



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE MARKETING ODISSEIAS 2013

ANA RITA DA MATA LOURENÇO

SETEMBRO-2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJECTO

PLANO DE MARKETING ODISSEIAS 2013

ANA RITA DA MATA LOURENÇO

JÚRIS:

PRESIDENTE: PROFESSORA DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROFESSOR DOUTOR LUÍS MOTA DE CASTRO

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL VERÍSSIMO

SETEMBRO 2012

RESUMO

Este projecto traduz-se na elaboração de um Plano de Marketing para a empresa Odisseias. A Odisseias lançou-se recentemente no mercado das compras colectivas e pretende evoluir de forma sustentada e equilibrada, tornando-se referência no mercado.

O presente plano de marketing pretende essencialmente aumentar o volume de vendas e desenvolver a imagem da marca, tornando-a amplamente reconhecida pelos consumidores, enquanto oferta integrada de um conjunto diversificado de serviços e produtos. Para tal procurou definir-se as envolventes internas e externas da empresa, incluindo uma análise da concorrência e dos seus factores chave de sucesso. Através da segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento, projectou-se a estratégia de marketing. São ainda apresentados os objectivos de marketing e financeiros que se pretendem atingir durante os próximos dois anos.

Finalmente, no que respeita ao marketing mix este foi definido tendo por base os 7P's (Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Pessoas, Processos, Evidência Física), através do qual foram definidas diversas técnicas que visam atingir os objectivos de marketing e da organização. Estas foram definidas não apenas em função e em coerência com as características do mercado, mas também com o posicionamento pretendido e com os objectivos e estratégias de desenvolvimento.

Palavras-chave: Compras Colectivas, Odisseias, Plano de Marketing, Marketing.

ABSTRACT

This project presents a marketing plan for the company Odisseias.

Odisseias recently launched its products in the flash promotions market. Despite its recent launch, the company aims to make a name for itself and grow in a sustained manner in order to become a key player in the current market.

The marketing plan presented aims to aid Odisseias reach its goal, i.e. to increase sales volumes by offering a diverse range of integrated services and products. In addition, it aims to develop a strong brand image, thus making Odisseias a household name widely recognized by consumers.

The key factors for success and company both internally and externally environment are presented. Through market segmentation, target selection and positioning, a marketing strategy was proposed. Furthermore, the financial and marketing goals to be achieved in the next two years were presented.

The marketing mix was defined based on the 7P's (Product, Price, Placement, Promotions, Pleope, Process, Physical Evidence), as a result, several strategies were presented in order to achieve both the Organization's goals as well as marketing objectives. These were defined by taking into account specific market characteristics as well its market positioning.

Key-words: Flash Promotions, Odisseias, Marketing Plan, Marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 <i>OBJECTIVO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO</i>	1
1.2 <i>ESTRUTURA</i>	1
1.3 <i>METODOLOGIA</i>	2
2. REVISÃO DA LITERATURA	2
2.1 <i>DEFINIÇÕES PLANO DE MARKETING</i>	3
2.2 <i>ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING</i>	4
2.3 <i>FASES DE UM PLANO DE MARKETING</i>	5
2.4 <i>SECÇÕES DO PLANO DE MARKETING</i>	6
2.5 <i>BENEFÍCIOS DE UM PLANO DE MARKETING</i>	7
3. ANÁLISE DE SITUAÇÃO	9
3.1 <i>ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO</i>	9
3.1.1 <i>TENDÊNCIAS DEMOGRÁFICAS</i>	9
3.1.2 <i>TENDÊNCIAS ECONÓMICAS</i>	11
3.1.3 <i>TENDÊNCIAS LEGAIS</i>	12
3.1.4 <i>TENDÊNCIAS CULTURAIS</i>	13
3.1.5 <i>ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA</i>	15
3.3 <i>ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO</i>	17
3.3.1 <i>MISSÃO</i>	18
3.3.2 <i>RECURSOS HUMANOS</i>	18
3.3.3 <i>RECURSOS FINANCEIROS</i>	18
3.3.4 <i>RECURSOS INFORMACIONAIS</i>	18
3.3.5 <i>FORNECEDORES</i>	19
3.3.6 <i>PRODUTOS E SERVIÇOS</i>	19

PLANO DE MARKETING ODISSEIAS 2013

3.3.7	<i>FACTORES-CHAVE PARA O SUCESSO</i>	20
3.4	<i>ANÁLISE SWOT – MATRIZ DE SINERGIAS</i>	20
4.	SEGMENTAÇÃO, MERCADO-ALVO E POSICIONAMENTO	22
4.1	<i>VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO</i>	22
4.2	<i>MERCADO ALVO</i>	23
4.3	<i>POSICIONAMENTO</i>	23
5.	OBJECTIVOS DO PLANO E SUPORTE DE MARKETING	24
5.1.	<i>DIRECÇÃO DO PLANO DE MARKETING</i>	24
5.1.1.	<i>ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO</i>	24
5.2.	<i>OBJECTIVOS PARA O PLANO DE MARKETING</i>	24
5.2.1.	<i>OBJECTIVOS DE MARKETING 2013</i>	24
5.2.2.	<i>OBJECTIVOS FINANCEIROS</i>	25
5.3.	<i>PLANEAMENTO DO SUPORTE DE MARKETING</i>	25
5.3.1.	<i>SERVIÇO AO CONSUMIDOR</i>	25
5.3.2.	<i>MARKETING INTERNO</i>	26
6.	DESENVOLVIMENTO DO MARKETING-MIX	26
6.1	<i>SERVIÇOS</i>	26
6.2	<i>PREÇO</i>	27
6.3	<i>DISTRIBUIÇÃO</i>	27
6.4	<i>COMUNICAÇÃO</i>	27
6.4.1.	<i>SOCIAL MEDIA</i>	28
6.4.2.	<i>PUBLICIDADE</i>	30
6.4.3.	<i>OUTRAS ACÇÕES</i>	31
6.5	<i>PESSOAS</i>	32
6.6	<i>PROCESSOS</i>	32
6.6	<i>EVIDENCIA FÍSICA</i>	33

PLANO DE MARKETING ODISSEIAS 2013

7. PLANEAMENTO DA MEDIÇÃO DA PERFORMANCE	34
7.1 MEDIÇÃO DA PERFORMANCE DE MARKETING.....	34
7.1.1 <i>ORÇAMENTO DE MARKETING</i>	34
7.1.2 <i>CALENDARIZAÇÃO DAS ACÇÕES DE MARKETING</i>	35
7.1.3 <i>MÉTRICAS</i>	35

ÍNDICE TABELAS

TABELA I – DEFINIÇÕES PLANO DE MARKETING	3
TABELA II - ESTRUTURAS PLANO DE MARKETING.....	4
TABELA III - SECÇÕES PLANO DE MARKETING.....	6
TABELA IV - ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	16
TABELA V - ANÁLISE SWOT/MATRIZ DE SINERGIAS.....	21
TABELA VI - CRESCIMENTO PRODUTO MERCADO.....	24
TABELA VII - OBJECTIVOS FINANCEIROS 2013/2014	25
TABELA VIII - SERVIÇOS POR SEGMENTO	27
TABELA IX - ORÇAMENTO DE MARKETING 2013/2014	34
TABELA X - MÉTRICAS.....	35

ÍNDICE FIGURAS

FIGURA I - POPULAÇÃO RESIDENTE EM PORTUGAL (Nº), POR SEXO E GRUPO ETÁRIO 2001-2011	10
FIGURA II - INDIVÍDUOS COM IDADE ENTRE 16 E 74 ANOS QUE UTILIZARAM COMÉRCIO ELECTRÓNICO PARA FINS PRIVADOS NOS PRIMEIROS 3 MESES DO ANO (%) POR SEXO, 2008-2011	14
FIGURA III - QUOTA DE MERCADO COMPRAS POR CUPÃO	15
FIGURA IV - CATEGORIAS DE ACTUAÇÃO.....	19
FIGURA V - PROCESSO DE COMPRA	32

1. INTRODUÇÃO

1.1 OBJECTIVO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A Odisseias é uma empresa 100% Portuguesa que actua na área do *Experience Marketing* desenvolvendo experiências na área do Turismo, Desporto e Lazer, Saúde e Beleza, Degustações, Refeições e *Workshop's*.

Recentemente lançou o Clube Odisseias, um espaço (criado dentro do *site*) exclusivo de compras colectivas, que inclui uma panóplia de promoções diárias a preços muito competitivos.

