



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

**PLANO DE MARKETING PARA O SUCESSO NO MERCADO - O
CASO DA INTRODUÇÃO DE UM NOVO ADITIVO NA
ALIMENTAÇÃO DE ANIMAIS**

Sara Ventura Ferreira

Orientadora: Prof.^a Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu

COIMBRA

Outubro 2016



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE
COIMBRA

**PLANO DE MARKETING PARA O SUCESSO NO MERCADO - O
CASO DA INTRODUÇÃO DE UM NOVO ADITIVO NA
ALIMENTAÇÃO DE ANIMAIS**

Sara Ventura Ferreira

Relatório de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Empresas Agrícolas

Orientadora: Prof.^a Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu

COIMBRA

Outubro 2016

Dedicatória

Ao meu namorado dedico esta dissertação. Com ele aprendi que para alcançarmos os nossos objetivos devemos querer, sonhar e, essencialmente acreditar. A ele devo o sorriso que carrego no rosto todos os dias!

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Dra. Madalena Abreu por todo o apoio e disponibilidade prestadas durante a realização deste projeto, foi incansável, o meu muito obrigado.

Ao Dr. Eduardo e à Eng^a Edite agradeço a oportunidade de realizar um projeto na empresa na qual sou técnica e todos os apoios que me ofereceram.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais, por todo o apoio, força e compreensão.

Ao meu namorado Ângelo por todo o incentivo e apoio facultado ao longo do curso.

A todos os que de alguma forma contribuíram para que conseguisse alcançar mais um objetivo.

Resumo

Atualmente os suinicultores tendem a procurar cada vez mais produtos inovadores e com mais benefícios para a saúde humana. Isto deve-se ao facto de as exigências dos mercados serem cada vez maiores, o que os leva a procurar produtos mais saudáveis para o ser humano e, por conseguinte, para os próprios suínos e, ao mesmo tempo mais económicos.

É neste contexto que a empresa de venda de medicamentos veterinários - Inogen, se mantém atenta aos novos produtos para a introdução no mercado, com vista a cumprir com as exigências verificadas no mercado. Para tal lançou um novo produto em Portugal designado de Orego Stim, com o objetivo de aumentar as *performance* das suiniculturas.

Na altura do lançamento de um novo produto no mercado é importante a realização de um plano de marketing, por forma a verificar a sua aceitação no mercado, sendo este também um dos pontos desenvolvidos na presente dissertação.

Na presente dissertação de mestrado será realizado um plano de marketing relativo ao produto anteriormente mencionado, sendo também realizada uma breve revisão de literatura relativamente a este tema.

Palavras-chave: plano de marketing, introdução de um novo produto, alimentação animal, aditivo 100% natural.

Abstract

Actually, the producers of pigs are engaged in new products that can fulfill their worries. And so, they look for products that can simultaneously have a low cost and be healthy for the human beings. This means that generally pig farms chase innovative products that can answer back in a proper way to the market.

Inogen is, therefore looking for market innovation and opportunities. On this stance, the enterprise realized launching in Portugal a new product: Orego Stim.; being this a great opportunity.

As with all the successful products launching, this means settling down a proper marketing plan.

This master thesis entails this task: the execution of a marketing plan. After a literature revision, the marketing plan will be operationalized relying in the enterprise data beginning in November.

Key-words: Marketing plan, introduction of a new product, animal food, additive 100% natural

Índice

Dedicatória.....	3
Agradecimentos.....	4
Resumo.....	5
Abstract.....	6
1. Introdução.....	10
2. Revisão bibliográfica.....	12
2.1 Inovação.....	12
2.2 Oportunidade de mercado.....	14
2.3 Desenvolvimento de novos produtos no mercado.....	15
2.4 Processo de lançamento/introdução de novos produtos.....	18
2.5 A importância da utilização de aditivos na alimentação animal no aumento da população mundial.....	21
2.6 Plano de marketing – importância, estrutura e conteúdo.....	26
3. Metodologia do projeto.....	27
4. Plano de marketing.....	28
4.1 A empresa.....	28
Logótipo.....	29
Missão.....	29
Objetivos da empresa.....	29
4.2 Análise da situação atual da empresa face ao mercado.....	30
4.3 Análise PEST.....	31
4.4 Análise de mercado.....	32
4.5 Análise da concorrência.....	33
4.6 Consumidor.....	34
4.7 Análise interna.....	35
4.8 Análise SWOT.....	35
4.9 Objetivos de marketing.....	37
4.10 Estratégia de marketing.....	38
4.11 Segmentação e Targeting.....	39
4.12 Posicionamento.....	40
4.13 Marketing mix.....	40

5. Conclusões	43
Bibliografia.....	45
Anexos.....	47
Produto - Orego Stim.....	47

Índice de Figuras

Figura 1 - componentes da atitude do consumidor.....	19
Figura 2 - Lógotipo da Inogen.....	29
Figura 3 - Apresentação do Orego Stim.....	41

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise Swot da empresa	36
------------------------------------------	----

Lista de acrónimos e siglas

Análise PEST - análise de Fatores políticos, Económicos, Soco-culturais e Tecnológicos
INE - Instituto Nacional de Estatística
SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VAB - Valor Acrescentado Bruto

1. Introdução

Neste capítulo introdutório apresenta-se, de forma sumária, uma perspetiva global do trabalho desenvolvido durante a presente fase do mestrado, isto é, a elaboração da dissertação. Começa-se por enquadrar e justificar a importância do projeto apresentando-se, em seguida as motivações e objetivos que se pretendeu atingir.

O presente projeto nasce de uma vantagem comum entre a empresa Inogen – inovações e soluções veterinárias e a autora da dissertação.

O projeto apresenta, com efeito, um enquadramento muito específico e na convergência de interesses quer da empresa, quer dos interesses pessoais.

Durante o último ano a empresa solicitou que solicitou apoio para a introdução um novo produto no mercado, o qual ainda não era conhecido do mercado português. Este produto era considerado como uma grande oportunidade já permitiria aos suinicultores, os principais clientes da empresa, uma poupança quase imediata, ou no curto prazo, com os seus custos diretos da produção. Explicando de forma muito concisa, como se podem obter poupanças pode explicar-se que, este produto (um aditivo que é colocado na ração dos suínos) funciona como um verdadeiro preventivo de doenças. A introdução deste aditivo vai reduzir consideravelmente uma das doenças mais preocupantes dos suínos, estimando-se que possa reduzir a probabilidade da contração de doenças do foro digestivo em 30%. Estes dados têm sido avançados por diferentes entidades e são aceites normalmente pelos suinicultores.

Dada esta realidade, a empresa considerou a introdução deste produto no mercado português como uma possibilidade real de crescimentos, quer em vendas, lucros, carteira de cliente e, ainda e, em notoriedade. Enfim, os possíveis ganhos que se apresentavam à empresa eram notórios.

Assim sendo, entendeu-se que se deveria conciliar com o trabalho prático de mestrado, isto é, a parte não letiva do mestrado, com esta oportunidade de mercado, resultando assim num grande interesse a elaboração do presente projeto. A maior motivação contempla utilizar da melhor forma possível a dissertação de mestrado para acrescentar valor à empresa.

Cabe aqui também dizer que o produto foi, efetivamente, introduzido no mercado português no ano passado pela empresa mas, rapidamente, se verificou que, em primeiro lugar, o mercado estava interessado na novidade; em segundo, a entrada do produto no mercado tinha sido algo “amadora”, isto é, muito aquém da maneira que uma empresa deve proceder para entrar no mercado com sucesso. Percebeu-se rapidamente que esta oportunidade de mercado tinha ficado muito aquém do que seria desejável e que, a empresa teria todo o interesse em alocar mais atenção e tempo na introdução deste novo produto.

É por este facto que se assumiu que a entrada deste novo produto teria de ser reformulada, pensada com outro cuidado e com trabalho adicional. Sendo claro que esta intuição foi partilhada e aceite pelas chefias da empresa.

Os grandes objetivos do são:

- Reformular a entrada de um novo produto no mercado;
- Capacitar a empresa de processos mais profissionais na área do marketing;
- Responder a esta fase do meu mestrado.

Relativamente à abordagem do trabalho, foi fácil e óbvia de encontrar. Isto é, para esta fase do mestrado, escolheu-se o desenvolvimento de um projeto. A razão desta escolha tem que ver com o facto da necessidade da empresa ser precisamente esta: a elaboração de um projeto. Portanto um projeto real que viesse a dar valor à empresa.

Os capítulos e estrutura desta dissertação de mestrado pretendem, assim, responder à abordagem escolhida: a elaboração de um projeto. Quer isto dizer que o relatório do projeto apresenta essencialmente dois grandes blocos: um de revisão da literatura, onde se descobre e aprende as questões da gestão dos mercados, da introdução de novos produtos e, essencialmente, de como se deve elaborar um plano de marketing. E, no outro grande bloco deste trabalho, efetiva-se a aplicação do plano de marketing a este novo produto. No total, são apresentados 5 Capítulos para responder aos objetivos de um trabalho desta natureza.

De forma a ajudar o leitor e orientá-lo ao longo deste relatório de projeto, no início de cada capítulo são apresentados os objetivos do mesmo.

2. Revisão bibliográfica

Ao longo do presente capítulo apresenta-se o resumo da revisão bibliográfica efetuada para a realização do presente projeto.

Numa primeira fase serão apresentados conceitos das áreas da gestão e do marketing e ainda da área agrícola, conceitos estes fundamentais tendo em conta o desenvolvimento do projeto apresentado nesta dissertação. Explicando melhor, e de acordo com o explicitado na introdução, estes conceitos são vistos como essenciais e podem compreender-se melhor quando apresentados em três grandes blocos: um bloco de gestão, um bloco de marketing e um bloco sucinto da área da zootecnia. No bloco que versa a gestão, de forma genérica, analisam-se os conceitos de inovação, oportunidade de mercado e desenvolvimento de novos produtos no mercado. Este último tema, embora apresentado como pertencente à gestão, também se poderá configurar sob a batuta do marketing, já que muitos dos seus conteúdos acabam por ser comuns nestas duas áreas. Ainda no bloco de marketing são apresentados os temas do lançamento e introdução de novos produtos e o plano de marketing. Neste bloco de marketing, aparece associado o tema de produtos na alimentação animal, uma questão técnica da área da zootecnia.

Será ainda importante referir, desde já, que na área da zootecnia explica-se o conceito de aditivo e a sua importância para a alimentação animal. Esta explicação torna-se fundamental para aferir da importância que este produto pode ter no mercado, sendo assim uma oportunidade de criação de valor. Relativamente ao plano de marketing, torna-se fundamental referir a sua importância e centralidade neste projeto, bem como os seus objetivos e a explicitação com detalhe dos seus componentes. Só desta forma se poderá aplicar com sucesso um plano de marketing ao presente caso real.

