



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Departamento de Ciências da Comunicação

Curso: 1º Ciclo de Estudos em Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações  
Públicas

## **PROJETO FINAL DE MARKETING ESTRATÉGICO:**

### **AQUAEDEN**

#### **A AQUARIOFILIA MODERNA**

Marketing Estratégico

Docentes: Professor Manuel Damásio | Professora Beatriz Gaminha

Discente:

Pedro Silva nº 21503112

2019/2020

## **Resumo**

O trabalho aqui apresentado “Aquaeden: A Aquariofilia Moderna” tem como objetivo analisar e caracterizar a empresa Aquaeden e o ambiente estratégico em que esta se insere, com a finalidade de melhorar duas opções estratégicas praticadas pela empresa.

Para atingir os objetivos realizou-se uma análise da situação contextual, transacional e organizacional. De seguida identificaram-se as estratégias utilizadas pela empresa com o intuito de melhorar dois pontos do mix tendo em conta todo o processo de análise apresentado neste trabalho.

Os dois aspetos escolhidos para melhorar foram o mix de comunicação e o mix do produto. No mix de comunicação decidiu-se melhorar a identidade visual da empresa e no mix do produto decidiu-se melhorar a embalagem.

**Palavras-chave:** aquariofilia, análise de situação, análise contextual, análise transacional, análise organizacional, marketing mix,

**Abstract**

The work presented here “Aquaeden: Aquariofilia Moderna” aims to analyze and characterize the company Aquaeden and the strategic environment in which it operates, in order to improve two strategic options practiced by the company.

To achieve our goals we carried out an analysis of the contextual, transactional and organizational situation. Next, we identified the strategies used by the company in order to improve two points of the marketing mix taking into account the entire analysis process presented in this work.

The two aspects chosen to improve were the communication and the product. In the communication we decided to improve the company’s visual identity and in the product we decided to improve its packaging.

**Keywords:** aquarism, situation analysis, contextual analysis, transactional analysis, company analysis, marketing mix,

# Índice

<b>Resumo .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>7</b>
<b>Índice de Imagens .....</b>	<b>8</b>
<b>Índice de Gráficos .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I – Introdução.....</b>	<b>10</b>
1.1 – Enquadramento e Contextualização do Tema .....	10
<b>Capítulo II – Análise da Empresa .....</b>	<b>12</b>
2.1 – Aquaeden.....	12
2.2 – Missão .....	13
2.3 – Posicionamento .....	13
2.4 – Segmentação .....	13
<b>Capítulo III – Análise do Mercado .....</b>	<b>15</b>
3.1 - Avaliação geral do Mercado .....	15
3.2 - Nível de turbulência do Mercado.....	15
<b>Capítulo IV - Envolvente Contextual .....</b>	<b>16</b>
4.1 - Análise PESTAL.....	16
4.1.1 - Fatores Político-Legais .....	16
4.1.2 - Fatores Económicos .....	17
4.1.3 - Fatores Socioculturais .....	20
4.1.4 - Fatores Tecnológicos .....	21
4.1.5 - Fatores Ambientais .....	22
4.1.6 - Fatores Legais .....	22
<b>Capítulo V - Ciclo de Vida do Mercado .....</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo VI - Fatores Críticos de Sucesso .....</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo VII – Análise das Cinco Forças de Porter .....</b>	<b>26</b>
7.1 – Poder de Negociação dos Fornecedores // 3 – Média .....	27

7.2 – Ameaça de Produtos Substitutos // 3 – Média.....	27
7.3 – Rivalidade entre os Concorrentes // 5 – Média .....	27
7.4 – Ameaça de Novos Concorrentes // 4 – Média-Alta.....	28
7.5 – Poder de Negociação dos Clientes // 1 – Baixa.....	28
<b>Capítulo VIII - Análise dos 4 Níveis de Cooperação .....</b>	<b>29</b>
8.1 – Redes do Governo .....	29
8.2 – Redes Cooperativas Informais .....	29
8.3 – Redes Cooperativas Formais .....	29
8.4 - Complementos .....	29
<b>Capítulo IV – Fatores Específicos dos Concorrentes Imediatos e Proposta de Valor .30</b>	
9.1 – Análise dos Concorrentes.....	30
9.2 – Proposta de Valor.....	33
<b>Capítulo X - Análise do Consumidor .....</b>	<b>34</b>
<b>Capítulo XI- Marketing Mix .....</b>	<b>35</b>
11.1 – Produto .....	35
11.1.1 - O Produto pela Ótica da Produção .....	36
11.1.2 - O Produto pela Ótica de Marketing .....	36
11.1.3 - Ciclo de Vida .....	37
11.2 - Preço .....	37
11.3 - Distribuição.....	37
11.4 - Promoção e Comunicação.....	38
11.5- Pessoas .....	39
11.6- Processos.....	39
11.7- Provas Físicas .....	39
<b>Capítulo XII - Análise SWOT .....</b>	<b>40</b>
12.1 - Analise SWOT da empresa Aquaeden:.....	40
<b>Capítulo XIII - Opções Estratégicas Identificadas.....</b>	<b>41</b>
13.1 - 5W + 1H.....	41
<b>Capítulo XIV - Novas Opções Estratégicas.....</b>	<b>42</b>

14.1 – Comunicação e Promoção.....	42
14.2 Produto .....	45
<b>Capítulo XV – Conclusão.....</b>	<b>47</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>49</b>
<b>Webgrafia .....</b>	<b>50</b>

## Índice de Figuras

FIGURA 1 – DISTANCIA PERCORRIDA DE LISBOA ATÉ À LOJA .....	14
FIGURA 2 - 5 FORÇAS DE PORTER .....	26
FIGURA 3 - LEGENDA DOS DIFERENTES TIPOS DE PLANTAS .....	29
FIGURE 4 - PONTOS FORTES E FRACOS DA CONCORRÊNCIA.....	32
FIGURE 5 – ESQUEMA DA PROPOSTA DE VALOR .....	33
FIGURE 6 – ANÁLISE SWOT.....	40
FIGURE 7 - TABELA 5W + 1H .....	41

## **Índice de Imagens**

IMAGEM 1 – FOTOGRAFIA DE AQUÁRIO PLANTADO .....	35
IMAGEM 2 – LOGOTIPO DA AQUAEDEN.....	43
IMAGEM 3 – MOCKUP DO ANTES E DEPOIS DA PÁGINA DO FACEBOOK DA AQUAEDEN .....	43
IMAGEM 4 – MOCKUP DA FARDA E SACOS DA AQUAEDEN .....	44
IMAGEM 5 – ILUSTRAÇÃO DA EMBALAGEM PARA ARTIGOS PESADOS ATUAL VERSUS PROPOSTA .....	45
IMAGEM 6 – ILUSTRAÇÃO DA EMBALAGEM PARA ARTIGOS PEQUENOS VERSUS PROPOSTA ...	46