Esta nova área de negócio tem trazido um enorme crescimento, principalmente no volume de vendas, apesar de representar preços médios inferiores. Tendo em conta que estamos perante uma nova área de negócio torna-se fundamental efectuar um Plano de Marketing que permita à empresa delimitar uma estratégia cuidadosamente definida, através de uma análise interna e externa, para que a marca possa evoluir dentro mercado das compras colectivas de forma sustentada e como referência do sector.

1.2 ESTRUTURA

O presente Plano de Marketing encontra-se dividido em 9 capítulos. No capítulo 2 é feita a revisão de literatura, onde é discutida a estrutura mais adequada para a concretização deste Plano.

No capítulo 3 efectua-se uma análise detalhada sobre o ambiente externo, onde serão expostas as diversas tendências demográficas, económicas, legais e culturais que possam influenciar a performance da empresa, bem como uma análise detalhada da concorrência.

No Capítulo 4 realiza-se uma análise ao ambiente interno da empresa, seguido de uma análise *SWOT* para permitir identificar as principais dimensões, quer a nível interno,

quer a nível externo, que vão ter impacto directo sobre as áreas operacionais da organização.

No Capítulo 5 é definida a estratégia de segmentação, *targeting* e posicionamento com o objectivo de definir o mercado alvo.

Relativamente aos capítulos 6 e 7 são definidos os objectivos de marketing e financeiros seguidos do *marketing-mix*.

Por fim, no capítulo 8 e 9 é apresentado o orçamento de marketing bem como as ferramentas de controlo que permitem monitorizar o desenvolvimento do plano.

1.3 METODOLOGIA

No que diz respeito à metodologia aplicada, pretende-se efectuar uma pesquisa de vários textos científicos relacionados com a realização de um plano de marketing, sendo o principal objectivo aprofundar as várias etapas que o caracterizam.

Foi definida uma metodologia de pesquisa qualitativa, através da realização de entrevistas em profundidade tendo por base um guião semi-estruturado.

No que diz respeito à amostra, para fazer a recolha de informação considera-se pertinente realizar entrevistas individuais em profundidade essencialmente ao *CEO* da empresa e Directora de Marketing, eventualmente serão considerados outros elementos, de forma a obter resultados que abarquem diferentes visões.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo pretende-se descrever sucintamente o que é um plano de marketing, sob o ponto de vista de alguns autores e apresentar a estrutura adoptada para a elaboração deste projecto de tese.

2.1 DEFINIÇÕES PLANO DE MARKETING

Um Plano de Marketing é uma ferramenta fundamental para qualquer empresa pois permite antecipar e articular diferentes decisões de forma a obter vantagem competitiva frente ao mercado concorrente.

A utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planeando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos consumidores, o que reduz os problemas da comercialização e planeamento dos produtos. O planeamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planeamento coerente e consistente (Kotler 2003).

Existem vários autores que no decorrer dos tempos foram apresentando algumas definições de plano de Marketing, neste sentido destaco três definições que considero relevantes:

TABELA I – DEFINIÇÕES PLANO DE MARKETING

(Nunes & Cavique, 2008)	“Documento decorrente da actividade da empresa, relativamente ao mercado, que visa estabelecer, definir os objectivos, concretizar as estratégias e programar as actividades de marketing, tendo em vista aproveitar e criar as oportunidades de marketing.”
Jann (2007)	“Um plano de marketing é um componente chave no plano de negócio de uma empresa. É o <i>blueprint</i> para fazer saber o valor dos seus produtos e serviços aos seus clientes.”

Wood (2007)	<p>“O resultado do planeamento de marketing é o plano de marketing, um documento que abrange um período particular, resumizando o que o <i>marketeer</i> aprendeu sobre o mercado, e como ira alcançar os seus objectivos através do planeamento de marketing. Todos os planos de marketing devem explicar as estratégias pretendidas para criar relacionamentos, através da criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores, delinear as actividades que os colaboradores irão elaborar para alcançar os objectivos, incluindo criar valor para a organização; mostrar os mecanismos para medir o progresso relativamente aos objectivos; e permitir ajustamentos se os resultados actuais estão fora do planeado ou se o ambiente se altera.”</p>
-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Em suma um plano de marketing é uma forma clara e sistemática de definir várias estratégias de modo a assegurar o seu desenvolvimento a médio e a longo prazo, permitindo aos *marketeers* a identificação e avaliação de oportunidades, assim como as ameaças emergentes que possam interferir na concretização das estratégias definidas.

2.2 ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

A tabela II apresenta duas estruturas para um plano de marketing propostas por Kotler (1998) e Wood (2007):

TABELA II - ESTRUTURAS PLANO DE MARKETING

Kotler (1998)	Wood (2007)
Sumário executivo e Índice de conteúdo	Sumário executivo
Situação actual de marketing	Situação actual do Marketing
Análise de Oportunidades e assuntos	Objectivos e questões

Objectivos	Mercado alvo, análise do consumidor e posicionamento
Estratégia de marketing	Estratégia de Marketing
Programas de acção	Programas de Marketing
Demonstração de resultados projectado	Plano Financeiro
Controlos	Controlos da Implementação

Tendo em conta as estruturas apresentadas, para a elaboração deste projecto a estrutura seguida será a apresentada por Wood (2007). Optou-se pela mesma tendo em conta a análise proposta pela autora ao mercado-alvo, consumidor e posicionamento que nos permite ter uma visão geral das necessidades dos consumidores, identificar potenciais clientes, desejos, comportamentos, atitudes e padrões de compra. Outro ponto relevante refere-se à elaboração de plano de contingência nos controlos de implementação, factor de extrema importância dada a volatilidade do mercado actual, permitindo assim que os programas definidos se possam manter focados nos objectivos.

2.3 FASES DE UM PLANO DE MARKETING

Segundo Wood (2007) um plano de marketing deve ser fundamentado em seis passos, conforme descrição:

1. Pesquisar e analisar a situação actual, o plano deve começar por fazer um estudo dos ambientes interno e externo da empresa.
2. Compreender os mercados e clientes, perceber quais os mercados onde actuar e quais os consumidores a atingir.
3. Plano de segmentação, *targeting*, posicionamento, depois de estudar os mercados onde actuar é importante definir quais os consumidores alvo.

4. Plano de direcção, objectivos, suporte de marketing, definir objectivos sólidos e as metas a alcançar.

5. Desenvolver estratégias de marketing e programas, numa quinta fase são definidas as estratégias e actividades de marketing para conseguir atingir as metas a que se propuseram. Define-se ainda o tipo de comunicação para manter relações fortes com todos os *stakeholders*.

6. Planeamento da medição da performance e controlo da implementação, para que os *marketeers* controlem a evolução e o rumo do plano, devem ainda ser estabelecidas métricas que possam corrigir eventuais falhas.

A empresa deve estar orientada para o mercado com foco no cliente, logo a prossecução destas fases num plano de marketing torna-se determinante para alcançar os objectivos traçados.

2.4 SECÇÕES DO PLANO DE MARKETING

Na tabela seguinte estão descritos os detalhes de um plano de marketing segundo Wood (2007):

TABELA III - SECÇÕES PLANO DE MARKETING

Secção	Descrição
Sumário Executivo	Efectua uma breve revisão sobre os principais objectivos do plano, relacionando o esforço de marketing às estratégias e objectivos.
Situação Actual do Marketing	Resume as tendências ambientais: <ul style="list-style-type: none">▪ Análise da situação interna e externa (missão, produtos, mercados, resultados previsionais, concorrências e outras forças ambientais).▪ Análise <i>SWOT</i> (forças e fraquezas internas e oportunidades e ameaças externas).

Objectivos e Questões Delineação dos objectivos específicos do plano de marketing a serem alcançados, e identificar questões que podem afectar a realização de alguns objectivos.

Mercado Alvo, Análise do Consumidor e Posicionamento Explica as decisões de segmentação, *targeting* e posicionamento. Também explica os segmentos-alvo, com uma visão geral das necessidades dos consumidores e potenciais clientes, desejos, comportamento, atitudes, lealdade, e padrões de compra.

Estratégia de Marketing Apresenta a estratégia global a ser utilizada no alcance dos objectivos do plano de marketing, através da criação, comunicação e entrega de valor ao mercado alvo.