2.1 Inovação

A inovação é, atualmente, vista como uma “peça” fundamental para criar valor para uma empresa. Na verdade é através da sua aplicação que se consegue, efetivamente fazer a diferença e marcar uma presença distinta no mercado.

Sobre esta temática, a literatura tem sido frutífera e, com efeito, vários autores afirmam que a inovação é uma característica imprescindível para o desenvolvimento de qualquer empresa ou seja, a inovação é o caminho fundamental para qualquer negócio. De forma sumária, inovar significa apresentar e dar a conhecer uma novidade, uma nova ideia, uma renovação. Só assim se conseguirá obter produtos competitivos e diferenciadores. Quer isto dizer, poder-se-á afirmar que a inovação, e no contexto da gestão e do marketing, é uma ideia com mercado!

Existem várias definições de inovação. Por exemplo, Dantas e Moreira (2011) definem a inovação como uma técnica, ou um processo, para criar novas ideias. Para estes autores, “ideias e conceitos não são inovações”, mas a sua tónica deste conceito de inovação é

colocada no processo. Na prática esta afirmação aplica-se para as empresas que queiram implementar novas ideias relacionadas a produtos, serviços, valores e características. A inovação torna-se muito importante e este processo encontra-se relacionado com processos produtivos, processos comerciais, também com novos produtos, ou até mesmo com o reconhecimento de novas oportunidades de negócio.

De forma semelhante, Senhoras *et al.* (2007, pág. 4) afirmam que a inovação “pode ser entendida como uma nova ideia, uma nova tecnologia, uma nova prática, um novo produto ou um novo material ou processo”. Para estes os autores, a inovação caracteriza-se como um conjunto de ideias em produtos ou serviços visando a sua implementação real no mercado e, por consequência, com um resultado económico no mercado. Também para estes autores, a inovação é a chave principal para o desenvolvimento de novos métodos, formas de organizar o trabalho, produtos, etc.

Por seu turno, para Rothwell (1984) a inovação é trata-se de um conjunto de fases de natureza técnica, de gestão e de marketing que leva à produção comercial de produtos novos ou melhorados ou até mesmo a criação de novos processos de produção, equipamentos ou produtos. Quer isto dizer que a inovação é a chave principal para o desenvolvimento de novos métodos, formas de organizar o trabalho, produtos, etc.

Já para Dantas (2001) a inovação diz respeito a um processo que integra conhecimentos científicos e tecnológicos próprios e alheios e, ainda as próprias capacidades pessoais, conduzindo ao desenvolvimento e adoção ou comercialização de produtos, processos, métodos de gestão e condições laborais, novos ou melhorados. Este processo vai assim contribuir para a satisfação de todos os participantes. O autor refere os três aspetos importantes para a definição tais como: a inovação como processo; a necessidade de envolvimento de vários agentes no processo e os três *inputs* básicos da inovação: ciência, tecnologia e pessoas.

E de forma lapidar, Schumpeter (1984) define inovação como “o impulso que mantém o capitalismo em movimento”. É a inovação que rompe a rotina económica e revoluciona a concorrência. Este é um facto realmente positivo para a empresa na medida em que permite uma constante evolução da mesma.

Todas as definições aqui apresentadas vêm fortalecer a ideia, de forma expressa ou implícita, da importância do acompanhamento da evolução das necessidades dos clientes, e até a antecipação das suas necessidades. Portanto, pode-se afirmar que acompanhamento e antecipação das necessidades dos clientes são duas das principais funções da inovação. As empresas que não inovam correm um elevado risco de não só perder clientes como também reduzir a rentabilidade ou até mesmo o abandono de negócio. Neste contexto, Freire (2000) avança que o desenvolvimento futuro de uma empresa é construído já no presente através da inovação. A inovação pressupõe sempre um estudo antecipado das necessidades futuras dos clientes.

Relativamente à importância da inovação na cena internacional, os diferentes autores também são unânimes. A título de exemplo, Dantas e Moreira (2011) recordam a forma como a competição internacional é cada vez mais intrínseca ao mercado global. Este facto implica que os produtos tenham de ser produzidos para responder a uma enorme quantidade de exigências, como é o facto de deverem ser inovadores, e esta inovação pode traduzir-se a diferentes níveis. E, não será demais recordar que, e no mundo competitivo actual, o sucesso dos produtos depende não só da sua competitividade a nível de preço mas também pela qualidade que oferece.

Será ainda importante referir algo sobre quais poderão ser os passos da inovação no contexto da gestão. Assim, para Freire (2000) a inovação evolui ao longo de um ciclo com seis fases nas quais se inclui: deteção de oportunidades, geração de ideias, desenvolvimento de ideias, testes e a introdução do novo produto/serviço.

Como poderá ser entendido, as diferentes definições de inovação apresentadas são extensíveis a qualquer empresa. Apesar disso, será importante referir, neste contexto, que as empresas que se destinam essencialmente à comercialização de produtos podem apresentar uma visão de negócio algo diferente das que produzem produtos.

Mas ainda assim, e no mundo global e competitivo, as empresas que se destinam à comercialização de produtos destinados à produção animal têm o dever de conhecer o mercado de forma a proporcionarem um serviço e produto diferenciador aos seus clientes. Uma das técnicas que presa a diferença numa empresa deste tipo deve ser o constante estudo de mercado. Só assim, a empresa conseguirá adquirir produtos que estejam á altura das exigências do momento. Mas retomando a preocupação expressa, de forma diferente será importante registar, pelo menos naquilo que se conhece até ao momento, que as empresas produtoras, em especial, as pequenas e médias empresas, ainda se encontram pouco sensíveis à necessidade de inovação de mercado.

2.2 Oportunidade de mercado

Em sintonia com o que foi explicitado no capítulo anterior pode afirma-se que a inovação se caracteriza por ser uma técnica que tem em vista aproveitar as oportunidades de mercado. Na verdade, todas as competências adquiridas na fase de inovação podem possibilitar grandes oportunidades de mercado para a empresa. Ou, dito de outra forma, muitas das oportunidades de mercado com que uma empresa se depara são descobertas e alcançadas porque existe inovação.

Relativamente ao processo de gestão para se identificarem oportunidades de mercado, Freire (2000) afirma que, para se conseguir identificar as diversas oportunidades de mercado, deve realizar-se uma análise interna e externa à empresa. Nesta fase, a grande preocupação será identificar as oportunidades para que a empresa possa vir a ser competitiva.

Mas o que poderão ser oportunidades de mercado?

Kotler e Armstrong (2007) definem oportunidades como fatores externos que a empresa poderá ser capaz de explorar em seu próprio benefício de modo a criar potenciais compradores. Para tal é necessário analisar os produtos/serviços a fornecer, os produtos ou serviços já existentes, e/ou a criação de um novo produto/serviço. É de notar que, para a criação de um novo produto, é necessário analisar o número de potenciais compradores, o seu poder de compra e a disposição demonstrada por estes para a dita compra.

Analisando as opiniões destes autores verifica-se uma forte ligação entre evolução, inovação e oportunidade quando nos referimos ao constante crescimento de uma empresa.

2.3 Desenvolvimento de novos produtos no mercado

Ao longo do tempo, tem-se verificado que o mercado se encontra em constante modificação e em diversas áreas. O que implica que as empresas que tendem a crescer e competir pela diferença têm de estar em constante desenvolvimento, investindo fortemente no desenvolvimento da sua oferta ao mercado. Esta pressão para o constante desenvolvimento de novos produtos acontece pela pressão de diversos fatores. Para começar, é preciso considerar que os clientes estão cada vez mais exigentes. Por conseguinte, a oferta por parte das empresas é cada vez maior, o que obriga a uma maior atenção e pré-disponibilidade por parte das empresas. E neste ambiente e contínua pressão que exercem os clientes sobre as empresas, compreende-se que a satisfação do cliente é uma das grandes preocupações das empresas. E é o ambiente competitivo, e em constante atenção às necessidades dos cliente que se entende que a continuação de uma empresa no mercado depende consideravelmente das oportunidades de mercado que se vão criando e da capacidade destas de detetarem e responderem a essas oportunidades, e isto para fazer face à constante mudança de mercado. Quando se observa a constante mudança citada, percebe-se que as próprias ofertas das empresas ao mercado se vão alterando o que significa que a mesma empresa introduz hoje um produto no mercado, mas amanhã esse mesmo produto pode entrar em declínio de vendas e até pode ser retirado de circulação. Quer isto dizer que sempre que uma empresa coloca um produto ou serviço no mercado, deve estar consciencializada para a existência de diferentes fases no ciclo de vida dos produtos, desse mesmo produto ou serviço. De facto, todas as empresas reconhecem hoje a existência das diferentes fases no ciclo de vida dos produtos, desde a sua introdução, crescimentos, maturidade e, por fim, a fase de declínio dos produtos, ou seja, a fase em que há menos procura por parte dos clientes.

Kotler e Armstrong (2007) são dois autores que enfatizam a importância da existência de um ciclo de vida de produto, o qual deve ser constantemente analisado e levado em linha de conta nas decisões da empresa: para estes autores, a empresa deverá estar consciencializada para o ciclo de vida do produto, estando atenta para perceber se tem produtos em fases de crescimento de vendas, ou, pior das hipóteses, tem todos os seus

produtos em declínio. É verdade que o desenvolvimento de um novo produto pressupõe a criação de lucro por parte da empresa mas, ainda assim, não se sabe quanto tempo ele irá durar no mercado.

De forma mais explícita, as fases de ciclo de vida do produto são: **desenvolvimento de produto** – estágio em que a empresa cria e desenvolve uma ideia para um novo produto (vendas igual a zero e custos altos); **introdução** – fase de introdução do produto no mercado (baixo crescimento de vendas e elevados custos de lançamento do produto); **crescimento** – fase de aceitação do produto no mercado (elevado volume de vendas e elevados lucros); **maturidade** – fase de estabilidade das vendas (lucros fixos); **declínio** – período de diminuição de vendas e lucros. Nem todos os produtos seguem o ciclo de desenvolvimento de produtos atrás descrito, ou dito de forma mais correta, as diferentes fases do ciclo de vida de um produto têm diferentes durações, de produto para produto, uma vez que existem produtos que sofrem logo declínio no início e desaparecem do mercado, outros ainda permanecem durante muito tempo na maturidade e outros que iniciam o estágio de declínio e depois começam a fase de crescimento.

Kotler e Armstrong (2007) definem novo produto como um bem oferecido a um mercado para aquisição, apreciação, uso ou consumo que tem como objetivo suprir uma necessidade ou um desejo. Para estes autores os produtos, não são apenas objetos físicos mas também poderão comportar outras naturezas como, eventos, pessoas, organizações, locais, ideias ou a interligação de todos. Um serviço também é considerado como um produto resultante de um conjunto de benefícios, atividades ou satisfações para os clientes a quem este serviço é prestado.