## **Índice de Gráficos**

GRÁFICO 1 - VARIAÇÃO DO PIB EM TERMOS HOMÓLOGOS. ....	18
GRÁFICO 2 - EXPORTAÇÕES PORTUGUESAS .....	19
GRÁFICO 3 - TAXA DE DESEMPREGO EM PORTUGAL, EM PERCENTAGEM.. ....	19
GRÁFICO 4 - PIRÂMIDE ETÁRIA DE PORTUGAL EM 2019 .....	20

# Capítulo I – Introdução

## 1.1 – Enquadramento e Contextualização do Tema

“A aquariofilia ou aquarismo é um passatempo extraordinário que pode ser usado como estratégia de combate ao *stress*. A calma, a paz que o meio aquático traz consigo, a observação e o acompanhamento do comportamento, vida e reprodução dos peixes, pode mesmo considerar-se um plano terapêutico no mundo agitado em que vivemos. Conheça a história da aquariofilia e saiba um pouco mais sobre esta atividade relaxante e entusiasmante.” (Aquário Virtual)

De um modo geral, a aquariofilia ornamental está dividida em duas áreas significativas: aquariofilia de água doce e aquariofilia de água salgada. No entanto a aquariofilia de água doce é a mais praticada (em grande parte, por englobar um menor custo de manutenção, espécies e equipamentos). Os animais e plantas disponíveis em qualquer loja do ramo podem ter origem tanto na colheita do meio natural, como na reprodução em cativeiro.

“A aquariofilia é uma atividade apaixonante para todos os que gostam de cuidar de seres vivos num ecossistema fechado. Além da tranquilidade, paz de espírito e sensação de bem-estar que oferece, propícia conhecimentos na área da geologia, química, física e biologia. No entanto, independentemente das suas mais-valias, a sua prática exige muitos cuidados e dedicação. Saiba como se iniciar na aquariofilia e embarque, sem receios, neste passatempo extraordinário e relaxante.” (Aquário Virtual)

A Aquaeden é uma pequena empresa pioneira em Portugal no desenho e construção de luminárias para aquários, e no desenvolvimento do conceito da importância da diversidade de espectro no aquário plantado. Inspira-se nos estilos *Nature Aquarium* de Takashi Amano, na conceção do paisagismo dos aquários plantados.

Takashi Amano foi uma das pessoas mais influentes no panorama do paisagismo aquático de água doce. Nos seus trabalhos introduz dois conceitos originários dos jardins japoneses, o **Wabi-sabi**<sup>(1)</sup> e os jardins de pedra Zen. As suas composições aquáticas geralmente envolvem arranjos confusos - tipicamente assimétricos, embora equilibrados - de várias espécies de plantas aquáticas, muitas vezes acentuados por rochas e troncos. As suas paisagens são notáveis na forma como imitam a natureza, podendo ser consideradas uma forma de arte. Amano foi também o responsável pela popularização do uso de **Glossostigma**

**elatinoides e Riccia fluitans**<sup>(2)</sup> no hobby e também pela introdução dos camarões como um meio de controlar a população de algas. A espécie de camarão japonesa conhecida por “Amano Shrimp” ou “Yamato Shrimp” (*Caridina japonica*) foi batizada em sua honra.

Este trabalho tem como objetivo fazer a análise da situação do mercado, da empresa e do produto; identificar o marketing mix; descrever as opções estratégicas para cada elemento do mix; identificar e definir novas opções estratégicas para dois pontos do mix à escolha.

Assim, este trabalho encontra-se dividido em treze capítulos. O primeiro capítulo é referente ao enquadramento e contextualização do tema. O segundo capítulo consiste na análise da empresa. No terceiro capítulo é feita a análise ao mercado de uma forma geral. O quarto capítulo consiste na análise contextual. No quinto capítulo é feita uma análise ao ciclo de vida do mercado. No sexto capítulo são identificados os fatores de sucesso. No sétimo capítulo é feita a análise das cinco forças. No oitavo capítulo é feita análise dos quatro níveis de cooperação. No nono capítulo é feita uma análise da concorrência e da proposta de valor. O décimo capítulo consiste na análise do consumidor. No décimo-primeiro capítulo é feita a identificação e análise do marketing mix. O décimo-segundo consiste na análise SWOT. No décimo-terceiro é feita a identificação das estratégias utilizadas pela empresa através da ferramenta dos 5W+1H. No décimo-quarto capítulo são introduzidas duas novas estratégias. Por último, no décimo-quinto capítulo são apresentadas as principais conclusões retiradas da realização deste trabalho.

(1)Wabi-sabi (侘寂?) representa uma abrangente visão de mundo à japonesa. Uma abordagem estética centrada na aceitação da transitoriedade e imperfeição. Esta conceção estética é muitas vezes descrita como a do belo que é “imperfeito, impermanente e incompleto”.

(2)Glossostigma elatinoides e Riccia fluitans, são duas espécies de plantas que foram largadas pelas regiões subtropicais e temperadas de todos os continentes e são populares para utilização em aquariofilia

## Capítulo II – Análise da Empresa

### 2.1 – Aquaeden

A Aquaeden foi fundada em 2002 e teve origem num projeto único pois nasce de uma paixão intensa por aquários e pelo desejo de produzir artigos de alta qualidade para aquariofilia.

Empresa pioneira em Portugal no desenvolvimento do conceito da importância da diversidade de espectro no aquário plantado, assim como no desenho e construção de luminárias para aquários. Em 2002, Aquaeden era o nome de uma página na internet escrita por Rui Alves, que servia para apresentar os seus primeiros aquários plantados.

Ligado profissionalmente ao campo de iluminação começou por construir e configurar luminárias para aquários. Rapidamente as calhas "*ramirezi*" tornaram-se uma referência nacional.

Em 2005 Rui Alves lança o primeiro *site* online que se manteria ativo até 2016 e que se tornaria a loja online de aquariofilia mais tempo no ativo e a mais antiga do país, e em 2008 abre a primeira loja física dedicada exclusivamente a aquários plantados. A Aquaeden torna-se referência nacional em Aquascaping e *Nature Aquarium*.