Programas de Marketing Define os programas de suporte à estratégia de marketing, incluindo actividades específicas, calendarização e responsabilidades para: Produto, Preço, Canais de distribuição, Promoção, Serviço, Marketing Interno.

Plano Financeiro Resultados esperados, custos e lucros baseados nos programas do plano de marketing.

Controlos da Implementação Indica como o plano vai ser implementado, incluindo as métricas para medir a performance; mostra como os ajustamentos serão feitos para manter os programas focados nos objectivos; e inclui um plano de contingência.

2.5 BENEFÍCIOS DE UM PLANO DE MARKETING

Depois de implementado um plano de marketing com sucesso permite-nos não só alcançar os objectivos definidos, mas também gerar valor para a empresa e respectivos *stakeholders*.

Segundo Graham (1993) um plano de marketing com sucesso permitirá:

1. Um programa de marketing efectivo irá claramente diferenciar uma empresa da concorrência.
2. Um programa de marketing efectivo irá criar um fluxo contínuo de qualidade.
3. Um programa de marketing efectivo irá manter a empresa na mente do consumidor e futuros clientes.
4. Um programa de marketing efectivo irá dar à empresa uma posição forte no mercado.
5. Um programa de marketing efectivo irá comunicar a especialização e o conhecimento da empresa.
6. Um programa de marketing efectivo irá dar à empresa uma orientação a longo prazo.
7. Um programa de marketing efectivo irá ser orientado para o consumidor.
8. Um programa de marketing efectivo irá ser uma força vital na retenção de consumidores.

3. ANÁLISE DE SITUAÇÃO

3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

3.1.1 TENDÊNCIAS DEMOGRÁFICAS

Em 31 de Dezembro de 2010, a população residente em Portugal foi estimada em 10 636 979 indivíduos, dos quais 5 146 643 eram homens e 5 490 336 mulheres.

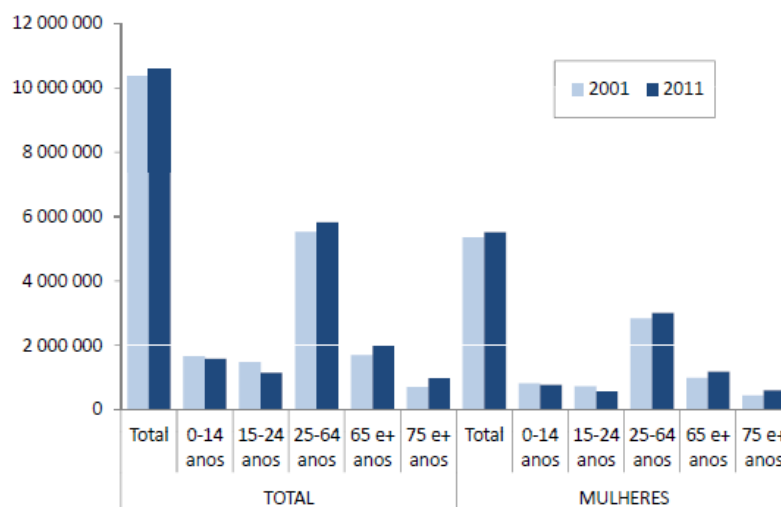
Nos que diz respeito ao mercado das compras colectivas o público-alvo são essencialmente mulheres entre os 25 e 45 anos, onde este tipo de mercado tem provado ser muito eficaz. As mulheres constituem 52,2% da população residente, ou seja, são cerca de 5,5 milhões, de acordo com os dados dos Censos 2011 (INE, 2011) tendo aumentado 2,9%, na última década.

A relação de feminilidade passou de 107,1 para 109,2 mulheres por cada 100 homens, no mesmo período.

Verificou-se uma diminuição do número de mulheres nos grupos etários mais jovens: - 5,0% no grupo etário dos menores de 15 anos, e -22,4% no grupo etário dos 15 aos 24 anos. Nos restantes grupos etários ocorreu um aumento do número de mulheres, na ordem dos 6,1% com idades dos 25 aos 64 anos, e de 19,1% com 65 e mais anos. Especificamente no grupo etário dos 75 e mais anos, o aumento foi de 37,6%.

A maior proporção de população feminina encontra-se nas idades activas dos 25 aos 64 anos, que representavam 55% do total da população feminina, em 2011.

FIGURA I - POPULAÇÃO RESIDENTE EM PORTUGAL (Nº), POR SEXO E GRUPO ETÁRIO 2001-2011



Fonte: (INE 2011), Recenseamentos Gerais da População 2001 e 2011

Segundo os dados apresentados *pele The Web Information Company* (Alexa, 2012) os visitantes do Clube Odisseias são maioritariamente mulheres dos 25 aos 34 anos, com ensino superior, e acedem ao *site* maioritariamente do trabalho o que revela que são mulheres profissionalmente activas. Nos últimos anos temos verificado uma evidente alteração do papel da mulher na sociedade. Adicionalmente, a crescente participação da mulher na vida profissional e conseqüente adiamento do nascimento do primeiro filho, têm contribuído para o declínio das taxas de natalidade e para a redução da dimensão do agregado familiar. Estes factores resultam, na maioria das vezes, no aumento do rendimento disponível das famílias e no acréscimo do poder de compra, surgem ainda necessidades de desenvolvimento e crescimento de novos produtos e serviços, tornando-se este um *target* favorável para o mercado das compras colectivas.

3.1.2 TENDÊNCIAS ECONÓMICAS

No que respeita à actividade económica, os indicadores qualitativos disponíveis sugerem uma possível estabilização em níveis baixos em 2012, mas as perspectivas de crescimento económico estão sujeitas a um grau elevado de incerteza.

As projecções publicadas pelo (Banco de Portugal, 2012) apontam para uma contracção da economia portuguesa em 2012, seguida de uma estagnação em 2013. Esta contracção da actividade económica, a qual não tem precedente na economia portuguesa, traduz-se numa queda significativa da procura interna.

As actuais projecções apontam para uma diminuição do consumo privado de 6% em 2012 e de 1.8% em 2013. Esta redução é determinada por uma queda da mesma ordem de grandeza do rendimento disponível real das famílias.

A evolução do rendimento disponível real será marcada quer pelas medidas de consolidação orçamental quer pela redução do emprego e contenção salarial. Num contexto de manutenção de condições especialmente adversas no mercado de trabalho, em particular com um forte aumento do desemprego, perspectiva-se uma redução das remunerações. A redução significativa do rendimento disponível deverá tornar activas as restrições orçamentais para um maior número de famílias, aumentando consequentemente a proporção de agregados familiares com restrições de liquidez, o que se traduz numa queda do consumo privado.

Estes indicadores poderão vir a ter um impacto no mercado das compras colectivas, na medida em que os consumidores em períodos de abrandamento económico consomem essencialmente produtos que satisfaçam as suas necessidades primárias, reduzindo o consumo de produtos/serviços supérfluos.

No entanto tendo em conta que estamos perante produtos e serviços com preços extremamente acessíveis, este poderá ser um factor impulsionador da compra, levando o consumidor a procurar soluções de preço mais acessíveis.

Da presente conjuntura económica surge ainda uma oportunidade para o turismo interno (uma das ofertas promovidas pelo Clube Odisseias). O Turismo interno tem vindo a ganhar importância face ao Turismo externo. Em 2005 gozaram férias em Portugal 2,4 milhões de residentes, um crescimento de 7,1% face ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2011).

Segundo as tendências apresentadas pelo (Turismo de Portugal, 2011) estamos perante a emergência e desenvolvimento de diversos segmentos turísticos. De salientar o surgimento de um novo perfil de turista, assente na redução do poder de compra. Surgem assim os “*nano-breaks*”, caracterizados por estadias de curta duração e de menor valor, frequentemente aos fins-de semana e várias vezes ao ano. Neste sentido é fundamental adequar a oferta neste segmento, disponibilizando uma oferta especializada em viagens uma vez que são esperadas diversas alterações no perfil de consumo da procura, que estará cada vez mais informada, prudente, e com preferência por destinos mais próximos.

3.1.3 TENDÊNCIAS LEGAIS

As redes electrónicas abertas, como a Internet, têm assumido uma importância crescente na vida quotidiana dos cidadãos e dos agentes económicos, proporcionando uma teia de relações comerciais globais.