Assim, para que se possa continuar a servir os clientes da melhor forma, as empresas têm de estar preparadas para desenvolver novos produtos.

Para Robert (1995) o desenvolvimento de novos produtos é definido como uma forma de inovar para proporcionar novas oportunidades para a empresa. Para isso, um novo produto deve ser: viável; competitivo; capaz de resolver o problema; otimizador e rentável. De forma mais geral, Kotler e Armstrong (2007) destacam a existência de estudos que comprovam que os novos produtos que são bem-sucedidos são aqueles que se diferenciam. Os produtos diferenciados são aqueles que oferecem aos clientes valor e que conseguem resolver os seus problemas.

Assim sendo, compreende-se que o desenvolvimento de novos produtos é um processo complexo e de natureza multidisciplinar. O seu carácter estratégico faz-se essencialmente através da gestão da inovação. Nesta sequência, Senhoras *et al*, (2007) afirmam que o fator essencial à sobrevivência das empresas é a gestão da inovação uma vez que estas necessitam de lançar novos produtos para se conseguirem manter no mercado e serem competitivas. Por outro lado, a gestão da inovação também é um facto essencial na perspectiva do próprio consumidor. Fator este que desencadeia uma constante gestão da

inovação: as expectativas em relação a novidades de novos produtos e à diminuição da fidelidade pelas marcas, torna os mercados muito mais competitivos.

Compreende-se também que esta exigência, por parte dos clientes, ocasione o despontar de mercados cada vez mais competitivos e ainda leva a um encurtamento do ciclo de vida dos produtos. Por conseguinte, o grande objetivo atual das empresas será uma maior agilidade e eficiência no lançamento de novos produtos.

Existe atualmente uma hierarquia no sistema de gestão da inovação. No primeiro lugar da hierarquia encontra-se a gestão da inovação. Este processo significa “a visão ampliada da geração e do domínio do conhecimento aplicado aos produtos e processos que são desenvolvidos pelas empresas”. O método passa por atividades estratégicas intra-firma e extra-firma, isto é, estratégias estudadas internamente e externamente à empresa, Senhoras et al, (2007, pág.3).

No segundo lugar da hierarquia está a gestão do processo de desenvolvimento do produto. Este processo visa os procedimentos de gestão focalizados na otimização de processos técnicos e organizacionais que serão utilizados nos projetos de desenvolvimento dos produtos.

A terceira fase de desenvolvimento de produto refere-se à materialização operacional em que ocorrem determinadas atividades nas empresas com o fim de conceber, desenvolver e comercializar um produto novo ou seja, refere-se ao desenvolvimento de novos produtos (Kotler e Armstrong, 2007), o que exige uma pesquisa e desenvolvimento por parte da empresa.

Se a empresa não tem inovação ‘dentro das suas portas’, poderá sempre recorrer à aquisição de produtos, de forma a apresentar novidades ao mercado. Com efeito, existem várias formas de adquirir produtos. Uma delas é através da compra de uma empresa, de uma patente ou de uma licença para poder fabricar o produto. Para Kotler e Armstrong (2007), os novos produtos apresentam dificuldades e por vezes, muitos deles fracassam. Algumas das razões apresentadas pelos autores para justificar o “fracasso” dos produtos deve-se a: posicionamento no mercado de forma errada; lançamento na hora incorreta; preço demasiado alto ou até a imposição por parte de outro executivo de uma nova ideia.

O processo de desenvolvimento de novos produtos implica que a empresa conheça os consumidores, mercados e correntes para que possam oferecer produtos de maior valor aos clientes. Os autores referem 8 estágios principais no desenvolvimento do processo nos quais:

- **Geração de ideias:** fase em que se criam inúmeras ideias que possam interessar à empresa. Todas as ideias advêm de fontes externas e internas tais como clientes, concorrentes, distribuidores, etc;

- **Seleção de ideias:** tem como objetivo selecionar as ideias todas criadas e colocar de parte as que não interessam. Todas as fases seguintes envolvem procedimentos caros de maneira que devem ser selecionados;
- **Desenvolvimento e teste do conceito:** momento em que se cria o conceito isto é, versão detalhada acerca do produto. Realizam-se teste a consumidores-alvo;
- **Desenvolvimento da estratégia de marketing:** nesta fase realiza-se um estudo de marketing aprofundado para visar o lançamento do produto no mercado;
- **Análise de negócio:** o grande objetivo é fazer a análise dos custos/eficiência do produto e constatar se é de interesse;
- **Desenvolvimento do produto:** quando o conceito passa nos testes de negócio e é realizado fisicamente;
- **Teste de marketing:** apresentação real do produto;
- **Comercialização:** fase em que o produto é lançado para o mercado.

Todas as fases têm como principal finalidade a introdução de um novo produto no mercado que seja capaz de cumprir os requisitos pretendidos pela empresa e pelo cliente com vista à criação de valor por parte da empresa. Ainda assim, o processo de desenvolvimento de novos produtos por si só não chega. É necessário que se centre a atenção no cliente.

O **estágio de desenvolvimento da estratégia de marketing** será elaborado ao pormenor no desenvolvimento do presente projeto.

2.4 Processo de lançamento/introdução de novos produtos

Após todo o processo de desenvolvimento, ou aquisição de um novo produto, torna-se necessário introduzir esse mesmo produto no mercado. A introdução de novos produtos no mercado exige estratégias cuidadas para que o produto seja bem aceite por parte dos consumidores.

Para Dantas e Moreira (2011), a estratégia deverá criar nos clientes claras perceções no que diz respeito a:

Vantagem relativa introduzida pelo produto/serviço em relação a outros já existentes e às necessidades que irão ser satisfeitas;

Compatibilidade do produto/serviço com os produtos e serviços complementares assim como o uso a que se propõe;

Ausência de complexidade e facilidade de uso resultante do processo de inovação;

Possibilidade de experimentar o produto/serviço e poder avaliar qual o uso a que se adapta;

Visibilidade e impacto que o uso do produto/serviço possa trazer socialmente.

Para os autores Dantas e Moreira (2011) o lançamento de um produto ou serviço resultante de uma inovação torna-se um desafio em duas fases; com isto estes autores querem dizer que numa primeira fase deve levar-se o produto ao mercado para este poder ser conhecido, incluindo as suas funcionalidades e *performance*. Numa segunda fase, devem tornar o produto aceite e generalizado de acordo com a sua função.

Preparar o lançamento de um produto implica uma ação a dois níveis: nível da distribuição e o nível da comunicação.

Reportando-se ao nível da distribuição, Dantas e Moreira (2011) dão elevada importância a proximidade com o mercado e a cooperação da distribuição do produto sendo necessário:

Utilizar múltiplos canais de distribuição para se conseguir chegar ao maior número de pontos de contacto com o cliente;

Criar novos canais para a distribuição do produto/serviço mesmo que sejam temporários;

Constituir alianças estratégicas com parceiros que possam incorporar a inovação nos seus produtos ou que lhes ofereça bens ou serviços complementares fortemente complementares;

Oferecer cooperação dos canais de distribuição;

Centrar as atenções nos clientes mais inovadores e mais ávidos de valor;

Centrar atenção das ofertas para os diversos nichos de mercado que se vão apresentando.

A nível da comunicação, os mesmos autores referem que é extremamente importante conhecer as componentes da atitude do consumidor. Nesta fase deve-se conhecer o ciclo cognitivo-comportamental da comunicação, uma das ferramentas do comportamento do consumidor mais uteis aqui, tal como mostra a *Figura 1*.

Figura 1 - componentes da atitude do consumidor



Fonte: Própria

Na fase de lançamento de um produto/serviço, os clientes encontram-se na fase do estágio cognitivo e por isso, a capacidade de lhes prestar a atenção, principais particularidades, e fornecer informação e conhecimento devem ser tratadas de forma rigorosa.

Na verdade é extremamente importante que a fase de lançamento seja acompanhada de um programa de comunicação e de uma estratégia de implementação. O que acontece, e dada a progressão da atitude do potencial cliente como sugerido na *Figura 1*, o próprio cliente precisa de um tempo para se decidir a comprar o produto. O consumidor atravessa, normalmente, estes diferentes estádios que vão formando a sua atitude que se pretende que seja a que leva à compra efetiva. É através destas questões dificuldades sentidas por parte do consumidor que as empresas necessitam de recorrer a estratégias para lançar os produtos/serviços. Assim, o processo de lançamento de um novo produto necessita de definir uma estratégia de marketing, a qual pressupõe um conjunto de decisões assentes em análises cuidadas; de entre estas diferentes análises, encontra-se, como seria de esperar, um conhecimento pormenorizado dos clientes potenciais do novo produto. Após a decisão de lançar um dado produto no mercado, o Marketing deve planear e organizar o lançamento do produto com o objetivo de garantir o *timing* e a forma perfeita para a entrada do produto no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2007) a fase de introdução começa logo que o produto é lançado no mercado. Esta fase requer “tempo e o crescimento das vendas tende a ser lento”. Esta é uma fase poucos lucros uma vez que se requer elevados custos de promoção e distribuição.

Em suma, o processo de lançamento e introdução de um novo produto no mercado deve ser um ato consciencializado e ponderado. A empresa deve ter uma estrutura fixa pelo que deve sempre atender às necessidades dos seus clientes.

2.5 A importância da utilização de aditivos na alimentação animal no aumento da população mundial

O crescimento da população mundial tem sido um grande desafio para a produção vegetal e animal. Todos os anos, a população mundial cresce, em média, 83 milhões de pessoas. Este crescimento significa que em 2050 a população será de 9 bilhões de pessoas em todo o planeta e que originará uma necessidade de duplicar a produção agrícola mundialmente. Este tema tem sido debatido na atualidade inúmeras vezes e, a questão que se coloca é: será possível aumentar a produtividade para se conseguir suprir as necessidades da população?

Witzke, professor de agronomia da Universidade de Humboldt de Berlim afirma que o crescimento da produção agrícola será alcançado com o aumento da produtividade. A produção agrícola ocupa no momento 40% da superfície terrestre e, os solos férteis já estão a ser utilizados para esse fim. Outro dos problemas que se coloca é a escassez de água. Um aumento da produção agrícola ocasiona um aumento na necessidade de água.

A solução para estes problemas passará não só pela execução de políticas agrícolas capazes de auxiliar os produtores, bem como pela criação de ajudas e de incentivos para o aumento da alimentação, através do aumento da produtividade e com os recursos que existem (Kinkartz, 2011).

A exigência dos consumidores é hoje-em-dia uma grande preocupação para a produção agrícola e animal pois, no caso da produção animal, a grande preocupação das pessoas é o consumo de alimentos que não tenha resíduos de medicamentos veterinários.