O crescimento e o desenvolvimento da Aquaeden obriga a uma mudança para uma loja maior o que ocorre em Fevereiro de 2012. A loja abraça por completo o conceito de *Nature Aquarium* de Takashi Amano o que dá origem ao maior desenvolvimento de sempre de aquascaping em Portugal. O nome da loja rompe fronteiras e torna-se uma referência internacional de *aquascaping*.

O *show room* da Aquaeden serve de inspiração também para aquele que se tornaria o maior aquário plantado do mundo. Em 2014 foram visitados por alguns elementos da direção do Oceanário de Lisboa e um mês depois Rui Alves (dono da Aquaeden) é o único Português convidado pela Ada para participar no projeto "Florestas Submersas."

## **2.2 – Missão**

A Missão da Aquaeden é criar e comercializar produtos e serviços que facilitem a vida dos consumidores, bem como partilhar conhecimentos e experiências com o objetivo de criar uma comunidade de pessoas que compartilham o gosto pela aquariofilia de água doce.

## **2.3 – Posicionamento**

Segundo Philip Kotler, posicionamento de mercado é “o ato de conceber a oferta e a imagem de uma empresa para que ocupem um lugar de destaque na mente do mercado-alvo” (Kotler, 2000, p. 742).

O posicionamento da Aquaeden é um posicionamento de relacionamento de proximidade, apelando ao facilitismo e cooperação com o consumidor, pois tem como missão “criar e comercializar produtos e serviços que facilitem a vida dos consumidores, bem como partilhar conhecimentos e experiências com o objetivo de criar uma comunidade de pessoas que compartilham o gosto pela aquariofilia de água doce”

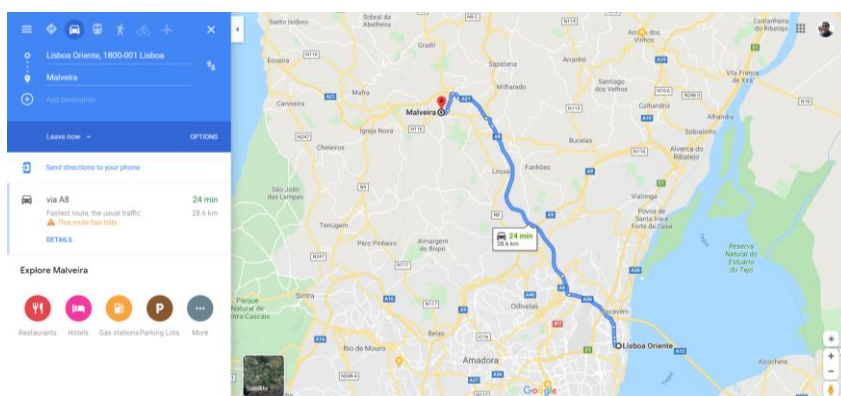
Destaca-se pelo serviço durante a pré-venda, o que se reflete depois no relacionamento de proximidade com os seus clientes.

## **2.4 – Segmentação**

A segmentação é uma ferramenta fundamental para que a empresa conheça os seus públicos de forma a poder atuar eficazmente junto dos mesmos.

A loja de animais Aquaeden realiza a sua segmentação dentro do segmento B2C, porém para fazer uma segmentação bem elaborada, é necessário pensar primeiramente no fator geográfico. A decisão da localização da loja foi um fator muito importante, pois a empresa pretende oferecer produtos de qualidade elevada. As lojas em Lisboa têm rendas demasiado altas, para suportar esta despesa seria necessário mexer na cadeia de valor do produto, e para não comprometer a qualidade, a empresa optou por se afastar do centro, captando clientes na área de proximidade da loja, e através do *site* abrangem clientes tanto da zona de lisboa como do resto do país, com o incentivo de terem os portes de envio grátis. As lojas têm tendência a aproximarem-se dos grandes polos populacionais, portanto estando mais longe, faz com que não se sinta tanto a pressão da concorrência, embora esta exista na mesma.

A localização para a Aquaeden sempre foi um fator predominante, pois a loja física encontra-se na “Malveira dos Bois”, que fica aproximadamente a 30 minutos do Centro de Lisboa e onde os preços das rendas são mais baixos, segundo o dono da loja, “podemos assim, apostar mais numa vertente de vendas Digitais do que presencial e mesmo assim estar perto da capital”.



**Figura 1 – Distancia percorrida de Lisboa até à Loja**

No que toca a uma vertente mais demográfica, podemos dizer que o produto pode ser tanto direcionado para pessoas do sexo masculino como do sexo feminino, com idades entre 45-54 e 55-64 que estejam inseridos na classe social C1, B ou A, devido aos elevados custos que este *hobby* requer, é algo que requer um elevado investimento inicial bem como de manutenção.

O produto está direcionado para pessoas que estejam inseridos nas categorias de *Full Nest II* e *III*, pois neste segmento é quando as pessoas normalmente têm as suas vidas organizadas, com filhos, mulher, casa própria e trabalho fixo e que normalmente procuram uma atividade (*hobby*) para fazer em família e muitas vezes optam pela aquariofilia

A Aquaeden tenta fidelizar este segmento através da pré-venda e da pós-venda. A primeira inclui o serviço de personalização do aquário, em que o cliente pede um aquário feito à medida com um paisagismo incluído. Na pós-venda, o cliente dispõe de um portfólio de produtos complementares, como os produtos de manutenção, que são muito importantes para manter os aquários a funcionar. A Aquaeden foca assim a sua atenção no cliente, desde a pré-venda à pós-venda bem como na satisfação do processo de compra com o objetivo de o fidelizar.

## **Capítulo III – Análise do Mercado**

### **3.1 - Avaliação geral do Mercado**

O nicho de mercado em estudo é o do aquarismo ou aquariofilia. Nome que se dá à prática de criar peixes bem como outros organismos aquáticos em recipientes, normalmente de vidro ou acrílico, denominados de aquários. Esta prática insere-se num grande mercado específico, o das lojas de animais de estimação.

De acordo com um estudo publicado pelo jornal Público *online*, “Estima-se que cerca de 2,151 milhões (ou seja, 56% de lares portugueses) possuam, pelo menos, um animal de estimação” e desses 56%, 12% representam os lares que possuem o peixe como animal de estimação. Prevê-se que o mercado *pet* não pare de crescer, o que o torna atrativo para a criação de novas oportunidades de negócio.