A regulamentação do mercado apresenta perspectivas de melhoria. Em Janeiro de 2004 foi publicado o diploma que passou a regular o comércio electrónico em Portugal (Decreto-Lei nº 7/2004, de 7 de Janeiro), sendo que continuam por definir alguns

aspectos práticos, tais como o processo de registo de uma nova empresa e a certificação das plataformas electrónicas em termos de segurança.

De acordo com os resultados do inquérito levado a cabo pelo Eurostat (Eurostat, 2001), as empresas dos Estados-Membros da UE citam as incertezas nas condições mediante as quais as transacções têm lugar como as principais barreiras ao uso das compras electrónicas. No entanto o executivo europeu desenvolveu estratégias de fiscalização apertada específica a este sector.

3.1.4 TENDÊNCIAS CULTURAIS

O acesso à Internet em Portugal Continental aumentou de 2,4% para 62,9% nos últimos 14 anos, à medida que cada vez mais portugueses não deixam de incluir pelo menos um computador no seu lar.

Um estudo da (Marktest, 2011) revela que cerca de 63% dos lares portugueses no continente já têm acesso à Internet a partir de um computador. No total, são cerca de 2,2 milhões de lares, ou seja, 62,9% do universo em estudo, que têm acesso rede.

A massificação do uso de computadores e de ligação à Internet, móvel ou fixa, assim como a familiaridade com serviços *online*, é um dos elementos mais relevantes para o crescimento das compras na Internet. As experiências bem-sucedidas são repetidas em novas aquisições, cujo valor tem vindo também a aumentar.

Importa salientar que quem compra pela Internet tem a comodidade de comprar a partir de qualquer lugar e a qualquer hora, além de poder beneficiar ao comparar produtos de diferentes lojas com mais facilidade e rapidez, criando desta maneira um mercado mais competitivo e, portanto, mais barato.

Tal como acontece a nível internacional, com o aumento do número de utilizadores e a maturidade do mercado, multiplicam-se os utilizadores fiéis às compras *online*,

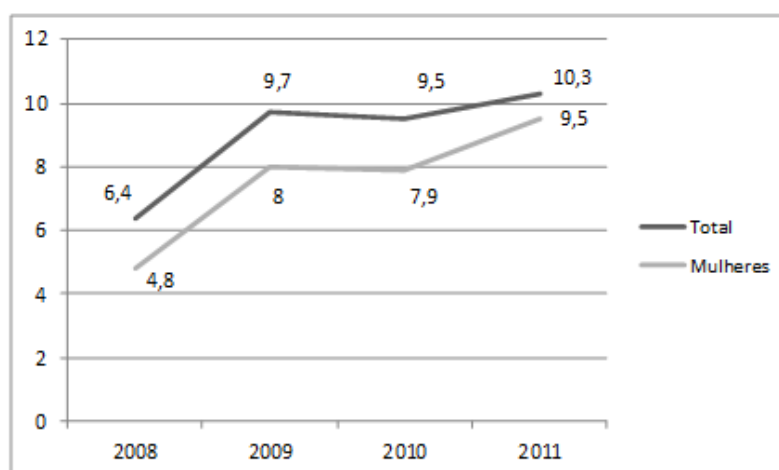
sustentados pela maior solidez e diversidade das lojas disponíveis, com produtos atraentes que muitas vezes não podem ser encontrados de forma fácil em lojas físicas.

As compras colectivas são um dos últimos factores de dinâmica, atraindo os que procuram o melhor preço *online* e descontos que podem chegar aos 90%.

Os resultados do Barómetro (Netsonda, 2011) para o primeiro trimestre de 2011 relevam que este é um sector que resiste à crise, com 40% dos *sites* nacionais a registarem aumentos do volume de vendas acima dos 20%.

No que diz respeito ao sexo feminino estas têm também um comportamento muito similar ao observado na população total em matéria de compras através da Internet: 9,5% das mulheres realizaram comércio electrónico em 2011, o que compara com 10,3% para a população total.

FIGURA II - INDIVÍDUOS COM IDADE ENTRE 16 E 74 ANOS QUE UTILIZARAM COMÉRCIO ELECTRÓNICO PARA FINS PRIVADOS NOS PRIMEIROS 3 MESES DO ANO (%) POR SEXO, 2008-2011



Fonte: (INE, 2011) Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal 2001-2011

Outro factor fundamental é a crescente preocupação com a imagem. Sentir-se bem com o seu corpo, cultivar uma boa aparência, tornou-se uma prioridade para um número cada

vez maior de pessoas. A beleza ultrapassa a estética e as preocupações voltam-se também para o equilíbrio emocional, para o bem-estar e qualidade de vida.

Segundo um estudo elaborado pela Nielsen (Nielsen, 2007):

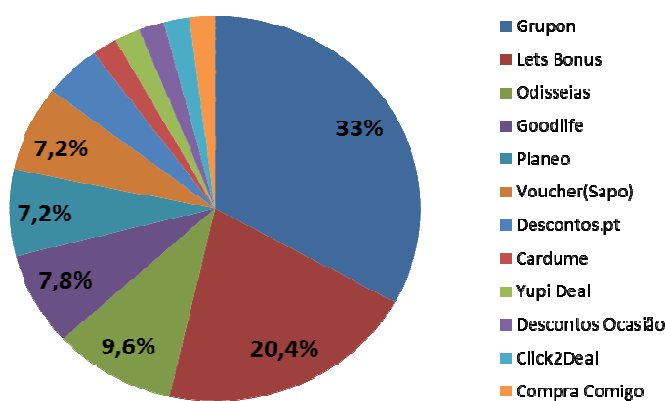
- 85% dos Portugueses preocupam-se com a imagem porque isso os faz sentir melhor.
- Um em cada quatro Portugueses revelam estar a gastar mais em produtos de beleza do que em anos anteriores.

Todas estas mudanças sociais afectam o mercado das compras colectivas, sendo a procura por soluções vantajosas cada vez mais significativa.

3.1.5 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Em Portugal, o peso dos sites de compras colectivas é recente, no entanto é já bastante expressivo o número de *sites* que se dedicam a este negócio.

FIGURA III - QUOTA DE MERCADO COMPRAS POR CUPÃO



Fonte: (RHTurismo,2012) Mercado dos Descontos *On-line*

TABELA IV - ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Groupon	A Groupon, multinacional americana, presente em 37 países, e actua nos sectores do lazer, saúde e bem-estar. É já uma das maiores empresas de compra colectivas no nosso mercado com cerca de 150.000 subscritores da sua <i>newsletter</i> . Aposta muito forte em publicidade no Google. Tem uma abrangência de 16 cidades e possui um <i>call center</i> para venda e suporte.
LetsBonus	A multinacional espanhola, esta presente em 6 países, actuando nos sectores do lazer, bem-estar e viagens. Como entrou mais tarde em Portugal, tem apostado esta numa estratégia agressiva de preço e de angariação de subscritores para a sua base de dados. Está presente em duas cidades e possui um <i>call center</i> de venda e suporte. Aposta em preços e margens baixas como estratégia de entrada e de ganho de quota de mercado.
Planeo	Empresa Espanhola lançada pela PRISA está presente em 17 cidades Portuguesas. A intenção da Planeo é continuar a crescer em número de subscritores, baseando-se nas recomendações dos seus clientes para alcançar uma posição de liderança em termos de subscritores e facturação.
Goodlife	Detida pela empresa Circunland, Lda., está presente em 9 cidades Portuguesas. Gere projectos promocionais para clientes, através de ferramentas que vão desde livros de descontos, cartões de fidelidade, <i>websites</i> fechados para clientes, <i>discount cards</i> , entre outros. A goodlife trabalha com clientes das mais diversas áreas de negócio, desde a banca às telecomunicações, procurando sempre encontrar a melhor solução para o desafio proposto.

O mercado das compras colectivas caracteriza-se por ser um mercado com elevada concorrência onde se distinguem dois tipos de concorrentes: concorrentes directos e concorrentes indirectos. Relativamente aos concorrentes directos encontram-se em destaque os indicados na tabela IV face à quota de mercado detida por cada um deles.

No que diz respeito à concorrência indirecta existem uma série de concorrentes que, embora não pertencendo ao mercado das compras colectivas, fornecem serviços que são utilizados para satisfazer a mesma necessidade.

3.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

A Odisseias é uma empresa Portuguesa que surgiu em 2005 com o objectivo de fazer face ao único operador de mercado - A Vida é Bela. Actua na área do *Experience Marketing* e desenvolve experiências na área do Turismo, Desporto e Lazer, Saúde e Beleza, Degustações, Refeições e *Workshop's*.