A produção de suínos está cada vez mais evoluída. As preocupações demonstradas pelos produtores são: a forma como irão conseguir aumentar a produtividade com os mesmos recursos ou seja, aumentar a produção sem ter de aumentar as explorações nem custos de produtividade; conseguir controlar algumas doenças que “empatam” o crescimento dos animais, em especial a diarreia; obter animais com maior peso ao desmame; melhorar a qualidade da carne; produzir carne com menos resíduos.

O **melhoramento da genética** tem sido muito vantajoso para esta problemática uma vez que se tem conseguido aumentar todos os índices de produtividade nas explorações. A técnica referida anteriormente permitiu um aumento na prolificidade das porcas e consequentemente uma preocupação no estado de desenvolvimento dos leitões. Uma vez que nascem mais leitões por porca, as exigências nutricionais por eles tidas é cada vez maior uma vez que o manejo da exploração terá de ser tido em conta. Ainda assim, não é o melhoramento genético que, por si só permite um aumento da produção agrícola, pois também é necessário o desenvolvimento de outros fatores intrínsecos a este. Uma das formas de combater este dilema será optar pelo melhoramento da alimentação animal.

A **alimentação animal** é uma área da zootecnia que está constantemente a ser estudada por nutricionistas e técnicos de produção animal e que tem vindo a ser estudada com elevado rigor. Uma boa alimentação terá de possuir na sua constituição as matérias necessárias para o desenvolvimento dos animais. Uma vez que, cada vez mais os consumidores procuram carnes com preço reduzido, de elevada qualidade e sem resíduos de medicamentos, teve de se começar a apostar em alternativas para incorporar na alimentação animal. Estas alternativas passariam por aditivos naturais capazes de suprir as necessidades dos animais e que pudessem de alguma forma, conter compostos químicos/orgânicos capazes de prevenir algumas doenças, nomeadamente as do trato digestivo.

Na presente situação, a utilização de **aditivos** na alimentação animal é uma das questões debatidas, no mercado. Mas será que o uso destas matérias-primas influencia de alguma forma o desenvolvimento animal?

Para Sousa e Silva (2008, pág. 1), a função dos aditivos é “preservar as características nutricionais das rações, facilitar a dispersão dos ingredientes, facilitar o crescimento dos animais, aumentar a capacidade de ingestão do alimento, suprir os nutrientes essenciais e melhorar a aceitação do produto final (carne, ovos, leite)”. Para os autores existe uma grande necessidade em adotar políticas na produção animal no que diz respeito a boas práticas de produção, alimentação saudável e conservação ambiental. Só assim se conseguirá obter produtos de qualidade e aos diversos mercados.

Para McDonalds *et al* (2011) os aditivos alimentares são administrados ao animal para aumentar a eficácia dos nutrientes no intestino ou nas paredes das células do intestino. Para estes autores, a utilização de aditivos na alimentação animal é uma mais-valia nomeadamente nas fases de maior stress uma vez que, é nesta fase que a maior parte dos micro-organismos intestinais se desenvolvem, nomeadamente as bactérias. Os autores identificam a fase de maior eficácia para a utilização deste tipo de matérias, a fase mais jovem dos animais, em especial a fase do desmame caracteriza-se por ser a fase que mais contribui para o crescimento animal. Nas fases posteriores de crescimento já não se verifica essa eficácia.

Será ainda importante definir o próprio conceito de aditivo para se perceber melhor a questão de que se trata.

Silva (2009) define aditivo como “toda a substância intencionalmente adicionada ao alimento, com a finalidade de conservar, intensificar ou modificar suas propriedades desejáveis e suprir as indesejáveis”. Para o autor, existe um conjunto de condições que se criam para a utilização destas substâncias, das quais, intensidade de produção; forma de utilização; período da carência; não deixarem resíduos nos animais; serem biodegradáveis; relação custo-benefício ser ótima. O mesmo autor classifica os aditivos em três grandes grupos:

Pró-nutrientes: produtos naturais ou sintéticos que adicionados ao alimento evidenciam o uso de nutrientes, por exemplo, promotores de crescimento.

Coadjuvante de elaboração: produtos naturais ou sintéticos que são adicionados ao processo industrial dos alimentos para modificar as suas características organolépticas tais como, cor, odor, consistência, dureza e estado de conservação.

Profiláticos: Produtos adicionados industrialmente durante o processo de fabrico do alimento “para atuarem de forma preventiva no aparecimento de enfermidades ou intoxicações causadas pela presença de microrganismos patogénicos”.

Silva (2009) classifica os **aditivos** em acidificantes/corantes; adsorventes; aglutinantes; anticoccidianos; antifúngicos; antioxidantes; aromáticos/palatáveis; corantes; enzimas; pigmentantes; probióticos; promotores de crescimento. De acordo com as estatísticas agrícolas em 2015, no ano de 2014 foram utilizados 300 000t de aditivos e diversos na alimentação animal. Os dados não são muito conclusivos no que diz respeito ao tipo de aditivos utilizados mas sabe-se que são utilizados regularmente. De entre os aditivos mencionados, os que têm maior relevância para a alimentação dos animais de produção serão descritos posteriormente.

Os **acidificantes** têm como principal objetivo reduzir o Ph do trato digestivo como forma a facilitar a digestão. Os **adsorventes** são fundamentais nos alimentos de animais, em especial, nos de produção pois, são substâncias que se ligam às toxinas produzidas por fungos, inativando-as. Os **aglutinantes** são outro tipo de aditivos que pressupõe o aumento e auxílio da capacidade dos ingredientes (utiliza-se normalmente óleos). **Anticoccidianos** são substâncias que adicionadas aos alimentos previnem a coccidiose. Outro dos aditivos utilizados são os **antifúngicos** cuja finalidade é prevenir ou eliminar a presença de fungos nos alimentos. Os **antioxidantes** previnem e evitam a auto-oxidação de alimentos. Os **aromatizantes/palatibilizantes**, tal como o nome indica, têm como objetivo conferir ao alimento um melhor paladar estimulando assim um maior consumo por parte dos animais. Os **conservantes** e **corantes** permitem a inibição do desenvolvimento de micro-organismos e conferem cor aos alimentos respetivamente. Os **probióticos** são microrganismos que agem como auxiliares na recomposição da flora microbiana intestinal. Também os **antimicrobianos** apresentam elevada importância para a alimentação animal de maneira que são aditivos antibióticos e quimioterápicos, ou seja, substâncias químicas que tendem a prevenir e tratar os animais.

Vários estudos mostram o quanto é importante a utilização de aditivos na alimentação de animais de produção, especialmente, em animais que não sejam submetidos a medicação na alimentação.

Catalan et al (2012) relembra que desde 2006 que estão proibidos na união europeia antibióticos promotores de crescimento. A resistência bacteriana traz inúmeras consequências negativas não só para os animais como para a saúde humana. Os custos de

alimentação animal são os que contribuem hoje-em-dia com maior percentagem para os custos totais de produção. A procura por matérias-primas alternativas que melhorem a eficiência na produção e a imunidade dos animais têm vindo a ser alvo de vários estudos nomeadamente no que confere melhorias na função imune e digestiva. Para os autores, a utilização de plantas medicinais cuja função seja diminuir ou curar algumas doenças enaltecem a importância da sua utilização. Na saúde humana, existem inúmeros dados conclusivos acerca da utilização destas plantas e, as suas funções podem ser aplicadas para a área psicológica, imunológica, etc., tendo vários efeitos benéficos tais como, anti-inflamatório, anti-cancerígeno e antioxidante.

Os mesmos autores definem planta medicinal como sendo um vegetal que possui num ou mais órgãos, substâncias ativas com fins terapêuticos ou que sejam precursores de fármacos semi-sintéticos.

Na produção animal, em especial na produção avícola, o uso de antibióticos foi desaparecendo ao longo dos anos devido à preocupação dos consumidores. O aumento da utilização de aditivos na nutrição animal tem vindo a aumentar o bem-estar dos animais e, conseqüentemente a diminuição de resíduos nos produtos para o consumo animal. Dos aditivos utilizados, os que apresentam resultados satisfatórios são os ácidos orgânicos, enzimas, pré-bióticos, probióticos, plantas e seus extratos. Cada um apresenta diferentes resultados/conclusões. Os autores concluem que os aditivos estão cada vez mais a ser utilizados como alternativas na substituição aos antibióticos na produção animal cuja finalidade é melhorar a qualidade do produto final, diminuindo os resíduos deixados e melhorando a segurança alimentar.

Bellaver (2000) enumera algumas causas da resistência bacteriana nos animais. Uma delas será devido ao uso de antibióticos que é constantemente utilizado na produção de suínos não só para melhorar o crescimento como também a eficiência alimentar. A violação de regras como o incumprimento do intervalo segurança e do tempo de administração dos antibióticos são alguns dos fatores que levam ao mau uso destas substâncias.

De acordo com a revista *Food ingredients Brasil* (2011) existem alguns microrganismos que possuem a capacidade de produzir substâncias que podem influenciar o desenvolvimento de outros microrganismos.

No mercado da produção animal, são procurados antimicrobianos naturais, capazes de inibir o crescimento de bactérias, vírus e fungos e, garantir desta forma uma alimentação mais segura. “Os agentes antimicrobianos naturais são uma alternativa atrativa para oferecer produtos saudáveis e seguros”. Os antimicrobianos provenientes de fontes naturais, como o óleo de plantas, são utilizados para preservar os alimentos.

Existem no mercado óleos voláteis extraídos de sementes, flores, folhas, cascas, frutos, madeira e raízes de plantas. A sua composição apresenta essencialmente compostos

fenólicos ou seja, elevada percentagem de eugenol, carvacol e/ou timol (responsáveis pela ação bactericida/bacteriostática). A eficácia antimicrobiana depende de fatores como: método de extração dos óleos essenciais, fase de crescimento, meio de cultura utilizado, propriedades intrínsecas e extrínsecas do alimento (pH, teor de gordura, proteína, água, antioxidantes e conservantes, tempo, temperatura, processo de embalagem e estrutura física dos alimentos. Os óleos essenciais demonstram também efeitos fungicidas contra alguns patogénicos após – colheita o que leva a um maior controlo na fase de embalamento.

Oliveira *et al* (2005) afirma que os aditivos alimentares ainda são para os pesquisadores um enorme desafio. Existem realmente estudos que comprovam os benefícios do seu uso na indústria de alimentação animal. A qualidade que conferem aos alimentos bem como o desenvolvimento que promovem nos animais são uma mais-valia na sua utilização.

Em suma, os aditivos estão cada vez mais a ser procurados não só para investigação como também para a formulação de alimentos para a produção de suínos. Futuramente, a utilização de antibióticos na alimentação vai deixar de ser usual o que irá implicar uma maior procura de produtos naturais, especialmente, aditivos. O aditivo que será apresentado neste projeto corresponde ao perfil de “aditivo ideal” uma vez que a sua extração da planta de Oregão lhe permite obter uma relação única de carvacrol e timol, dois compostos fenólicos com grandes poderes antimicrobianos.