O avanço tecnológico e a consciência ambiental poderão mudar a forma como se vê e pensa neste nicho de mercado. Sendo a consciência ambiental um fator importante e decisivo para o consumidor na escolha dos produtos que pretende adquirir, este nicho de mercado poderá sofrer alterações. Neste momento existe uma maior preferência pelo aquário plantado de água doce algo que poderá mudar no futuro, devido a escassez de água potável.

### **3.2 - Nível de turbulência do Mercado**

Em Portugal o mercado das lojas de animais tem sofrido alterações rápidas, principalmente quando se passou a tê-los dentro de casa (que outrora ficariam no quintal) estimando-os de uma forma humanizada, algo que não acontecia antigamente. Quando comparado com outros países Portugal foi considerado “um país *pet-friendly*” (Fonte: Jornal o Publico).

No nicho de mercado da aquariofilia, essa velocidade também se verificou. O peixe como animal de estimação, também começou a ser tratado com mais estima, por parte dos seus donos que cada vez mais fazem para que estes tenham habitat melhor e mais saudável dentro de casa. Aqui nasce o conceito de aquariofilia Moderna.

## **Capítulo IV - Envolvente Contextual**

### **4.1 - Análise PESTAL**

A envolvente macro ambiente traduz-se nos fatores externos comuns a todas as organizações, onde a mesma não exerce qualquer controlo sobre os mesmos.

Tendo também em consideração todos os aspetos politico-legais, sociais, económicos e tecnológicos, que se adequem ao mercado de saúde, beleza e bem-estar.

#### **4.1.1 - Fatores Político-Legais**

- **Estabilidade política**

Para o progresso de um país é indispensável que exista estabilidade política. Quando Portugal entrou na UE, no dia 1 de janeiro de 1986, os 5 anos seguintes foram um período de transição uma vez que o nível de desenvolvimento do nosso país era inferior ao dos restantes membros. Portugal recebeu fundos estruturais que visam a modernização e o desenvolvimento da produção de Portugal, de forma a conseguir equiparar-se aos restantes membros e assim acabar com a desigualdade que existia. Portugal teve que se adaptar às regras impostas pela UE para conseguir crescer e desenvolver todo um país. Com a adesão de Portugal à União europeia, foi facilitado a circulação de pessoas entre os vários países.

Atualmente, a governação do país está a cargo do XXI Governo Constitucional, cujo Primeiro-Ministro é António Costa (desde 26-11 2015), líder do Partido Socialista. Como 20o Presidente da República Portuguesa está o Professor Marcelo Rebelo de Sousa (desde 09-03-2016).

#### **“Animais não são coisas”**

Uma das maiores conquistas do PAN foi a mudança do estatuto jurídico dos animais, que deixaram de ser considerados coisas aos olhos da lei, passando a ser entendidos como “seres vivos dotados de sensibilidade e objeto de proteção jurídica”. A lei foi aprovada no ano passado e abrange todos os animais. Os de companhia ganharam direitos, e os donos, deveres.

#### **Maltratar é crime há quatro anos**

Desde outubro de 2014 é crime infligir maus-tratos ou abandonar animais de companhia. O Código Penal foi alterado e passou a prever pena de prisão de até dois anos ou pena de multa



para quem provocar a morte ou danos físicos a um animal. Na altura, a lei foi proposta pelo PS e pelo PSD. Entretanto, o PAN quer ir mais longe e alargar a criminalização a todos os animais.

### **Já podem ir ao restaurante**

O projeto de lei do PAN que permite a entrada de animais de companhia em restaurantes foi aprovado em fevereiro deste ano. A lei entrou em vigor em junho e obriga os donos a tê-los presos com uma trela curta: não podem circular livremente pelos espaços ou estar em zonas onde sejam confeccionados os alimentos. Cada restaurante pode fixar uma lotação máxima.”

**Fonte:** Jornal i

#### **▪ Política Económica**

Em 2011, a economia portuguesa foi confrontada com uma acentuada degradação das condições de acesso ao financiamento internacional, tendo havido a necessidade de um resgate financeiro realizado, por parte do Fundo Monetário Internacional (FMI). Esta degradação foi uma consequência de vários erros políticos bem como de uma má gestão dos recursos financeiros. A crescente insegurança em financiar a economia portuguesa refletia então os desequilíbrios orçamentais da economia nacional, acumulados ao longo de uma década marcada por crescimento económico reduzido, num contexto de elevado endividamento publico e privado.

### **4.1.2 - Fatores Económicos**

O contexto económico é determinado pelos benefícios provenientes da atividade económica, troca de bens e serviços, dinheiro, entre outros fatores importantes. O setor agrícola do qual a cooperativa depende, constitui uma atividade primária e contribui de forma direta para a economia portuguesa.

- **PIB** – Face ao 2o trimestre de 2018, o Produto Interno Bruto registou menos 0,3 pontos percentuais (2,4% no 2o trimestre e 2,1% no 3o trimestre). Segundo o relatório do Instituto Nacional de Estatística, para esta desaceleração contribuíram a diminuição do consumo privado assim como um abrandamento das importações e exportações de bens e serviços.



Gráfico 1 - Variação do PIB em termos homólogos. Fonte: INE

- **Taxa de inflação** - A taxa de inflação mede a variação dos preços no consumidor registado entre períodos diferentes, a partir da medição da evolução dos preços de um conjunto de bens e serviços considerados representativos da estrutura de consumo da população. Sendo assim, esta representa a subida generalizada dos preços dos bens e serviços causada pelo aumento de moeda circulante. Posto isto, em Novembro de 2018, o Índice de Preços no Consumidor registava o valor de 0,86
- **Balança Comercial** – Em Portugal, as exportações de bens aumentaram cerca de 2,6% e as importações também registaram um aumento de 8,6%, dados de agosto de 2018, registando uma diminuição face ao mês anterior. Neste período as exportações e as importações de bens aumentaram, respetivamente, 8,9% e 12,6% face ao mesmo período de 2017.



Gráfico 2 - Exportações portuguesas – variação homóloga, em percentagem. Fonte: INE

- **Taxa de Desemprego** - A taxa de desemprego em Portugal tem vindo a baixar nos últimos anos. Em 2017 variou entre os 9,1% e os 8,1%, registando uma tendência diminutiva. Em 2018, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, a taxa de desemprego foi de 7,9% no primeiro trimestre do ano tendo estagnado nos 6,7% no segundo e no terceiro trimestre do presente ano.