A Odisseias disponibiliza actualmente mais de 5000 experiências, contando com a participação de 1000 parceiros. Presente em mais de 1000 pontos de venda espalhados pelo país, destaca-se como líder nas Vendas Online, apostando num *site* que apresenta mais de 1.500.000 *page views*, 400.000 registos, e conta com mais de 95.000 fãs no Facebook. Recentemente lançou o Clube Odisseias, um espaço (criado dentro do site) exclusivo de compras colectivas, que inclui promoções diárias e uma panóplia de produtos com preços altamente competitivos. Posiciona-se face à concorrência, apresentando um serviço personalizado, é a única empresa do sector que presta a valia da marcação ao cliente, atingindo uma uniformização do atendimento, com a qualidade excepcional tendo como base o lema “*Don't Worry, Be Happy*”. Os valores da empresa são os de servir apaixonadamente os clientes, actuar com integridade, cumprir promessas, respeitar os colaboradores e ser responsável socialmente proporcionando experiências gratuitas aos mais necessitados.

3.3.1 MISSÃO

Criar uma oferta de reconhecida qualidade que permita aos nossos clientes vivenciar momentos únicos através de um serviço de excelência, garantindo o máximo respeito pelos nossos colaboradores e comunidade.

3.3.2 RECURSOS HUMANOS

A Odisseias conta com o apoio de 40 colaboradores, que se encontram distribuídos pelo departamento de Marketing, Comercial, Apoio ao Cliente e Informática, Todos os departamentos são constituídos por colaboradores contratados directamente pela empresa. No que diz respeito ao Apoio Jurídico, Contabilidade e Logística estes encontram-se em regime de *Outsourcing* (tendo em vista o controlo de custos) sendo as restantes tarefas asseguradas pelos respectivos sócios da empresa.

Em 2011 e 2012 foi considerada, pela revista EXAME/ Accenture uma das 100 melhores empresas para trabalhar em Portugal.

3.3.3 RECURSOS FINANCEIROS

O crescimento em Janeiro atingiu os 350% relativamente aos valores alcançados no período homólogo de 2011. Este resultado é fruto da nova área de negócios, as compras colectivas. No que diz respeito ao primeiro trimestre de 2012 a empresa conta com um crescimento de 330% relativamente a período homólogo do ano passado, nesse sentido estará prevista uma facturação para o ano de 2012 de 162.250,00 euros.

3.3.4 RECURSOS INFORMACIONAIS

A Odisseias aposta na I&D constante possuindo uma equipa dedicada que contribui para a manutenção e desenvolvimento dos seus sistemas de informação bem como a

procura constante por soluções específicas, à medida dos interesses da empresa. Durante o decorrer de 2013 está em curso o desenvolvimento de uma aplicação para telemóveis e uma plataforma que permitirá de forma regular através do recurso a dados estatísticos avaliar as necessidades e tendências do mercado procurando garantir uma oferta com a máxima qualidade.

3.3.5 FORNECEDORES

A Odisseias conta actualmente com mais de 1000 parceiros/fornecedores das mais diversas áreas, a sua rede é essencialmente composta por pequenos e médios fornecedores, comercializando essencialmente bens de consumo não duráveis. Existe uma preocupação em seleccionar os melhores parceiros de modo a ir ao encontro das expectativas dos clientes. A rede de fornecedores da Odisseias está espalhada por Portugal Continental e Ilhas, estando continuamente em crescimento.

3.3.6 PRODUTOS E SERVIÇOS

O clube Odisseias disponibiliza um conjunto de produtos e serviços que se encontram divididos em oito categorias:

FIGURA IV - CATEGORIAS DE ACTUAÇÃO



Fonte: (Odisseias, 2012) www.odisseias.com

3.3.7 FACTORES-CHAVE PARA O SUCESSO

Num mercado altamente competitivo é importante que se definam factores que representem uma condição necessária para o sucesso. Neste sentido a Odisseias identifica os seguintes factores de sucesso:

- **Confiança na Marca** - Não é uma marca nova, conta com uma vasta experiência na área das experiências.
- **Aposta nos Recursos Humanos** - Apostar nas pessoas, pois são elas que fazem as empresas, a empresa tem um excelente ambiente de trabalho e uma rotatividade extremamente baixa. Os objectivos, dificuldades e resultados são partilhados por todos.
- **Aposta na inovação** - Equipa interna de Investigação & Desenvolvimento que desenvolve todas as plataformas tecnológicas da empresa, permitindo que estejamos sempre um passo à frente do mercado.
- **Relação preço/qualidade** - Permite aos clientes disfrutarem de ofertas exclusivas e de grande qualidade a preços acessíveis.

3.4 ANÁLISE SWOT – MATRIZ DE SINERGIAS

A análise *SWOT* é um instrumento fundamental para implementar uma estratégia de marketing adequada à realidade económica e social de qualquer empresa. Nesta perspectiva, será fundamental identificar as principais dimensões, quer a nível interno, quer a nível externo, que vão ter impacto directo sobre as áreas operacionais da organização.

TABELA V - ANÁLISE SWOT/MATRIZ DE SINERGIAS

SWOT E MATRIZ DE SINERGIAS	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> i. Trocas garantidas sem custo para o cliente; ii. <i>Backoffice</i> próprio que permite um serviço de marcação fácil; iii. Atendimento ao cliente, serviço de marcação associado; iv. Inquérito de satisfação que permite avaliar o desempenho da equipa e dos fornecedores; v. Site com muito tráfego; vi. I&D <i>online</i> constante. 	<ul style="list-style-type: none"> i. Parceiros comerciais nem sempre cumprem com o proposto; ii. Não existem campanhas específicas fortes, convergentes, de comunicação.
Oportunidades	OF	Of
<ul style="list-style-type: none"> 1. Crescimento do comércio electrónico; 2. Crescimento do mercado das compras colectivas; 3. A penetração de internet e a nova geração digital. 	<p>(vi,3) Criação de um <i>Dashboard</i> que permita acompanhar em tempo real o perfil dos consumidores.</p>	<p>(ii,3) Utilizar os novos canais digitais para promover passatempos e incentivar a interactividade entre a marca e consumidor (<i>mobile</i>).</p>
Ameaças	AF	Af
<ul style="list-style-type: none"> 1. Canibalização do mercado; 2. Baixa fidelização (consumidor procura o preço mais baixo); 3. Modelo de Negócio fácil de copiar; 4. Altamente concorrencial; 5. Grandes grupos/<i>players</i> internacionais. 	<p>(i,ii,iii,2) Diminuição do tempo de resposta na resolução de eventuais trocas/devoluções/marcações;</p> <p>(vi,4) Criação de uma plataforma <i>online</i> que permita um contacto em tempo real entre assistente e clientes;</p> <p>(v,4) Aumentar variedade de ofertas <i>Last Minute</i>.</p>	<p>(i,2) Instituir penalizações para os parceiros que não cumpram com o proposto.</p>

Tendo em conta a análise SWOT apresentada conclui-se que este é um mercado em crescimento com grande potencial face ao uso de novos canais digitais mas que conta com um elevado número de concorrentes e um baixo nível de fidelização. Neste sentido existe uma necessidade de diferenciação, tornando-se importante criar associações a valores emocionais como a flexibilidade, segurança, oportunidades e não somente factores racionais como o preço, criando-se assim um conjunto de valores distinto da concorrência. Importa ainda garantir uma estratégia de segmentação correctamente definida focada num segmento de actuação chave.

4. SEGMENTAÇÃO, MERCADO-ALVO E POSICIONAMENTO

4.1 VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO

Num contexto de mercado em que os consumidores são numerosos e cujas práticas de consumo e necessidades são muito diversificadas, cada vez mais se verifica uma tendência para as empresas identificarem os segmentos de mercado que melhor conseguem servir, mais do que tentar competir em todo o mercado. De facto, e dado que o mercado das compras colectivas se tem vindo a revelar muito competitivo, é essencial uma correcta utilização dos recursos de forma a atingir os objectivos da marca.

Tomando consciência da importância da segmentação a Odisseias efectua o seu processo de segmentação de mercado tendo em conta os seguintes factores:

Variável geográfica: Residentes nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, Braga, Coimbra e Leiria.

Variável demográfica: Indivíduos de ambos os sexos, dos 25-45 anos, urbanos, profissionalmente activos, pertencentes às classes sociais A, B e C1.