2.6 Plano de marketing – importância, estrutura e conteúdo

O plano de marketing é considerado, por vários autores, como uma ferramenta de gestão para as empresas. Como seria de esperar, plano de marketing é apresentado de diversas formas, de autor para autor. Portanto, não existe um modelo lindo. O desafio deste projeto será o de encontrar o plano que mais se adequa à situação concreta.

De forma sintática, um plano de marketing caracteriza-se como sendo a ligação de todos os elementos provenientes da fase de estudo de marketing, decisões estratégicas e as resultantes decisões de marketing-mix num plano de ação bem coordenado.

Kotler (2000) refere-se ao plano de marketing como um instrumento de comunicação e de controlo muito útil. A sua finalidade é orientar as estratégias da empresa. Para isso, dita quem faz, quando se faz, como se deve planear, o quê e como implementar.

Outros autores referem também que os planos de marketing se podem destinar à organização, planeamento e operacionalização do lançamento de produtos, marcas ou empresas com o intuito de angariar novos clientes, promover a imagem de negócio e dar a conhecer os serviços, suportes ou tecnologias da empresa.

Wedtwood (2013) refere o plano de marketing como uma ferramenta capaz de identificar as oportunidades mais pertinentes para a empresa e definir estratégias para se estabelecer nos mercados. Neste contexto, é importante ter em atenção que o sucesso do lançamento do produto/serviço estará dependente de um bom plano de marketing.

Westwood (2013) divide o plano de marketing em onze partes: 1. Definição de objetivos; 2. análise externa; 3. Análise SWOT; 4. Pressupostos; 5. Objetivos de Marketing e Resultados esperados; 6. Estratégia e Plano de ação; 7. Definição de programas; 8. Orçamento; 9. Plano de comunicação; 10. Controlo; 11. Rever e atualizar.

Kotler e Armstrong (2012) divide o plano de marketing em oito partes: 1. Sumário executivo; 2. Situação atual de marketing; 3. Análise de oportunidades; 4. Objetivos; 5. Estratégia de marketing; 6. Programa de ação; 7. Demonstração de resultado projetado; 8. Controle de marketing.

Embora estes dois exemplos contenham modelos diferentes, como se poderá verificar, a estrutura e os conteúdos são muito semelhantes.

3. Metodologia do projeto

Como é sabido, o desenvolvimento de um projeto de investigação, no contexto de dissertação de mestrado, significa que se faça uso de técnicas e métodos científicos para garantir o rigor do trabalho desenvolvido e do conhecimento que se pretende gerar.

No presente projeto, foi óbvia a necessidade da utilização de uma abordagem qualitativa, especialmente por se tratar de um caso e do tipo de trabalho envolvido, o qual consiste fundamentalmente na recolha de dados já existentes e na sua descrição e aplicação à situação particular.

Ao contrário à abordagem quantitativa, a presente investigação qualitativa não utiliza dados numéricos que sejam passíveis de serem analisados com recurso a métodos estatísticos. A recolha dos dados neste estudo é feita através da consulta dos dados internos da empresa, dados secundários, especialmente recorrendo à net, e através do contacto com as pessoas relevantes para o projeto.

Poder-se-á também considerar que o presente projeto se enquadra numa abordagem, do tipo Pesquisa-ação (do inglês *Action Research*), já que se pretende resolver um problema concreto de uma organização e, ainda, obter algum conhecimento considerado útil e relevante para a comunidade científica (Simoni & Baranauskas, 2003).

Relativamente à metodologia de investigação, começa com a pesquisa bibliográfica e com a revisão da literatura relevante para o projeto. Segue-se a recolha de dados essencialmente com base nos documentos da empresa e, por fim, a aplicação desses dados ao plano pretendido.

4. Plano de marketing

O presente capítulo, efetivamente o mais extenso visa efetivar a aplicação do plano de marketing a este novo produto, o grande objetivo já traçado na introdução.

O plano caracteriza-se por ser o grande projeto elaborado no decurso da presente parte não letiva do mestrado e pretende ser um instrumento real para a empresa. Com efeito, muitos dos dados descritos já tinham sido pensados e usados pela autora. Mas faltava uma imensa análise, estudo e concretização de um verdadeiro plano de marketing para o lançamento deste novo produto.

Dito de outra forma, concluiu-se que se deveria fazer um lançamento cuidadoso de um produto cujas vantagens vão ao encontro do futuro da produção de animal em Portugal. Na realidade, o produto já existe em Portugal, tendo sido adquirido pela empresa no ano de 2015. A introdução do produto no mercado sem “estudo” prévio proporcionou uma rejeição por parte dos clientes devido ao desconhecimento do mesmo e, por consequência, não foi escoado. Desta forma, e para que se possa mostrar os benefícios do produto, tomou-se a iniciativa de realizar um plano de marketing para que o produto fosse lançado ao mercado da primeira vez. A realização do projeto teve origem na concretização da tese de mestrado para conclusão do mestrado em Gestão de Empresas Agrícolas pela autora.

Assim sendo, e uma vez que o produto tem realmente benefícios, será realizado um plano de marketing para que o produto seja divulgado e obtenha vendas esperadas.

4.1 A empresa

São apresentados, em primeiro lugar, os dados ‘clássicos’ para apresentação de uma empresa.

Nome: Inogen – Inovação e soluções veterinárias, Lda

Sede: Parque Industrial Manuel da mota

Edifício Gemadouro, Lote 35

Distrito: Leiria **Concelho:** Pombal

Natureza Jurídica: Sociedade por cotas

Objeto: Importação/ Exportação/ Distribuição Nacional de medicamentos veterinários biológicos e farmacológicos, pré – misturas medicamentosas, suplementos alimentares, biocidas, desinfetantes e detergentes, equipamentos de proteção individual, apoio técnico.

Telefone: 236221474

E-mail: geral@ inogen.pt

Logótipo

Figura 2 - Lógotipo da Inogen



Fonte: disponível em: <http://www.inogen.pt>

Missão

A Inogen é uma empresa de distribuição e comercialização de medicamentos veterinários para suínos, pequenos ruminantes, aves e coelhos.

Ainda que não possua nenhuma missão definida, a empresa preocupa-se cada vez mais com as necessidades dos animais. Com efeito, e tendo em conta as exigências existentes por parte da produção animal, nomeadamente, sanidade, higiene e alimentação animal, a empresa dedica-se aos mercados com uma atenção especial nas crescentes exigências e tendências mundiais, prestando serviços e venda de produtos capazes de suprir as necessidades dos animais.

Objetivos da empresa

Poderemos acrescentar, como crescente fator distintivo da empresa face ao seus concorrentes que o principal objetivo da Inogen é a satisfação dos clientes através da obtenção de produtos que garantam uma boa qualidade quando administrados aos animais ou, até mesmo, quando fornecidos na própria alimentação.

Actualmente, no que concerne a esta questão da qualidade perseguida pela Inogen, a grande aposta da empresa num futuro próximo é nos produtos tendencialmente naturais. Esta opção consiste numa grande procura de produtos não medicamentosos isto é, de aditivos naturais capazes de suprir as necessidades dos animais sem que seja necessária a aquisição de medicamentos cujos princípios ativos, devido a sua constante utilização, acabam por não fazer o efeito que seria esperado no animal. Na realidade, a prevenção de

doenças é também uma das grandes preocupações dos produtores e, caso possam fazer através de produtos naturais, torna-se ainda mais fácil a sua aquisição.

Como conclusão, pode afirmar-se que uma das grandes preocupações dos consumidores, no que diz respeito à aquisição de produtos alimentares, é o facto de serem livres de resíduos, o que é também uma das grandes preocupações da empresa. Como consequência, a inovação e a procura de soluções são para Inogen uma grande valia porque possibilita uma maior proximidade com os clientes e consequentemente uma maior credibilidade perante os mesmos. Nestas preocupações, é certo que poderemos começar a refletir e escrever quer a missão, a visão e até a sua forma distintiva de se apresentar ao mercado.

4.2 Análise da situação atual da empresa face ao mercado

A Inogen diferencia-se no mercado por ser uma empresa em constante atenção e a desenvolver uma prática corrente de estudos de mercado. Isto acontece de forma diferenciadora relativamente a outras concorrentes diretas, já que está em constante procura de produtos inovadores com menos possibilidade de causar dano na saúde humana. Quer isto dizer que cada vez mais se procuram produtos naturais ao invés de medicamentos químicos para o tratamento de animais. É importante referir que serão estes animais a carne futuramente consumida pelos humanos, sem dúvida um argumento muito poderoso quando a empresa se pretende competitiva.

Com a constante evolução da tecnologia e das empresas que produzem produtos na área da produção animal, e como referido anteriormente, a Inogen mantém-se sempre atenta a outras empresas do ramo nos outros países, empresas que possam trazer uma inovação neste sentido.

Outra vantagem que a empresa apresenta é o apoio técnico fornecido por parte dos colaboradores da Inogen que torna a empresa mais próxima da realidade e isso traduz-se numa resposta mais rápida face às necessidades dos seus clientes.

Relativamente a “números”, a Inogen é uma empresa em crescimento. Criada à precisamente dez anos, a empresa apresentou no ano anterior um volume de negócios de aproximadamente 800 000 000 Euros.

Para atingir os resultados esperados, a Inogen conta com uma estrutura de 12 colaboradores numa unidade de distribuição composta por escritórios e armazém de distribuição. O organograma da empresa encontra-se ainda em construção.

Atualmente a empresa tem um volume de vendas repartidos por: aves 65%, suínos 20%, ruminantes 10% e coelhos 5%.

Retomando aqui ao grande objetivo deste trabalho, o projeto centra-se na implementação de um produto 100% natural no mercado de suínos em Portugal. O produto designa-se de **Orego Stim**. Este é o suplemento natural de eleição que foi especificamente formulado para ser usado em diferentes tipos de espécies animais. O produto oferece benefícios exclusivos para a espécie suína nomeadamente: maior número de leitões por porca; menor índice de mortalidade nos leitões; período de desmame mais curto e seguro; melhor índice de conversão alimentar.

4.3 Analise PEST

Ambiente político

Em Portugal vive-se atualmente uma crise Política devido a medidas e estratégias instauradas que originaram numa instabilidade político-social. A política de austeridade implementada pela Troika no ano de 2011, o aumento da idade da reforma, o aumento dos descontos para o estado são alguns dos exemplos que originaram a instabilidade existente atualmente nas empresas portuguesas. As leis criadas para as empresas fizeram se refletir na situação atual das mesmas. Na verdade, o sector da produção animal bem como todas as empresas do ramo sofreram grandes abalos com as medidas criadas pelos diferentes governos. Por exemplo, a implementação das regras de bem-estar animal; a implementação de sistemas de vigilância nas pecuárias e nas empresas de comercialização de carnes; as legislações na área alimentar e a segurança alimentar provocaram grandes gastos de investimento por parte das empresas do ramo, que levou a uma maior dificuldade na própria gestão da empresa e conseqüentemente nas condições dadas aos colaboradores. A grande consequência deste fator é a diminuição de procura tanto de bens essenciais como bens comuns que remete para uma menor movimentação da economia portuguesa.