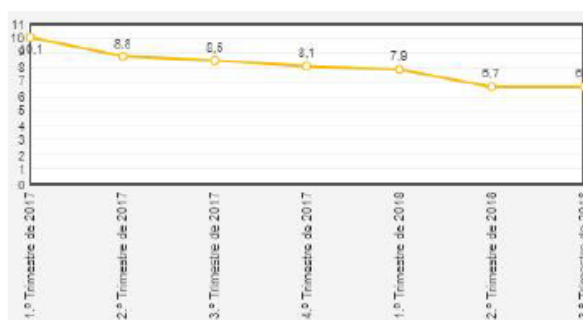


Gráfico 3 - Taxa de desemprego em Portugal, em percentagem. Fonte INE.

- **IVA-** Com o aumento do IVA, o material de aquariofilia, assim como os animais e plantas, alcançaram preços demasiado elevados, fazendo o cliente final pensar duas vezes antes de comprar. Diminuídas as vendas, a falência de diversas lojas da especialidade tem aumentado nos últimos tempos. As dificuldades em manter um

comércio aberto ao público têm dado lugar ao crescente comércio online, assim como à economia paralela, como por exemplo a criação artesanal.

- **Custos energéticos** – Segundo a ERSE (Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos), Portugal é dos países onde se paga mais por estes recursos energéticos, o grande exemplo é o preço da luz. Na loja, a existência de aquários ligados 8 horas por dia, gastam uma quantidade bastante elevada de eletricidade o que faz com que este seja um fator importante.

#### 4.1.3 - Fatores Socioculturais

- **População nacional** – Em 2017 residiam em Portugal 10 291 027 pessoas, das quais 4 867 692 são do sexo masculino e 5 423 335 do sexo feminino (INE, 2018).
- **Famílias e núcleos familiares** - O número de famílias em Portugal tem registado um aumento. Em 2001 registou-se 3 654 633 milhões de famílias, em 2011 esse número progrediu para 4 048 559.
- **Estrutura Etária** - A estrutura etária ou pirâmide etária, consiste na ilustração gráfica da distribuição de diferentes grupos etários de uma população. É constituída por dois eixos: sexo e idade.

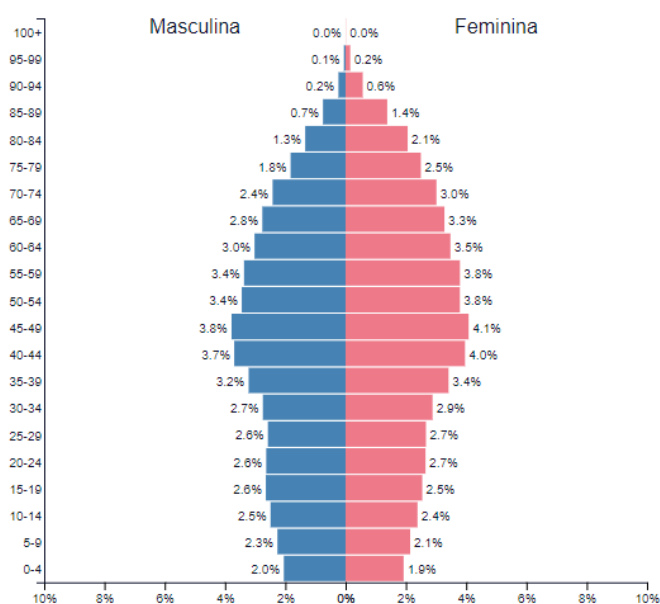


Gráfico 4 - Pirâmide etária de Portugal em 2019. Fonte: Population Pyramid.

A população portuguesa é uma população envelhecida devido ao baixo número de nascimentos registados nos últimos anos. Este facto reflete-se no perfil da pirâmide representada em cima:

Verifica-se um estreitamento da base da pirâmide etária, como resultado da baixa natalidade, o alargamento do meio da pirâmide, corresponde ao aumento no número de pessoas idosas, devido ao aumento da longevidade.

De acordo com o artigo publicado no jornal *online* do Público, “A alteração dos núcleos familiares e a noção, cada vez maior, de que os animais de estimação contribuem para o bem-estar físico e psicológico dos donos é uma das razões apontadas para justificar o crescente aumento de animais de estimação”. Juntando isto ao facto de Portugal ter uma população bastante envelhecida, conseguimos concluir que o conceito tradicional de família tem vindo a mudar, ou seja, o que se observa é que a população portuguesa opta pela companhia de um animal de estimação – tornando-o parte do núcleo familiar, investindo no mesmo como este fosse um membro da família.

#### **4.1.4 - Fatores Tecnológicos**

Nestes últimos anos tem surgido grandes desenvolvimentos em termos tecnológicos de forma a melhorar o desenvolvimento das empresas e alterando a vida e as relações das pessoas. Desde 2002 que a percentagem de utilizadores de computadores e internet em Portugal tem mantido uma tendência crescente, em 2016 a percentagem de portugueses que usava a internet era de 71%. No início do ano de 2018 a penetração é já de 81% e espera-se que atinja os 91% em 2025 (Marketeer, 2018). Com esta alteração no quotidiano das pessoas surgem novos hábitos de consumo, nomeadamente o consumo *online*. Segundo dados da E-commerce Foundation o volume de vendas realizadas na internet cresceu 12,5% em 2017, o que representa 4,73 mil milhões de euros. Contudo, este valor ficou aquém da média europeia, onde se verificou um crescimento de 18% nos países sul da Europa, pelo que o potencial de crescimento do comércio eletrónico é muito elevado. Aliás, segundo o estudo da Worx estima-se que em 2020 cada português, em média, gaste por ano mais de 1.000€ em compras na internet, o que representa o dobro do que foi gasto no ano de 2017 (Expresso, 2018).

#### **4.1.5 - Fatores Ambientais**

Contrariamente ao que se pensa, a aquariofilia é uma atividade que contribui para a proteção das espécies selvagens, diminuindo o número de exemplares capturados na natureza e permitindo simultaneamente a existência de programas de reprodução das espécies de peixes em extinção.

No entanto, devido à preocupação crescente pela sustentabilidade e pelos recursos renováveis, esta poderá prejudicar a prática da aquariofilia, principalmente a aquisição de aquários de água doce devido à consciencialização da escassez de água doce potável utilizada para encher os aquários.

#### **4.1.6 - Fatores Legais**

Como qualquer outra empresa, existe uma legislação que abrange a atividade comercial da Aquaeden.

Desde outubro de 2014 é crime infligir maus-tratos ou abandonar animais de companhia. O Código Penal foi alterado e passou a prever pena de prisão de até dois anos ou pena de multa para quem provocar a morte ou danos físicos a um animal. Na altura, a lei foi proposta pelo PS e pelo PSD. Entretanto, o PAN quer ir mais longe e alargar a criminalização a todos os animais.