Variável psicográfica: Consumidores exigentes, com necessidades e características bastante distintas, no entanto ter-se-á de ter em consideração as pessoas que têm um estilo de vida activo são exigentes e preocupadas com o bem-estar, beleza, saúde e que pretendam vivenciar novas experiências.

Variável comportamental: Indivíduos exigentes, preocupados com equilíbrio emocional bem-estar e qualidade de vida, que se preocupam em efectuar compras inteligentes, ou seja, procurem produtos/serviços de qualidade a preços baixos.

4.2 *MERCADO ALVO*

Dentro do mercado das compras colectivas existem vários segmentos, no entanto e tendo conta a segmentação definida a Odisseias irá apostar nos segmentos de tratamentos de Bem-Estar e Beleza, SPA, Estádias, Restaurantes e Produtos, pois nestes segmentos verifica-se um forte dinamismo.

4.3 *POSICIONAMENTO*

Fundamental para a identidade e percepção da empresa junto dos clientes, a Odisseias pretende ser reconhecida como uma marca jovem e dinâmica que aposta na inovação, credibilidade e segurança.

A Odisseias pretende posicionar-se através da forma como se relaciona com os seus clientes, no sentido de lhes facilitar a sua vida e de os fazer felizes. Assim, variáveis como a simplicidade e a inovação são factores poderão fazer os clientes criar uma relação de longo prazo com a marca.

Através de uma vasta oferta diária pretende-se proporcionar experiências únicas a preços extremamente competitivos.

Com este posicionamento, a empresa está empenhada em garantir o pleno envolvimento de todos os seus colaboradores, para garantir que não defrauda as elevadas expectativas a que pretende habitar os seus clientes, garantindo que estes possuem uma boa experiência do princípio ao fim, sempre de acordo com o lema “don’t worry, be happy”.

5. OBJECTIVOS DO PLANO E SUPORTE DE MARKETING

5.1. DIRECÇÃO DO PLANO DE MARKETING

5.1.1. ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

A Odisseias optará por uma estratégia de **penetração de mercado** – com o objectivo de alargar o mercado convertendo os não utilizadores e incitar os compradores a comprarem mais regularmente as ofertas.

TABELA VI - CRESCIMENTO PRODUTO MERCADO

	Produtos Actuais	Novos Produtos
Mercados Actuais	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
Novos Mercados	Alargamento de Mercado	Diversificação

5.2. OBJECTIVOS PARA O PLANO DE MARKETING

5.2.1. OBJECTIVOS DE MARKETING 2013

A Odisseias pretende alcançar os seguintes objectivos de marketing:

- Captação de novos subscritores: 15%
- Aumentar a Notoriedade da marca: 20%

PLANO DE MARKETING ODISSEIAS 2013

- Aumentar volume de vendas: 40%
- Retenção de Clientes: 30%
- Diminuir o número de pessoas que pedem para sair da Newsletter: 20%
- Colocar o Clube Odisseias no *Top of Mind* das compras colectivas.

5.2.2. OBJECTIVOS FINANCEIROS

Em 2012 a Odisseias, atingiu um crescimento de 330% relativamente ao período homólogo do ano passado. Neste sentido pretende-se em 2013 manter o mesmo crescimento registado.

No ano seguinte (2014) pretende-se elevar o crescimento para valores na ordem dos 350%.

TABELA VII – OBJECTIVOS FINANCEIROS 2013/2014

Objectivos	2013	2014
Vendas	1.305.000 €	4.567.500 €
	300%	350%

5.3. PLANEAMENTO DO SUPORTE DE MARKETING

5.3.1. SERVIÇO AO CONSUMIDOR

Todos os serviços prestados pela Odisseias são cuidadosamente seleccionados e pensados de modo a que os clientes possam desfrutar dos mesmos sem grandes preocupações ou contrariedades.

Existe uma equipa dedicada que efectua a gestão das reclamações pós-venda e procura dar resposta/ apresentar soluções de forma rápida e eficaz. Os consumidores têm a sua

disposição um *site* com toda a informação necessária sobre o processo de compra/devolução. A Odisseias dispõe ainda de uma linha de apoio ao cliente bem como um *e-mail* de modo a esclarecer qualquer tipo de dúvida.

O objectivo da Odisseias passa por facilitar e flexibilizar os serviços ao máximo de maneira a dar o menos trabalho possível aos clientes. A empresa pretende que os seus clientes experimentem, gostem e desfrutem das várias experiências sem qualquer tipo de preocupação ou contrariedade.

5.3.2. *MARKETING INTERNO*

Para que a estratégia definida seja implementada com sucesso a Odisseias promove de forma regular reuniões que permitam que todos os colaboradores estejam alinhados na missão, objectivos e estratégias da empresa. Existe uma grande preocupação em motivar, envolver e comprometer os colaboradores no sentido de atingir os objectivos da empresa e contribuição para a boa realização do plano de marketing.

Nesse sentido, serão efectuadas:

- Acções de *Team bulding* para envolver os colaboradores;
- Premiar os colaboradores com as melhores ideias que visem potenciar o negócio;
- Reuniões mensais entre equipas onde se acompanhará acções levadas a cabo pela concorrência e se definem estratégias tendo por base o Plano de Marketing anual.

6. DESENVOLVIMENTO DO MARKETING-MIX

6.1 *SERVIÇOS*

A Odisseias disponibiliza uma oferta tendo em conta 8 grandes segmentos que são na sua maioria:

TABELA VIII - SERVIÇOS POR SEGMENTO

▪ Restaurantes	▪ Estádias	▪ Espectáculos
▪ Actividades ao Ar Livre	▪ Estética e Beleza ▪ SPA	▪ <i>Workshops</i>

6.2 PREÇO

Para a criação do preço de cada produto é efectuada uma análise ao preço praticado pelo fornecedor (existe um link directo para o site do fornecedor na oferta). Desta forma, o preço definido pressupõe o preço que o fornecedor tem para o mercado, com um desconto mínimo de 50% e máximo de 90%, o valor do desconto é fixado mediante acordo entre o fornecedor e a Odisseias. Quanto maior for o desconto mais apelativo será o produto para os nossos clientes e maior o benéfico para os nossos parceiros. A comissão da Odisseias será de 35% sobre cada venda.

6.3 DISTRIBUIÇÃO

No próprio *site* existe uma área intitulada de “promoções”, onde se encontram apresentadas todas as ofertas, estas encontram-se separadas por cidade e por categoria, todos os serviços são adquiridos no site e podem ser usufruídos junto do fornecedor seleccionado mediante apresentação de um cupão específico. No que diz respeito aos produtos a Odisseias possui um fornecedor específico que efectua todo o serviço de armazenamento e distribuição permitindo à empresa uma maior capacidade de resposta.

6.4 COMUNICAÇÃO

No caso particular da estratégia de comunicação do Clube Odisseias, a estratégia a ser adoptada será *Pull*, visando fazer incidir e orientar a Comunicação-Marketing, tendo

como alvo os clientes, tendo em vista levá-los a agir, nomeadamente tomando a iniciativa do contacto.

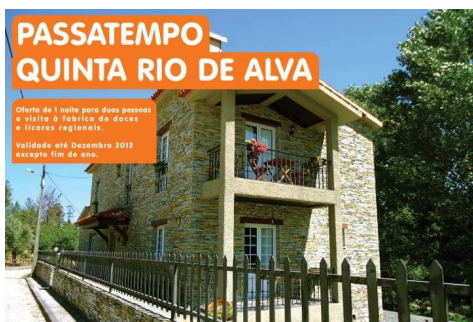
De extrema importância será não esquecer os influenciadores de opinião, cada vez mais alvos importantes, tais como: prescritores; líderes de opinião; consultores e grupos de influência, etc.

A aposta em comunicação será bastante forte ao longo do ano de forma a atingir os objectivos propostos. Os meios de comunicação serão o *site* a publicidade, marketing relacional e promoções. Em qualquer dos meios utilizados a comunicação deverá ser orientada para valores emocionais como a segurança, oportunidades únicas, e não somente questões racionais como o preço.

6.4.1. SOCIAL MEDIA

▪ Redes Sociais

Presença assídua na tríade *youtube/ twitter/ facebook* com o duplo objectivo de fortalecer a comunidade e angariar novos clientes – criar desafios e promover a interacção.