Ambiente económico

A conjuntura económica do país, de acordo com os indicadores de confiança dos consumidores tem gerado uma diminuição do sentimento económico. De acordo com o instituto nacional de estatística de 2016 “o indicador de atividade económica diminuiu entre abril e junho, depois de ter estabilizado nos dois meses precedentes”. O contrário aconteceu com o indicador de clima económico que aumentou em julho. O mês de Agosto teve um crescimento menor no consumo de bens duradouros. Este facto ter-se á devido ao indicador quantitativo do consumo privado ter sido menor nos meses de maio e junho. Também o índice de volume de negócios de acordo o instituto nacional de estatísticas “registou variações nominais negativas nos últimos meses, o que poderá refletir sobretudo variações negativas de preços”. O emprego aumentou 0,5% mas, pelo contrário a população ativa diminuiu. De acordo com os indicadores, pode-se concluir que, de uma

forma geral, o mês de agosto de 2016 foi um mês que gerou algumas dificuldades para a maioria das diferentes áreas de negócio do país.

Ambiente socio-cultural

Nos últimos anos tem-se verificado em Portugal uma grande problemática que afeta diretamente o consumo de bens e serviços. A falta de emprego e o aumento dos impostos trouxe aos portugueses enormes dificuldades financeiras nomeadamente no que diz respeito a bens não essenciais. Já existe uma grande consciência por parte das pessoas aquando a compra de um produto e isso, torna para as empresas uma grande dificuldade nomeadamente no lançamento de um produto. Nota-se uma grande discrepância nas famílias, ou seja, a classe média começou a “desaparecer”, ou existe famílias muito ricas ou muito pobres e esta situação veio causar um grande impacto na sociedade. Os valores sociais também têm tido grande influência no consumo de bens e serviços, por exemplo, o facto de as populações estarem cada vez mais atentas a produtos que tenham influência direta e positiva para o meio ambiente. A diminuição da taxa de natalidade, a preocupação pela saúde e consequentemente pelos produtos de maior qualidade são também alguns dos fatores que têm grande influência no consumo em Portugal.

Ambiente tecnológico

A Internet e a globalização tem vindo a influenciar por completo os padrões de consumo dos portugueses. As tendências tecnológicas têm sido uma mais-valia para as empresas uma vez que conseguem fazer chegar aos clientes novidades da forma mais variada. O facto de existirem sites na Internet que possibilitem a divulgação e compra de produtos (lojas on line); a realização de palestras para divulgação de produtos; a existência de *stands* de prova para divulgação de produtos nos supermercados; o lançamento de produtos em promoção são alguns dos exemplos que tornam as empresas cada vez mais evoluídas tecnologicamente e próximas dos seus clientes.

Ao contrário do que acontece com a maioria dos produtos, na área da agricultura a divulgação é feita através de técnicos comerciais que se dirigem ao produtor para dar a conhecer os produtos. São também realizadas feiras com palestras técnicas cujo objetivo é apresentar e divulgar produtos inovadores.

4.4 Análise de mercado

De acordo com as estatísticas agrícolas (2016), o ano de 2015, foi um ano favorável para a produção pecuária uma vez que registou um aumento em todos os sectores nomeadamente: carne, ovos, leite e produtos lácteos transformados. A produção de carne aumentou 5% na globalidade das espécies pecuárias. A carne de bovino, contrariamente

ao que acontecia nos três anos anteriores teve um aumento de 11%. O mesmo aconteceu com a carne de suíno que obteve um aumento de 4,9%. Este sucedido deve-se ao aumento do efetivo nacional no final do ano de 2014. Este aumento foi realizado para compensar os investimentos de adaptação das explorações às normas de bem-estar animal em vigor desde o ano de 2013. As constantes promoções realizadas com a carne de porco contribuíram para um aumento significativo nas compras da carne. O índice de preços dos bens e serviços diminuiu 2,1% na agricultura. Isto significa que o preço ao produtor diminuiu 2,1% quando comparado com o ano de 2014. Os produtos que mais contribuíram para esta diminuição foram o leite e a carne de porco. Embora o preço ao produtor tenha sido diminuído, assistiu-se no ano de 2015 a um acréscimo no índice de preços dos bens de investimento para a agricultura. Este facto deve-se essencialmente aos preços elevados de máquinas agrícolas e equipamentos de transporte.

O rendimento da atividade agrícola registou um acréscimo de 3,1% no ano de 2015. Esta situação refletiu-se com o aumento nominal do valor acrescentado bruto (VAB), com a diminuição dos subsídios e com a diminuição na mão-de-obra agrícola.

No ano de 2015 produziu-se 75,1% da carne necessária para satisfazer as necessidades de consumo nacionais. Este facto deve-se essencialmente ao aumento da produção de carne. O excesso de oferta de carne de suíno registado na UE remeteu a que fosse armazenada alguma quantidade de carne a nível nacional. Para que os produtores pudessem seguir com a produção, foi criada uma linha de crédito com juros bonificados. (EA, 2016).

Atendendo aos dados do consumo da carne de suíno em Portugal, será importante referir que, a carne só será realmente boa e só conseguirá satisfazer as necessidades de mercado caso o animal seja sujeito a uma boa alimentação. Tal como já foi referido no capítulo anterior, a alimentação animal é um dos fatores mais importantes na produção animal. No ano de 2014 gastaram-se cerca de 6.3 milhões de euros em aditivos na alimentação animal em Portugal, cerca de 7% no que comparado com imunológicos, antibacterianos, hormonas e anti-inflamatórios. Este valor tem em conta os gastos com animais de companhia, ruminantes, suínos, coelhos e equinos o que não permite tirar um dado conclusivo no que concerne à utilização de aditivos somente em suínos. (Apifarma, 2015).

4.5 Análise da concorrência

De acordo com o estudo realizado junto de laboratórios e pesquisas na internet, não existe em Portugal nenhum produto que seja potencialmente concorrente ao Orego Stim. Como já foi referido no capítulo 2, os aditivos podem ser classificados de acordo com a sua finalização. Existem de facto inúmeros aditivos que são utilizados na alimentação animal em Portugal. Os acidificantes por exemplo, são aditivos que impedem que as propriedades dos alimentos se alterem. Outros aditivos muito utilizados são os corantes e os

palatibilizantes mas, ainda assim não fazem qualquer tipo de concorrência ao produto em questão uma vez que não tem as mesmas propriedades e, na sua maioria são obtidos através de síntese em laboratório. Sabe-se que há sensivelmente três anos existiu um produto no mercado também extraído de Oregão mas devido à falta de resposta por parte dos suinicultores, acabou por ser extinto.

Existem ainda aditivos com particularidades antimicrobianas e anticoccidianas mas, a sua produção é realizada em laboratório cuja composição química exige prescrição médica veterinária e intervalo de segurança a cumprir para que não deixe resíduos na carne.

A falta de produtos concorrentes torna o Orego Stim um produto único, de características singulares. Por ser um produto diferenciado no mercado, estima-se que após a sua (re) introdução no mercado venha a ser um dos produtos mais requisitados por produtores de suínos em Portugal.

4.6 Consumidor

A suinicultura em Portugal tem vindo a atravessar graves dificuldades económicas. No final do ano de 2015 o preço da carne de porco baixou tendo-se prolongado até Maio do presente ano. Com a subida dos preços para formulação da alimentação animal nomeadamente o aumento do preço do milho, soja entre outros, obrigaram os produtores a restringir os gastos o que se verificou essencialmente nos gastos de medicamentos veterinários. Muitos dos produtores optaram por administrar nos animais apenas vacinas e ferro e, nos animais que adoeciam acabavam por não administrar medicamentos acabando mesmo por deixar morrer. Atualmente este problema já foi ultrapassado, a carne já está a ser paga ao produtor a 1.70€ aproximadamente o que permitiu uma melhor estabilidade nos produtores nacionais. Com a crise que atravessaram e com a necessidade existente de produzirem animais que tenham crescimento e ganhos médios diários melhores, os produtores estão aptos para a procura de produtos que lhes possam de alguma forma aumentar a rentabilidade nas produções. Procuram cada vez mais produtos alternativos e essencialmente naturais para que não deixem resíduos na carne. Desta forma irão conseguir obter animais mais saudáveis e carne com melhor qualidade.

O produto foi adquirido pela Inogen com o intuito de fazer chegar ao consumidor (suinicultores) um produto que lhes dê vantagens significativas.

Numa fase posterior, os produtores de pequenos ruminantes (ovinos e caprinos) serão também abordados para que o mesmo produto seja testado e utilizado nos animais uma vez que se verifica também nestas espécies graves problemas do trato digestivo especialmente em animais jovens, após desmame.

4.7 Analise interna

No que diz respeito aos **Recursos financeiros** da empresa, no ano de 2015, a sua presença no mercado contou com um volume de negócios de 7 823.764€ e com um capital próprio de 1 680 000€.

Relativamente aos **Recursos humanos**, e embora não haja um organograma oficial, a Inogen conta com 12 colaboradores. O departamento financeiro é composto por um diretor, uma contabilista e uma assistente. O departamento comercial possui uma chefe de vendas e quatro comerciais cuja função é vender e dar apoio técnico a explorações. A empresa possui ainda um farmacêutico responsável por todas as compras das empresas e pela logística composta também por três colaboradores.

Quanto aos **produtos** comercializados atualmente, a Inogen tem uma vasta lista de produtos destinados à produção animal tais como: medicamentos, vacinas, pré-misturas medicamentosas, equipamentos de proteção individual, aditivos, vitaminas e desinfetantes. Todos os produtos adquiridos são a pensar nas necessidades das diferentes espécies de animais nomeadamente: aves, suínos, coelhos, ruminantes e quinos.

A Inogen possui uma grande lista de **fornecedores** para os diversos artigos. O fornecedor do produto Orego Stim designa-se de *Meriden Animal Health Product*. A função da *Meriden* é essencialmente desenvolver produtos inovadores para ajudar a manter a saúde dos animais.

4.8 Análise SWOT

A *Tabela 1* mostra quais os pontos fortes e fracos bem como ameaças e oportunidades da aquisição do Orego Stim em Portugal.

Tabela 1 - Análise SWOT do produto – Orego Stim da empresa Inogen.