**A APCPAC – Associação Portuguesa de Comerciantes de Produtos para Animais de Companhia** é a única associação em Portugal que representa todas as empresas e profissionais ligados ao setor dos animais de companhia. Os membros da associação são especialistas na área *pet* e incluem tratadores de animais, lojistas, distribuidores, veterinários, criadores, embaladores, fabricantes, treinadores, investigadores, instaladores, prestadores de serviços, de todas as áreas ligadas aos animais de companhia

## **Capítulo V - Ciclo de Vida do Mercado**

Antes da Lei imposta pelo PAN em cima referida nos fatores legais, o mercado das lojas de animais estava em pleno declínio, porém esta lei veio fazer com que entrassem novos conceitos no mercado o que fez com que este entrasse novamente numa fase introdutória.

“Há cada vez mais apaixonados por aquários, a julgar pela intensa atividade do fórum [aquariofilia.net](http://aquariofilia.net): quase 50 mil membros que trocam milhares de mensagens diariamente.”

Fonte: JN

Atualmente achamos que o mercado em questão está em crescimento em Portugal. Relativamente ao nicho de mercado da aquariofilia, este também tem apresentado um crescimento substancial.

“Os novos aquários, cheios de cor e luz, onde tudo é pensado ao pormenor, vieram substituir os globos de dois litros, proibidos em Portugal pela Convenção Europeia para a Proteção dos Animais de Companhia (Artigo 31.º do DL n.º 276/2001, de 17 de outubro) ”

Fonte: [INDICE.eu](http://INDICE.eu)

Este crescimento permitiu a entrada de novos concorrentes, de novos produtos e ainda de novas formas de pensar a atividade.

## Capítulo VI - Fatores Críticos de Sucesso

São vantagens diferenciadas ou de custo que permitem criar uma vantagem concorrencial para a empresa. Os fatores críticos de sucesso são variáveis que mais valor proporcionam aos clientes e que melhor diferenciam os concorrentes na criação desse valor.

Para a empresa Aquaeden escolhemos os seguintes fatores:

- **Política de comunicação** é um fator crítico de sucesso para este mercado pelo facto de que desde 2002 que a percentagem de utilizadores de computadores e internet em Portugal tem crescido. Em 2016 a percentagem de portugueses que usava a internet era de 71%. No início do ano de 2018 a penetração é já de 81% e espera-se que atinja os 91% em 2025 (Marketeer, 2018). Com esta alteração no quotidiano das pessoas surgem novos hábitos de consumo, nomeadamente o consumo *online*.

Para a Aquaeden o *site* e as redes sociais são fatores muito importante, pois segundo o dono da loja, “é partir do site que fazemos o maior número de Vendas”. O *site* encontra-se bem organizado e otimizado para vendas internacionais, no entanto poderia ser mais apelativo, pois a imagem é pouco atrativa.

Utiliza o *Facebook* como meio de comunicação com os clientes (atuais e potenciais).

- **Localização** da loja é um fator crítico de sucesso pois permite oferecer aos consumidores produtos de alta qualidade sem comprometer a cadeia de valor. O facto de estar fora do centro de Lisboa mas perto ao mesmo tempo, permite à empresa pagar um valor mais baixo no arrendamento e investir esse dinheiro em materiais de qualidade, o que se traduz num produto de excelência. Segundo o dono este afastamento da capital permite “apostar mais numa vertente de vendas mais digital do que presencial, e mesmo assim estar perto da capital”.
- **Gama de produtos e Serviços** é outro fator crítico de sucesso pois aposta na variedade de produtos para conseguir satisfazer todas as necessidades dos clientes. A Aquaeden possui várias gamas de produtos complementares, tanto *premium* como mais baratos, que permite ao cliente criar, modificar o seu aquário sempre que quiser. Para além dos produtos complementares, a Aquaeden possui também serviços de:
  - Montagem e manutenção de aquários plantados;
  - Realização de calhas de iluminação personalizadas;

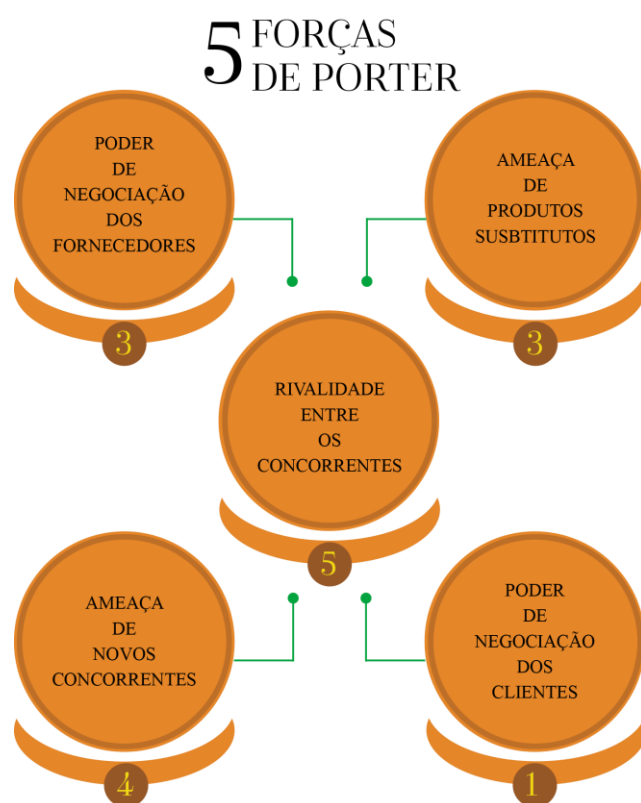


- Fabrico de aquários e móveis à medida;
  - Transporte de aquários e móveis;
- **Know-how** no mercado das lojas de animais, principalmente nas lojas de aquariofilia, é extremamente necessário. Todos os colaboradores detêm formação e possuem conhecimentos do mercado e dos produtos, para poderem oferecer um atendimento de excelência aos clientes. A Aquaeden foca-se na atividade de aquariofilia de água doce, e na loja física apenas trabalham 3 pessoas (dois donos e uma colaboradora), tornando o ambiente familiar em que atender às necessidades do cliente é o objetivo diário da equipa. Os dois donos são especialistas em aquariofilia. São quem concebe monta e realiza a manutenção dos aquários. Contam com prémios internacionais e com a participação no projeto “Florestas Submersas” realizado no Oceanário de Lisboa. Dão especial atenção à formação da sua colaboradora para que esta consiga também oferecer um atendimento de excelência.