Actualmente este é um canal muito exposto a gestão de reclamações, partilha de novos descontos/experiências e divulgação de passatempos contendo pouco espaço de

interactividade entre a marca e o utilizador. Neste sentido importa criar uma maior proximidade entre os utilizadores e a marca, tornando a página apetecível a visitas diárias e promovendo o aumento da notoriedade.

Criar um ambiente mais “familiar” através do lançamento de um espaço dedicado à partilha de fotos das experiências realizadas:

- ✓ Colocar partilhas diárias (músicas, imagens, frases) incitando os utilizadores a visitarem a página e partilharem o seu conteúdo.
- ✓ Questionar utilizadores sobre promoções/experiências que gostariam de ver disponíveis.
- ✓ Diversificação de passatempos (Campanhas específicas para dias comemorativos ex: Dia do Pai, Dia dos Namorados, Aniversário Odisseias).
- ✓ Definir promoções aleatórias de 10% a 20% em períodos de tempo muito curtos (máximo um dia), incentivando a compra por impulso.
- Search Engine Optimization

Pretende-se através da utilização de uma estratégia de S.E.O potenciar e melhorar o posicionamento da Odisseias nos motores de busca tornando sua presença cada vez mais orgânica nas pesquisas relacionadas com compras, ofertas, promoções e compras colectivas. Estes resultados têm a finalidade de conseguir que as páginas ganhem posições de destaque, trazendo tráfego qualificado e com alta probabilidade de conversão em vendas.

- Odisseias Mobile

Desenvolvimento de um interface simples (*app*), onde o consumidor possa receber



informação sobre as promoções diárias tendo em conta a sua localização geográfica. Este interface permitirá ainda ao consumidor comprar qualquer oferta disponível na rede

com apenas alguns toques. O Odisseias *mobile* irá permitir um maior envolvimento com a marca e irá facilitar o processo de compra bastando apenas apresentar o cupão (através

do visor do telemóvel) ao prestador de serviço, evitando assim o desperdício na utilização de papel e garantindo a prossecução da política ambiental da Odisseias.

6.4.2. PUBLICIDADE

▪ Acção Marketing Guerrilha

A acção a desenvolver passa por espalhar balões com o logotipo do Clube Odisseias por uma rua específica da cidade de Lisboa no dia mundial do Sorriso.

Existirá ainda um *placard afixado* numa parede com a seguinte questão: “O que te faz sorrir”? Neste *placard* deverão constar imagens apelativas de algumas ofertas promovidas pelo Clube Odisseias e deverá ser dada a oportunidade às pessoas de darem largas à imaginação.

O objectivo desta acção passa por reforçar a notoriedade da marca, através da criação de um vídeo que crie *buzz* nas redes sociais e plataformas de vídeo.

▪ Internet

Serão colocados *banners* em sites com elevado tráfego. Estes *banners* irão remeter para



o site do Clube Odisseias colocados na lateral direita dos sites, em formato flash com 300 x 250 *pixel*. O conteúdo deve ter por base o conceito AIDA (Atenção, Interesse,

Desejo e Acção), de forma a estimular o desejo de obter e provocar uma acção por parte do consumidor. O objectivo passa por aumentar a notoriedade e atrair tráfego.

▪ Imprensa

Press-releases generalistas (destaque para os eventos, notícias, promoções, etc) para a média nacional. Os *press-kits* deverão ser constituídos por imagens de qualidade (300 dpi). O objectivo desta acção visa promover a imagem da marca e aumento da notoriedade junto do público-alvo.

6.4.3. OUTRAS ACÇÕES

▪ Newsletter

A distribuição será efectuada através do envio diário de uma *newsletter* que servirá de



montra das promoções existentes no site do Clube Odisseias. A *newsletter* terá uma oferta com as promoções mais relevantes do dia, o objectivo é que a mesma seja de tal forma apelativa, que faça o despertar de uma necessidade e leve o consumidor a consultar o site do Clube Odisseias e efectivar a compra.

A *newsletter*, é enviada para uma base de dados

de 400.000 registos. Este será o canal fundamental de distribuição destes produtos/serviços.

▪ Participação em Feiras

A participação em feiras referentes ao sector é importante para aumentar a credibilidade e confiança junto dos vários públicos e divulgar a marca. A feira mais importante do sector é a Bolsa Turismo de Lisboa (BTL) e Mundo Abreu Feira de Viagens. O objectivo será ter um *stand* com duas promotoras a distribuir *vouchers* e brindes para os potenciais clientes. Estes serão incentivados a visitar o *site* e efectuar o registo, podendo trocar o *voucher* (com um código específico) por um crédito em conta de 2 euros.

▪ Mecenato

Colaborar com a fundação *make a wish* ajudando a realizar alguns desejos a crianças e jovens daquela instituição tendo em conta os serviços disponibilizados pela Odisseias. O objectivo passa por melhorar a imagem institucional e aumentar notoriedade.

6.5 PESSOAS

A Odisseias pretende no decorrer do ano 2013 recrutar novos colaboradores por forma a acompanhar o crescimento do mercado e continuar a responder de forma eficaz às necessidades dos seus clientes, esta gestão irá ser feita mediante o crescimento do negócio e necessidades da empresa.

Serão ainda implementadas várias acções em diversos âmbitos (acções de *team building*; implementação de incentivos e aposta na formação).

6.6 PROCESSOS

▪ Processo de Compra

Todos os dias são lançados novos descontos, por tempo limitado para serem adquiridos. Os subscritores recebem diariamente uma *newsletter* com as promoções do dia. Depois de aceder ao site e escolher a oferta do dia que mais lhe convém o utilizador poderá efectivar a compra e minutos depois recebe o seu cupão via *e-mail*, imprime, reserva e finalmente desfruta da oferta.

FIGURA V - PROCESSO DE COMPRA



Os cheques experiência têm em regra, uma validade de 180 dias a partir da respectiva data de compra, pelo que a marcação da experiência, bem como a realização da mesma, terão de ocorrer dentro desse prazo.

▪ **Marcações**

A marcação dos serviços adquiridos deverá ser feita directamente junto do fornecedor responsável pela prestação da experiência seleccionada pelo portador, com uma antecedência mínima de 15 dias em relação à data pretendida – com excepção para os períodos de férias (Verão, Páscoa, Carnaval, feriados e pontes), épocas de Natal e Ano Novo e fins-de-semana, nos quais a antecedência deverá ser, no mínimo, de 20 dias.

▪ **Devolução e Reembolso**

O reembolso só será aceite num prazo de 14 dias após a respectiva compra e desde que o portador interessado se faça sempre acompanhar do correspondente comprovativo de pagamento.

6.6 EVIDÊNCIA FÍSICA

As cores podem agregar sentido às formas utilizadas na elaboração da marca neste sentido a Odisseias optou pela cor laranja pois esta tem associações positivas, desperta energia, actividade, generosidade, o convívio e a ambição (Denis Lindon et al, 2010).

Ao nível de instalações, destaca-se a existência de duas lojas onde estará disponível um balcão de vendas e atendimento ao público, por forma a estabelecer uma maior proximidade entre a marca e o cliente e de atrair novos clientes.

As instalações reflectem o estilo da Odisseias em termos de *design* e cores, procurando sempre manter-se uma imagem consistente entre os diversos espaços, com o objectivo de criar um sentido de marca tanto ao público externo, como ao público interno.

Todo o material respeitante à Odisseias terá o logótipo e a predominância da cor laranja.



7. PLANEAMENTO DA MEDIÇÃO DA PERFORMANCE

7.1 MEDIÇÃO DA PERFORMANCE DE MARKETING

7.1.1 ORÇAMENTO DE MARKETING

TABELA IX – ORÇAMENTO DE MARKETING 2013/2014

Os valores apresentados neste orçamento são valores aproximados, tendo em conta que os valores reais não foram disponibilizados.

Para a elaboração deste orçamento foi tido em conta a previsão de crescimento divulgado pela Odisseias para 2012, tendo sido elaborado para 2013 e 2014 uma previsão de crescimento mais moderado face às adversidades do mercado actual.