<p><u>Forças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto único no mercado; • Facilidade de administração aos animais (via oral); • Produto natural (saudável); • Preço acessível; • Oferece proteção garantida aos animais (melhora os benefícios nutricionais); • Maximiza a economia da saúde animal; • Produto com resultados em todas as fases de produção. • Baixa quantidade de produto a colocar por tonelada de farinha; • Liderança na produção animal em Portugal; • Baixo investimento na comunicação do produto; • Diversificação dos produtos da empresa; • Oferta em produto aos suinicultores que pretendam realizar o teste do produto; • Competência por parte da empresa em adquirir, lançar e distribuir o produto. 	<p><u>Fraquezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fraca promoção do produto na primeira aquisição do mesmo; • Desconhecimento do produto por parte dos produtores; • Marca desconhecida a nível nacional; • A incorporação do produto só pode ser feita nas fábricas de ração; • Explorações sem depósitos de água independentes do tipo da fase de produção.
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Existem produtos naturais com vantagens idênticas para futura aquisição; • Aumento do consumo da carne de aves e suínos em Portugal. 	<p><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtores pouco recetivos a inovações; • Mercado de aditivos pouco desenvolvido; • Possível cópia do produto por parte dos concorrentes e a preços inferiores; • Possibilidade da concorrência começar com uma forte campanha promocional noutra produto; • Suinicultores desconhecem a empresa que criou o produto.

Após a identificação de todas as oportunidades/ameaças e pontos fortes e fracos e, tendo em conta que a aquisição do produto sem qualquer tipo de estudo/promoção por parte da empresa veio colocar em causa toda a fiabilidade do produto, a Inogen tomou como decisão realizar o plano de marketing.

Assim, será dada a continuidade do produto na empresa com o preço que foi imposto inicialmente. Para que se verifique um alto crescimento na compra do produto, será realizada uma promoção/comunicação do produto de forma bem tratada.

A comunicação será estipulada e discriminada ao longo do plano de marketing realizado na dissertação de mestrado. Entretanto, e com todo o interesse para o plano, foi também realizado um teste com o Orego Stim numa das suiniculturas portuguesas a qual faz parte da carteira de clientes da empresa, o qual veio comprovar a extrema importância e vantagem do aditivo natural para os suínos em especial na fase de gestação das porcas e fase de recria de leitões.

4.9 Objetivos de marketing

Atendendo às estatísticas agrícolas (2015), o total de reprodutoras cobertas no ano de 2014 obteve um total de 230 000 fêmeas cobertas. Não se sabe ao todo quantas chegaram à fase da lactação. Ainda assim, tomou-se como ponto de referência esse mesmo valor. Com o novo lançamento do produto, os objetivos da Inogen serão, numa primeira fase, vender Orego Stim pelo menos a 8.6% das porcas cobertas a nível nacional isto significa, cerca de 20 000 cabeças. Partindo do pressuposto que estas necessitariam de 3 600t de alimentação para a referida fase de produção, a quantidade de Orego Stim vendida num primeiro ano seria de 1 800kg. Este valor seria estimado em 19 800€ de vendas, isto é de venda em bruto. Desta forma, os objetivos passam por:

- Obter uma cota de mercado do produto de cerca de 8.6% das porcas cobertas anualmente (20 000 porcas);
- Vender 1800 kg de Orego Stim no primeiro ano após comunicação do produto;
- Atingir um volume de vendas de 19 800€ no produto no primeiro ano;
- Colocar o Orego Stim no catálogo da empresa como sendo um aditivo 100% natural;
- Reforçar a vantagem que este tipo de produtos traz para os animais e consequentemente para os consumidores nacionais.

Para além do trabalho que já se realizou com a divulgação deste produto, o que se pretende é que os produtores nacionais consigam aumentar os índices de produtividade das explorações, minimizando assim os custos com medicamentos veterinários para se obter assim uma carne de qualidade diferenciada e livre de resíduos.

4.10 Estratégia de marketing

A estratégia de marketing estudada pela empresa irá incidir nas seguintes fases: fase de introdução do produto no mercado novamente; fase de crescimento; fase de maturidade; fase de declínio do produto. Assim, e para que fique já definida toda a estratégia, na **fase de (re) introdução** do produto no mercado, uma vez que já existe em *stock* na empresa, a estratégia definida é a de penetração rápida que consiste em lançar o produto a um preço relativamente baixo e com elevados gastos em promoção.

Ainda nesta fase, e de forma a perseguir esta estratégia de penetração, a empresa irá oferecer 600€ em produto a produtores que terão interesse em implementar o produto na sua exploração. Esta estratégia terá como principal objetivo acelerar a conquista de mercado do produto.

Na **fase de crescimento** do produto, a empresa irá utilizar como estratégia principal um novo segmento de mercado. Nesta fase, será lançada a promoção do produto para a produção avícola e de ruminantes de Portugal. Nesta fase, a empresa irá também procurar clientes de suínos interessados na realização de um estudo em porcos de engorda, outra das fases que será também importante a utilização de Orego Stim.

A **fase de maturidade** do produto terá como principal objetivo a conquista dos grandes grupos de produção suinícola em Portugal. Nesta fase, serão realizadas reuniões com os médicos veterinários responsáveis para que o produto possa ser fornecido a todas as explorações do grupo e assim, poderem tirar as suas próprias ilações. Esta fase será também importante como estratégia o acompanhamento por parte dos técnicos de produção animal da Inogen nas explorações, em especial onde se irá vender o Orego Stim para que se possa dar o incentivo da utilização do produto ainda na fase de gestação para que se possam obter leitões ao nascimento com peso superior. Outra das estratégias passará por, junto do laboratório realizar sacos com capacidade maior (10kg ou 20kg) para que possa ser mais fácil o seu manuseamento nas fábricas grandes. Os técnicos comerciais da empresa terão nesta fase um papel muito importante uma vez que serão os responsáveis pela venda/promoção do produto nesta fase tão importante.

A **fase de declínio** do produto será realizado um breve apanhado da exploração com melhores resultados e coloca-los na revista científica de suinicultura para que se possa comprovar ainda mais a fiabilidade do produto. Esse produtor terá ainda uma recompensa numa das jornadas suinícolas desse mesmo ano e será premiado com uma medalha uma vez que se distinguir nos melhores resultados com o Orego Stim. Desta forma serão ainda esperadas mais vendas.

Numa fase final, será diminuído o preço do produto e, caso necessário será modificada a estética do produto para que este seja visto por outros olhos e possa continuar a ser utilizado no nosso mercado de produção.

4.11 Segmentação e Targeting

A Inogen selecionou como **mercado-alvo**, num primeiro momento, os suinicultores (produtores de suínos) de todo o país.

Assim, os critérios geográficos apontam para a procura de suiniculturas a nível de todo o território nacional. No entanto, a área metropolitana de Lisboa, o Alentejo e a zona centro serão as zonas que mais irão contribuir para a zona de ação uma vez que ditam a maior área composta por este tipo de animais.

Relativamente a critérios psicológicos, procura-se o mercado constituído por compradores que procuram essencialmente produtos diferentes. Estes definem-se essencialmente por querer adquirir produtos naturais que previnam algumas doenças especialmente diarreias e que proporcionem aos animais um maior crescimento na sua fase inicial de vida. A sua principal preocupação será produzir animais saudáveis através de produtos naturais extraídos de plantas.

Os **critérios demográficos** estabelecidos para este mercado-alvo são os produtores de suínos. Estes produtores serão compreendidos por todas as faixas etárias desde que tenham produção da espécie apresentada.

Os **critérios geográficos** buscam a procura de suiniculturas a nível de todo o território nacional. A área metropolitana de Lisboa, o Alentejo e a zona centro serão as zonas que mais irão contribuir para a zona de ação uma vez que ditam a maior área composta por este tipo de animais.

Os **critérios psicológicos** serão estabelecidos de acordo com as motivações da compra do produto. O produto será apresentado de forma sucinta a todos os produtores nacionais ainda que não sejam clientes da empresa. Os produtores de leitão de assar serão consciencializados para a importância que a utilização do Orego Stim trará para um melhor peso ao desmame quando utilizado em porcas no início ao fim da lactação. Este facto irá ser bastante benéfico para este tipo de produtores especialmente porque eles irão verificar grandes vantagens na diminuição de tempo de produção de um leitão.

4.12 Posicionamento

O Orego Stim posiciona-se no mercado como sendo um produto inovador cujo objetivo é a obtenção de animais saudáveis e livres de resíduos químicos. Em síntese, a sua introdução no mercado diferencia-se por permitir uma carne de qualidade.

4.13 Marketing mix

O marketing-mix de um produto tangível (Kotler e Armstrong, 2007) divide-se em quatro grandes variáveis: produto, preço, distribuição e comunicação.

Relativamente ao produto pode dizer-se simplesmente que o Orego Stim é um aditivo natural. Caracteriza-se por ser um produto 100% natural porque é extraído diretamente de plantas de orégão. É constituído por compostos fenólicos e hidrocarbonetos aromáticos. Os compostos fenólicos são o grupo dos antioxidantes que combatem o envelhecimento celular e os hidrocarbonetos aromáticos, os responsáveis pelo aumento do odor, sabor e característica dos alimentos. Este produto é fornecido aos animais juntamente com a sua alimentação e, necessita de ser misturado na fábrica para que possa ser distribuído na alimentação de forma homogénea.

A sua utilização permite um maior controle de infeções provocadas por coccidiose (doença que provoca diarreia) uma vez que elimina todas as fases de desenvolvimento intracelular do parasita. Outro dos seus benefícios é o aumento da palatibilidade dos leitões devido aos hidrocarbonetos que possui na sua constituição. Outras das suas vantagens presa pelo amadurecimento precoce do seu sistema digestivo permitindo que este inicie o seu desenvolvimento e consiga combater as doenças que mais prejudicam os órgãos que o constitui. A sua utilização na alimentação animal irá permitir pelos mesmos motivos já descritos, um aumento de peso ao desmame dos leitões. Existem vários estudos que comprovam que o Orego Stim previne algumas doenças dos suínos tais como diarreias causadas por *Salmonella*, *E.coli*, *Colstridium perfringers*, *Campilobacteriose*, Coronavírus e rotavírus. Tem como grande vantagem a diminuição de incidência em animais alimentados com este mesmo produto. Leitões alimentados de porcas sujeitas à administração de Orego Stim também estão em proteção uma vez que estão protegidos através do leite das mães.

O **produto** apresenta-se em sacos de 5kg. A sua administração é de 500g/1ton de ração para porcas e de 250g/ton de ração para porcos de engorda. Para administração em água o produto apresenta-se em garrafas de 1L cuja administração é de 125ml-500ml por 1000L de água.

Figura 3 - Apresentação do *Orego Stim*



Fonte: disponível em: <http://www.inogen.pt>

Quanto à variável **preço** e pensando no decorrer do presente ano, o preço destinado para a venda do Orego Stim é de 55€ cada saco de 5kg, o que significa que a sua administração por tonelada de ração custa apenas a 5.5€ ao produtor. Quando utilizado em líquido, o produto apresenta um valor de 25€/L.