## Capítulo VII – Análise das Cinco Forças de Porter

“A Análise das 5 Forças de Porter é um modelo concebido por Michael Porter para análise do nível de competição entre empresas. Considera existir cinco fatores ou “forças competitivas”, que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficaz.” (Caldeira, 2014)

Para conseguir examinar a empresa, deve-se analisar o negócio de uma forma abrangente. Para isso tem-se em conta a atratividade do mercado, e se vale a pena ou não investir nesse mercado, neste caso no mercado da aquariofilia. Para isso têm-se em atenção as entidades do seu ambiente competitivo:



**Figura 2 - 5 Forças de Porter**

Legenda: 1.Baixa 2. Média-Baixa 3.Média 4.Média-Alta 5.Alta

### **7.1 – Poder de Negociação dos Fornecedores // 3 – Média**

Os fornecedores são parte integrante da empresa, sem eles seria impossível oferecer produtos de alta qualidade aos nossos consumidores. Devido ao facto de que a empresa apenas produz luminárias para os aquários, está então dependente de toda uma cadeia de fornecedores. Desde o material para a construção dos aquários, passando pelos instrumentos de filtragem de água, produtos de fertilização, plantas aquáticas, até aos animais.

Toda esta cadeia de fornecedores é essencial tanto para concretizar o produto final – aquário – como também para enriquecer o portfólio de produtos – plantas aquáticas, diferentes espécies de animais, etc. Como tal o poder de negociação dos fornecedores é bastante alto.

Com a entrada de Portugal na União Europeia existe uma vasta escolha de fornecedores disponíveis, o que faz com que se um fornecedor em Portugal negociar um preço que não seja compatível com o que a empresa possa pagar, esta tem a possibilidade de ir a lojas internacionais, à procura de quem lhe faça o melhor preço sem descuidar a qualidade do produto.

### **7.2 – Ameaça de Produtos Substitutos // 3 – Média**

Com a evolução das tecnologias, foram aparecendo *sites* de revenda de produtos em segunda mão como o OLX, onde as pessoas individuais metem os mesmos produtos que estão presentes nas lojas mas mais baratos, nestes sites também se encontram pessoas que produzem animais e plantas em casa e vendem a preços tão baixos que as lojas não conseguem combater.

### **7.3 – Rivalidade entre os Concorrentes // 5 – Média**

Neste momento não existe uma loja de animais que se possa considerar o líder neste mercado, porém existem muitas lojas e cada vez existem mais, devido à facilidade que o *online* permite. O nosso maior concorrente é a loja Peixanário. A experiência e anos de existência no mercado fazem dele um exemplo a seguir. No entanto esta loja, situada em Portalegre, acaba por não afetar diretamente a empresa pois o seu principal foco não são os clientes de

Lisboa, mas sim os clientes da zona norte de Portugal. Ainda assim é um concorrente a ter em atenção, devido a sua experiência no mercado.

A maioria dos concorrentes que embora tenham um leque de produtos semelhantes falta-lhes aquilo que distingue a empresa, que é o serviço pós-venda e a personalização da peça final (o aquário) de acordo com a preferência do cliente.

#### **7.4 – Ameaça de Novos Concorrentes // 4 – Média-Alta**

Abrir uma loja de animais, principalmente Digital é bastante fácil e não requer grande investimento inicial nem existem limitações legais o que torna os potenciais novos concorrentes bastante competitivos pois não só tem a possibilidade de praticar valores mais baixos mas também acabam por não ter grandes custos a nível de produção, pois limitam-se a vender produtos finais sem grandes personalizações.

Para o cliente que precise de um produto específico que não seja necessário a deslocação até a loja, faz com que esta opção seja bastante útil. Como tal, isto resulta numa ameaça de importância média-alta.

#### **7.5 – Poder de Negociação dos Clientes // 1 – Baixa**

No que diz respeito aos clientes da Aquaeden estes podem ser intermediários ou consumidores finais, sendo que a grande maioria é consumidora final, devido às características do negócio em si e do serviço especializado que o cliente usufrui após a compra – *design* personalizado e montagem do produto no local escolhido pelo cliente;

O tipo de cliente que compra material de aquarofilia é bastante específico. Este considera a prática da aquarofilia um *hobby* como tal vai investindo aos poucos nos produtos necessários para que o hobby se mantenha. Devido à forte uniformização dos preços dos produtos em todos os concorrentes, o poder de negociação dos clientes é relativamente baixo.

## Capítulo VIII - Análise dos 4 Níveis de Cooperação

### 8.1 – Redes do Governo

Os contratos com o governo são muito importantes para algumas empresas, porém a Aquaeden não detém ligações informais com o governo

### 8.2 – Redes Cooperativas Informais

A Aquaeden não tem alianças, nem apoio informal da indústria, todos os preços que estão expostos na loja estão em conformidade com as leis da concorrência e do mercado.

### 8.3 – Redes Cooperativas Formais

A Aquaeden é uma pequena e média empresa independente. Neste momento não necessita de *joint-ventures* nem de outras formas de cooperação contratual.

### 8.4 - Complementos

Os complementos são empresas cujos produtos contribuem mais para os produtos da empresa base do que eles possuiriam para si mesmos.

Podemos destacar na Aquaeden um grande complemento que é a empresa Tropica que essencialmente municiona a Aquaeden com todo o tipo de plantas para aquariofilia existentes à venda na loja.



Figura 3 - Legenda dos diferentes tipos de plantas fornecidos pela empresa Tropica

## Capítulo IV – Fatores Específicos dos Concorrentes Imediatos e Proposta de Valor

### 9.1 – Análise dos Concorrentes

Devemos analisar as capacidades, os seus objetivos, estratégias e os pressupostos dos concorrentes. A obtenção destas informações é muito importante para que possamos conhecer profundamente os nossos concorrentes, conhecer as suas estratégias e, muitas vezes para nos conseguirmos proteger, percebendo de que forma podemos contra-atacar. Mas concorrência não gera apenas prejuízos, também proporciona alguns benefícios que devem ser considerados, tais como estimular a inovação, proporcionar diferença de preços para diferentes produtos e segmentos; partilha efetiva dos custos para desenvolver o mercado bem como proporcionar diferenciação dentro do setor;

Podemos obter informações através de estudos de mercado individualizados, mas estes têm um custo muito elevado, pois são feitos por empresas especializadas, apesar da informação por elas fornecida ser considerada fidedigna. Outras formas de obter as informações da concorrência seriam: através dos média, em *websites* e na internet; com ex-colaboradores da empresa, através de fornecedores e relatórios de contas ou outras informações privilegiadas. Em relação aos concorrentes da Aquaeden, citamos abaixo os que são considerados os principais e algumas das suas características.