	2013	2014
Proveitos		
Vendas		
Hotéis em Portugal	630.000 €	2.205.000 €
Produto Físico	75.000 €	262.500 €
Estética e Beleza	240.000 €	840.000 €
Actividades ao Ar Livre	90.000 €	315.000 €
SPA	75.000 €	262.500 €
Outras Actividades	45.000 €	157.500 €
Gourmet	135.000 €	472.500 €
Espectáculos	15.000 €	52.500 €
Sub-Total	1.305.000 €	4.567.500 €
Custos		
Total Investimentos em Comunicação	28.500 €	21.000 €
Total Desenvolvimento de canais de distribuição	5.000,00 €	1.500,00 €
Custos c/fornecedores	913.500,00 €	3.197.250,00 €
Custos Gerais	195.750,00 €	685.125,00 €
Sub-Total	1.142.750,00 €	3.904.875,00 €
Total	162.250,00 €	662.625,00 €

7.1.2 CALENDARIZAÇÃO DAS ACÇÕES DE MARKETING

A calendarização das acções de comunicação para 2013 encontram-se descritas no anexo I.

7.1.3 MÉTRICAS

Todas as métricas definidas têm uma periodicidade mensal, para que se possa monitorizar o cumprimento dos objectivos de marketing e financeiros, permitindo assim manter o programa focado nos objectivos. No entanto a avaliação de fornecedores e avaliações das acções de comunicação deverá ser feita com uma periodicidade mais alargada tendo em conta as suas especificidades.

Os controlos definidos para monitorizar o cumprimento dos objectivos de marketing e financeiros são:

TABELA X – MÉTRICAS

Métricas	Periodicidade
Nº. de novos subscritores Newsletter	Mensal
Nº. de novos clientes	Mensal
Volume de Vendas	Mensal
Avaliação Fornecedores	Semestral
Avaliação acções comunicação	Trimestral

REFERÊNCIAS

- Alexa (2012). *Statistics Summary for Odisseias.com* [Em Linha]. Disponível em: <http://www.alexa.com/siteinfo/odisseias.com> [Acesso em 2012/05/02].
- Associação do Comércio Electrónico e da Publicidade Interactiva (2011). *Guia Internet 2011*, [Em Linha] Disponível em: <http://www.acepi.pt/download.php?f=Guia%20ACEPI%20011%20%20%20Guia%20final%20COM%20PUB%20PEQUENO.pdf> [Acesso em 2012/02/28].
- Banco de Portugal (2012) *Indicadores de Conjuntura-Número 2*, [Em Linha]. Disponível em: <http://www.bportugal.pt/ptPT/EstudosEconomicos/Publicacoes/IndicadoresConjuntura/Paginas/IndicadoresdeConjuntura.aspx> [Acesso em 2012/02/25].
- EUROSTAT (2002), *E-Commerce in Europe: Results of the pilots surveys carried out in 2001*, [Em Linha]. Disponível em: <http://www.observatory.gr/files/meletes/lr-e-comm-in-eur-2001.pdf> [Acesso em 2012/09/10].
- Graham, J.R. (1993). What a company should expect from its marketing plan. *Marketing News*, 27, 4, 7-14.
- Instituto Nacional de Estatística (2012). *Estatísticas no Feminino: Ser Mulher em Portugal- 2001- 2012* [Em Linha]. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=135739962&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt [Acesso em 2012/02/25].
- Instituto Nacional de Estatística (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*, [Em Linha]. Disponível em:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESTipo=ea&PUBLICACOEScolecao=107668&selTab=tab0&xlang=pt
[Acesso em 2012/02/27].

Jann, P. (2007). A blueprint for successful Marketing. *Automatic Merchandiser*. 40 (10), 28-30.

Kotler, P. (2003). *Wiley Marketing Insights From A To Z*, 3ª Ed Canadá: Hoboken.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*, 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas.

Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*, 4ª Ed. Portugal: McGraw-Hill.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI – Teoria e prática do Marketing*, 10ª Ed. Lisboa: Dom Quixote.

Marketest (2011). *Bareme Internet*, [Em Linha]. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx> [Acesso em 2012/02/29].

Netsonda (2011). *Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal*, [Em Linha]. Disponível em: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1657 [Acesso em 2012/02/29].

Nielsen (2007). *Portugueses entre os mais preocupados com a Imagem*, [Em Linha]. Disponível em: http://pt.nielsen.com/news/20070507_PersonalGrooming.shtml [Acesso em 2012/02/27].

Nunes, J. & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing, Estratégia em Acção* (2.ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Odisseias (2012). *Odisseias Clube* [Em Linha]. Disponível em: <http://www.odisseias.com/clube> [Acesso em 2012/05/02].

RH Turismo (2012). *Mercado dos Descontos On-line*, [Em Linha]. Disponível em:

http://www.rhturismo.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=1593:mercado-dos-descontos-online&Itemid=614 [Acesso em 2012-08-01].

Sousa, M. & Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigações, Dissertações, Teses e Relatórios*, 2ª Ed. Lisboa: Pactor.

Turismo de Portugal, I.P (2011). Plano Estratégico Nacional do Turismo, [Em Linha].

Disponível em:

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PNT_Revis%C3%A3o.pdf [Acesso em 2012/03/02].

Wood, M. B. (2007). *The Marketing Plan Handbook* 3ª Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

PLANO DE MARKETING ODISSEIAS 2013

ANEXOS

ANEXO I – CALENDARIZAÇÃO DAS ACTIVIDADES DE MARKETING 2013

Actividades de Marketing	Meses																																																									
	Janeiro					Fevereiro				Março					Abril				Maio				Junho				Julho					Agosto				Setembro				Outubro					Novembro				Dezembro									
Semanas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Social Media	Gestão Diária																																																									
Redes Sociais	Gestão Diária																																																									
SEO																																																										
Odisseias Mobile																																																										
Publicidade																																																										
Marketing Guerrilha																																																										
Internet (Banners)																																																										
Imprensa (Press Releases)																																																										
Relações Públicas																																																										
BTL																																																										
Feira V. Mundo Abreu																																																										
Marketing Relacional																																																										
Newsletter	Gestão Diária																																																									
Blog	Gestão Mensal																																																									
Patrocínio/Mecenato																																																										
Corrida da Mulher																																																										
Make a Wish																																																										

INTRODUÇÃO

Apresentação do entrevistador:

A recolha de informação acontece em contexto da realização de um projecto de Mestrado no âmbito do Mestrado em Marketing do ISEG.

Exposição dos objectivos da entrevista:

O objectivo desta entrevista é conhecer a Odisseias, mais propriamente a área das compras colectivas com o objectivo de realizar um Plano de Marketing para o ano 2013.

Toda a informação recolhida será utilizada exclusivamente para esse fim.

1. Para começar, gostaria de lhe agradecer de novo pela sua amabilidade em dar-me algum do seu tempo para colaborar nesta entrevista. Pedia-lhe agora que me falasse um pouco sobre a sua função na Odisseias.
 - a. Qual a sua função? O que faz concretamente? Quais as suas responsabilidades?

A ORGANIZAÇÃO

1. Quantos colaboradores possuem?
2. Possuem serviços em regime de Outsourcing? Se sim, quais?
3. São efectuadas algumas acções de Marketing interno? Se sim, que acções já desenvolveram?
4. Estão previstos recrutamentos para 2012?

5. Existe algum tipo de incentivo ou acção definida por forma a motivar e incentivar os RH?

CLUBE ODISSEIAS

1. Quantos subscritores possuem?
2. Desses subscritores quantos nunca efectuaram uma compra?
3. Qual o tipo de promoção mais vendida?
4. Qual o tipo de promoção menos vendida?
5. Qual o vosso público-alvo?
6. Pensam expandir-se para novas cidades? Se sim, quais?
7. Quais consideram ser os vossos factores chave de sucesso?
8. Quais consideram ser as vossas principais Forças/Fraquezas?
9. Tendo em conta o mercado onde operam, quais consideram ser as vossas principais oportunidades e ameaças?
10. Qual o vosso mercado-alvo?
11. Quais as principais preferências dos consumidores no mercado das compras colectivas?

FINANCEIROS

1. Quais são os segmentos com maior rentabilidade?
2. Como é calculado o preço dos vossos produtos/serviços?
3. Quais foram os resultados obtidos em 2011?
4. Quais os objectivos financeiros definidos para 2012/2013?
5. Qual a margem de lucro obtida pelos vossos fornecedores?

CONCORRÊNCIA

1. Existem vários *players* neste mercado, quais são os vossos principais concorrentes?

FORNECEDORES

1. Quantos fornecedores possuem?
2. Efectuam algum tipo de avaliação aos vossos parceiros, se sim, com que regularidade?

AGRADECER E TERMINAR!