 6. Elaboração detalhada do orçamento das ações necessárias para a aplicação da proposta.

Ações	Descritivo	Gastos Mensais	Gastos Anuais
Hospedagem	Custos da hospedagem	15€	180€
Manutenção Online	Atualizações da loja e website	25€	300€
CMS	Gestão de conteúdo	30€	360€
Marketing	Gestão de marketing	1000€	12.000€
Publicidade	Campanhas mensais de publicidade	1500€	18.000€
Social Media Manager	Gestão de Redes Sociais	600€	7.200€
Brindes	Encomendas de brindes	200€	2.400€
Eventos	Custos de participação em eventos	250€	3.000€
<b>Gastos Totais</b>		<b>3.620€</b>	<b>43.440€</b>

A empresa disponibiliza um total de 45.000€ anuais de orçamento. Foi elaborada uma tabela com todos os custos dos serviços, para o presente ano e é imperativo que se respeite o valor orçamentado sem haver lugar a excedentes.

**7. Definição dos métodos de medição e de controle** que serão utilizados para determinar se as ações e atividades propostas são ou não benéficas para a empresa. Justifique o uso de essas ferramentas.

Como principais definições e métodos para controlo de estatísticas e análises de performance das campanhas de marketing online e publicitárias, serão agendadas reuniões duas vezes por semana entre o departamento responsável de marketing e a direção da empresa.

Serão apresentados relatórios com métricas de análise de todas as campanhas online e estratégias, de modo a reforçar os pontos positivos e melhorar os pontos negativos. Estudos de estatísticas irão determinar se as campanhas estão a chegar com eficácia ao público-alvo e caso os resultados não estejam de acordo com os objetivos determinados pela direção, serão adotados novos parâmetros de modo a reforçar a eficiência das campanhas.

Será também analisada a competitividade da nossa empresa, em comparação com empresas concorrentes e caso seja necessário, haver lugar a um reajustamento das estratégias de modo a alcançar o sucesso pretendido.

## BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip. (2008). Marketing para o século XXI. Portugal: Editora Presença.
- Faustino, Paulo. (2019). Marketing Digital na Prática. Portugal: Editora Marcador.
- Mações Manuel. (2019). Marketing Estratégico. Portugal: Editora Actual.

## WEBGRAFIA

- Principales compradores mundiales (2016). Principales importadores mundiales de vino. Recuperado de:  
[oemv.es](http://oemv.es) - [Principales importadores mundiales de vino / Septiembre 2020](http://oemv.es)
- Informe Importancia Sector Vitivinícola (2020). INFORME IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA. Recuperado de:  
[interprofesionaldelvino.es](http://interprofesionaldelvino.es) - [importancia económica y social del sector vitivinícola en España](http://interprofesionaldelvino.es)
- IABSPAIN (2020). Estudio Anual de eCommerce. Recuperado de:  
[iabspain.es](http://iabspain.es) - [ESTUDIO ANUAL DE ECOMMERCE 2020](http://iabspain.es)
- Enoturismo (2018). Ribera del Duero – Espanha. Recuperado de:  
[wine.com.br](http://wine.com.br) - [Ribera del Duero – Espanha](http://wine.com.br)