A **distribuição** do produto foi pensada com base nos processos já existentes na empresa isto é, o produto ao chegar à empresa será colocado em armazém. Após a sua venda, a distribuição do produto até ao cliente poderá ser realizada de duas formas, ou será distribuído pelos comerciais da empresa nas visitas aos próprios clientes ou, então, será dado o seu despacho pela logística da empresa. Este pode ser feito em carros da própria empresa, ou numa das transportadoras que possuem contrato com a mesma para realizarem a distribuição dos produtos.

De acordo com a **comunicação** pensada para esta nova fase para de lançamento do produto considerou-se as diferentes fases de vida do produto no mercado.

Assim, na **fase de introdução** que está calendarizada para o mês de Novembro do presente ano serão desenvolvidas as seguintes ações:

- Oferta de produto no valor de 600€;
- Colocação durante dois anos, de uma página de publicidade na revista científica de suinicultura com um custo previsível de 1000€/ano;
- Divulgação do produto num site (site exclusivo para suinicultores - <https://www.pig333.com/>) nos dois primeiros anos;
- Realização de uma palestra para suinicultores com temas alusivos ao Orego Stim (3 oradores):
 - Ajudas de custos
 - Viagens – 150€*3 = 450€
 - Estadias (2 noites) – 35€*2*3= 210€
 - Custos de lanche da palestra: 200€
 - Almoço: oferta de laboratório ainda a designar

- Oferta de jantar pago pela Inogen (3oradores+4 representantes da Inogen) – $25*7=175\text{€}$
- Custo da divulgação da palestra (deslocações a futuros e atuais clientes): 1500€
- *Flyers* de apresentação do produto cada 3.25€+iva 23% - $150*3.99\text{€}=599.63\text{€}$

Nesta fase de introdução, o orçamento previsto perfaz um total de custos no valor de 5 734.63€.

Na fase de **crescimento do produto**, que será compreendida entre os meses de Janeiro a Dezembro de 2017, serão realizadas as seguintes ações:

- Promoção do Orego Stim na revista “ o ovo “ – 1000€/ano, durante dois anos;
- Realização de uma apresentação do mesmo produto mas aplicado também para ‘pequenos ruminantes’ (ovinos e caprinos) nas jornadas de pequenos ruminantes no mês de Novembro. 2 Oradores (Dr. Carlos Cruz; Dr. Meriden)
 - Ajuda de custos:
 - Viagem 100€
 - Estadia $35\text{€}*1=35\text{€}$
- Custo da divulgação da palestra (deslocações a futuros e atuais clientes): 1000€
- Jantar com oradores (2) e representantes da Inogen (4) = $25\text{€}*6=150\text{€}$

Esta será uma época muito propícia para encontrar novos potenciais clientes numa nova área de produção.

Esta fase terá um total de custos de 3285€.

A **fase de maturidade** do produto será a fase na qual se espera que haja um maior número de vendas (Novembro – Março de 2018). Nesta fase, pretende-se que os técnicos da empresa se desloquem aos clientes que adquiriram o Orego Stim para analisar como estão a ser os resultados da utilização do produto. Assim serão analisados os seguintes pontos: os efeitos detetados nos animais apos a utilização do produto; a expectativa que os clientes têm nas compras futuras; a confiança que os clientes demonstram ter no produto; outras sugestões/críticas que os clientes possam apresentar.

A **fase de declínio** do produto estima-se que seja a partir de Maio de 2018. Espera-se com base na experiencia passada e com conhecimento da área que, nesta fase o produto esteja a ser vendido para as 20 000 cabeças estipuladas. Nesta fase, a Inogen irá premiar o suicultor com os melhores resultados técnicos na utilização do produto. O cliente terá então uma taça/medalha gravada no valor de 100€.

Estima-se que no final do ano de 2018 se tenha gasto 9 119.63€ com a comunicação do produto o que significa que não é um valor alto e isso será um ponto forte para a empresa.

5. Conclusões

A introdução contínua de aditivos 100% naturais na alimentação animal será no futuro uma prática corrente. A vantagem que a utilização dos aditivos naturais oferece aos animais e conseqüentemente às pessoas que se alimentam de carne suína, torna os aditivos naturais, produtos cada vez mais procurados no mercado de produção animal. É certo que para mudar a mentalidade de alguns produtores, o produto terá de “prestar provas” da sua fiabilidade, uma vez que a introdução de um produto novo na alimentação animal será sempre um paradigma.

Através do estudo efetuado na presente dissertação, a Inogen acredita que seja possível, com a aplicação do plano de marketing, um aumento exponencial nas vendas de Orego Stim. O facto de não existir no mercado nenhum produto cuja constituição seja 100% natural torna as expectativas da empresa ainda maiores.

A grande aposta da Inogen face a produtos naturais e sem qualquer tipo de constituintes químicos vem permitir aos produtores uma maior confiança pois, mostra que a empresa se encontra em constante estudo de mercado para poder suprir as necessidades dos seus clientes. É verdade que o meio envolvente em que as pessoas estão inseridas tem influência nas suas decisões. No caso dos suinicultores verifica-se muito que estão sempre atentos aos comentários que ouvem de outros produtores acerca de um produto, a ação que o produto exerce sobre no animal, a relação preço-qualidade, a facilidade de utilização do produto, entre outros. O acompanhamento técnico que recebem por parte do vendedor também tem influência na decisão de compra uma vez que os produtores tem elevado interesse no estudo em conjunto das variáveis de melhoria na exploração.

A realização do trabalho exercido durante toda a construção da dissertação e os resultados esperados vêm provar junto da empresa que para o lançamento de qualquer produto novo, trabalhar o marketing é muito importante e o sucesso do produto dependerá da força do lançamento. Assim, conclui-se que o fortalecimento da imagem e do posicionamento de uma empresa deve-se ao constante estudo de mercado bem como à maneira como lançam os produtos. Importa também referir que a continuidade do lançamento de novos produtos é um fator imprescindível para o sucesso de qualquer empresa.

Para a autora, o projeto tornou-se aliciante e vantajoso uma vez que superou todas as expectativas esperadas. Enquanto estudante, permitiu a finalização de um curso pelo qual achou grande interesse uma vez que aprendeu um conjunto de áreas diferentes da que estava formada. Através da parte letiva adquiriu conhecimentos que permitiram aceitar o desafio de lançar um produto novo e assim, colocar os seus conhecimentos em prática. Para a sua atividade profissional tornou-se um grande alicerce uma vez que veio dar a conhecer um conjunto de conceitos e conhecimentos que eram desconhecidos e que fazem parte da área que está a exercer atualmente (venda de produtos). Com o lançamento do produto, e uma vez que será a própria a apresenta-lo aos produtores e a estudar todas os

índices de produtividade alterados com o produto, tornar-se-á um vínculo fundamental enquanto vendedora e técnica de medicamentos veterinários e agora, de aditivos 100% naturais. Em termos de relação com a Inogen, a pesquisa realizada internamente permitiu que a autora tomasse conhecimento dos verdadeiros interesses da empresa isto é, a procura de produtos e técnicos capazes de suprir as necessidades dos seus clientes e, acima de tudo, dos animais de produção uma vez que são eles que fazem parte da cadeia alimentar.

Pode-se assim concluir que, os objetivos pretendidos foram alcançados sendo assim possível a realização de um plano de marketing que será colocado em prática brevemente. De acordo com as limitações surgidas deve concluir que a execução de um plano de marketing deve ser realizada por várias pessoas para que se possa realizar um trabalho de sucesso. A responsabilidade colocada à autora de poder arriscar e decidir tornou-se uma barreira no desenvolvimento do decorrer do projeto.

Bibliografia

- Apifarma (2014). “A industria farmacêutica em números” disponível em: <http://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Documents/IF%20em%20N%C3%BAmeros%202014.pdf>, acessado a 24/09/2016.
- Catalan, A., Gopinger, E., Lopes, D., Goncalves, F., Roll, A., Xavier, E., Avila, V., Rool, V. “Aditivos fitogenéticos na nutrição animal: Parex ginser”. Revista portuguesa de ciências veterinárias, 107, (581-582), pp (15-21).
- Dantas, J. (2001). “Gestão da Inovação”. Editora Vida Económica.
- Dantas, J., Moreira, A. (2011). “O Processo da Inovação”. Editora Lidel.
- Freire, A. (2000). “Inovação – Novos produtos, serviços e negócios para Portugal”. Editora Verbo.
- Inogen@ (2016). <http://www.inogen.pt/> (página oficial da internet), Portugal.
- Instituto nacional de estatística (2016). “Estatísticas agrícolas 2015”, disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=271434407&PUBLICACOESmodo=2, acessado a 15/08/2016.
- Instituto nacional de estatística (2016). “Indicador de atividade económica diminuiu entre Abril e Junho e indicador de clima económico, já disponível para Julho, aumentou” disponível em: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/18SEC%20-%20Julho%202016-PT.pdf>, acessado a 11/09/2016.
- Kinkartz, Sabina (2011) “Crescimento Populacional e o desafio da alimentação” disponível em: <http://www.dw.com/pt/crescimento-populacional-e-o-desafio-da-alimenta%C3%A7%C3%A3o/a-15486766>, acessado a 12/06/2016.
- Kotler, P. (1994). “Marketing Management”. 8.ª Edição, Editora Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). “Marketing para o século XXI”. Editorial Presença.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). “Princípios de Marketing”. Editora Abdr.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V. (1996). “Mercator - Teoria e Prática do Marketing”. 6.ª Edição, Publicações Dom Quixote.
- Mchdonald, P., Edwards, R., Greenhalgh, J., Morgan, C., Sinclair, L., Wilkinson, R. (2011). “Animal nutrition”. Editora Pearson.
- Pires, A. (1994). “O Que é Marketing” , 1.ª Edição, Editora Difusão Cultural.

Schumpeter, J. (1984). “Capitalism, socialismo and democracy”. 1 ed. Editora Harper USA

Senhoras, E. , Takeuchi, K., Takeuchi, K. (2007). “Gestão da inovação no desenvolvimento de novos produtos” IVSEGET – Simpósio de excelência em gestão e tecnologia.

Silva, Thadeu Mariniello (2009), Aditivos – documentos de apoio a aulas, disponível: http://www.lana.ufba.br/MEV%20104/2009.2/Aditivos%202009_2.pdf, acedido a 12/09/2016.

Sousa, R., Silva, V. (2008). “Implicações do uso de aditivos na alimentação animal: Resíduos e barreiras às exportações”.

Westwood, J. (1996). “Como Redigir um Plano de Marketing”, 1.ª Edição, Publicações Europa-América.

westwood, J. (2013). “How to write a marketing plan”. Kogan page publishers.

Westwood, J.(2000). “30 Minutos Para Redigir um Plano de Marketing”, 1.ª Edição Editora Replicação, Lda.

Anexos

Produto - Orego Stim