- 1- **O PEIXANÁRIO** é uma loja dedicada predominantemente à comercialização de equipamentos, peixes e plantas utilizados em aquariofilia. No mercado à mais de 30 anos a empresa segue uma linha orientadora que se baseia na prestação do maior apoio possível aos seus clientes para que possam ter sucesso com o seu hobby, beneficiando da experiência que a mesma tem nesta área. Acompanham o cliente desde a montagem inicial do aquário esclarecendo qualquer dúvida que surja, até que este consiga manter com sucesso e de forma autónoma, o seu aquário. Existem duas estruturas montadas para dar apoio ao cliente, sendo a primeira uma loja física, localizada em Portalegre e a segunda uma loja *online*.

- 2- **A AquaLovers** foi criada em Janeiro de 2017 e é formada por uma equipa pluridisciplinar onde aliam a paixão pelo meio aquático, a preservação do meio ambiente e a inovação através das novas tecnologias. Entre biólogos e informáticos, formam uma base sólida para oferecer aos seus clientes todos os serviços, apoio e consultoria em qualquer área da aquariofilia. Ajudam desde o mais simples amante deste *hobby* até ao mais complexo apreciador desta área. Os conhecimentos científicos da equipa permite-lhes enveredar também pela aquacultura de água doce e salgada, de forma a diminuir o impacto que este mercado pode ter no ambiente natural. O bem-estar animal e vegetal das espécies que comercializam é a sua principal missão, nunca descuidando a parte estética e funcional dos sistemas.
- 3- **A Ecoarium** é uma empresa cuja sua atividade concilia a criação e conceção de aquários como peça decorativa e a venda de todo o tipo de material especializado para Aquariofilia. Surge primeiro com loja online em 2010, e em 2014 concretiza-se abrem a 1ª loja física, em Vila Nova de Gaia junto ao Arrábida Shopping, local onde já existia o armazém de suporte da loja online. Apresenta ao mercado uma equipa técnica com vasto *know how* na área da aquariofilia e aquascaping, que trabalha para apresentar ao cliente soluções criativas e profissionais, sempre com o melhor acompanhamento pós-venda.
- 4- **A Aquaplante** é uma empresa jovem e dinâmica, com experiência comercial e profissional, acumuladas ao longo de mais de 24 anos. Acumularam durante este tempo a sabedoria, que lhes permite ajudar os mais de 17 500 clientes registados. A sua loja no centro de Lisboa faz com que atraia todo o tipo de consumidores mais concretamente os amantes de aquariofilia de água salgada, sendo este o seu foco principal.
- 5- **A Areanimal** é uma loja *online* especializada em produtos para aquariofilia e exóticos, que tem como objetivo oferecer aos clientes uma forma cómoda de adquirir artigos de qualidade das melhores marcas atualmente disponíveis no mercado. O mais importante para a Areanimal é a satisfação dos clientes, por isso oferecem produtos a preços muito competitivos.

# CONCORRENTES

ATRIBUTOS	PEIXANÁRIO	AQUALOVERS	ECOARIUM	AQUAPLANT	AREANIMAL
LOCALIZAÇÃO	FRACO <ul style="list-style-type: none"> <li>Loja física em Portalegre.</li> <li>Difícil alcance para os clientes que residem na capital.</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Loja física em Rio de Mouro, perto do centro de Lisboa e com bons acessos.</li> </ul>	FRACO <ul style="list-style-type: none"> <li>Loja física em Vila Nova de Gaia.</li> <li>Difícil alcance para os clientes que residem na capital.</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Loja física em Benfica no centro Lisboa;</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Não possui loja física logo não têm custos associados.</li> </ul>
PRESENÇA ONLINE	FRACO <ul style="list-style-type: none"> <li>A loja <i>online</i> encontra-se confusa;</li> <li>Pouca presença nas redes sociais.</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Loja <i>online</i> intuitiva e apelativa;</li> <li>✓ Vasta informação para ajudar o cliente.</li> </ul> FRACO <ul style="list-style-type: none"> <li>Pouca presença nas redes sociais.</li> <li>Apenas se encontram no <i>Facebook</i>.</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Loja <i>online</i> apelativa e muito completa;</li> <li>✓ Ótima presença nas redes sociais.</li> <li>✓ Aposta no <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Youtube</i> para criação e divulgação de conteúdo.</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Loja <i>online</i> intuitiva e apelativa;</li> </ul> FRACO <ul style="list-style-type: none"> <li>Não têm redes sociais.</li> </ul>	FRACO <ul style="list-style-type: none"> <li>Para quem tem apenas loja <i>online</i>, o site não está muito completo nem interessante visualmente;</li> <li>Apenas se encontra no <i>Facebook</i>;</li> </ul>
DIFERENCIAÇÃO	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Serviço pós-venda de assistência de montagem do aquário;</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Know how</i> da equipa envolvida no projeto (biólogos e informáticos)</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>know how</i> em aquariofilia água doce;</li> <li>✓ Aquários como peça decorativa;</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>know how</i> em aquariofilia de água salgada.</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Venda de diferentes espécies de répteis.</li> <li>✓ Preços bastantes competitivos;</li> </ul>
EXPERIÊNCIA	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 30 Anos de experiência no Mercado</li> </ul>	FRACO <ul style="list-style-type: none"> <li>Pouco tempo no Mercado.</li> </ul>	FRACO <ul style="list-style-type: none"> <li>Pouco tempo no Mercado.</li> </ul>	FORTE <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 24 Anos de experiência no Mercado</li> </ul>	FRACO <ul style="list-style-type: none"> <li>Pouco tempo no Mercado.</li> </ul>

Figure 4 - Pontos Fortes e Fracos da Concorrência



## 9.2 – Proposta de Valor

O esquema da proposta de valor adaptado de Peter J. Thomson divide-se em dois: descrição do perfil do cliente e descrição da proposta de valor relacionada com o produto. (BookStrat)

No perfil do cliente, o objetivo é conhecer melhor os clientes a partir da identificação das necessidades, desejos e medos. (BookStrat)

Na secção do produto, o objetivo é definir uma proposta de valor para o cliente considerando perfil do mesmo. Nesta secção descrevemos as características, os benefícios e a experiência da utilização do produto. (BookStrat)

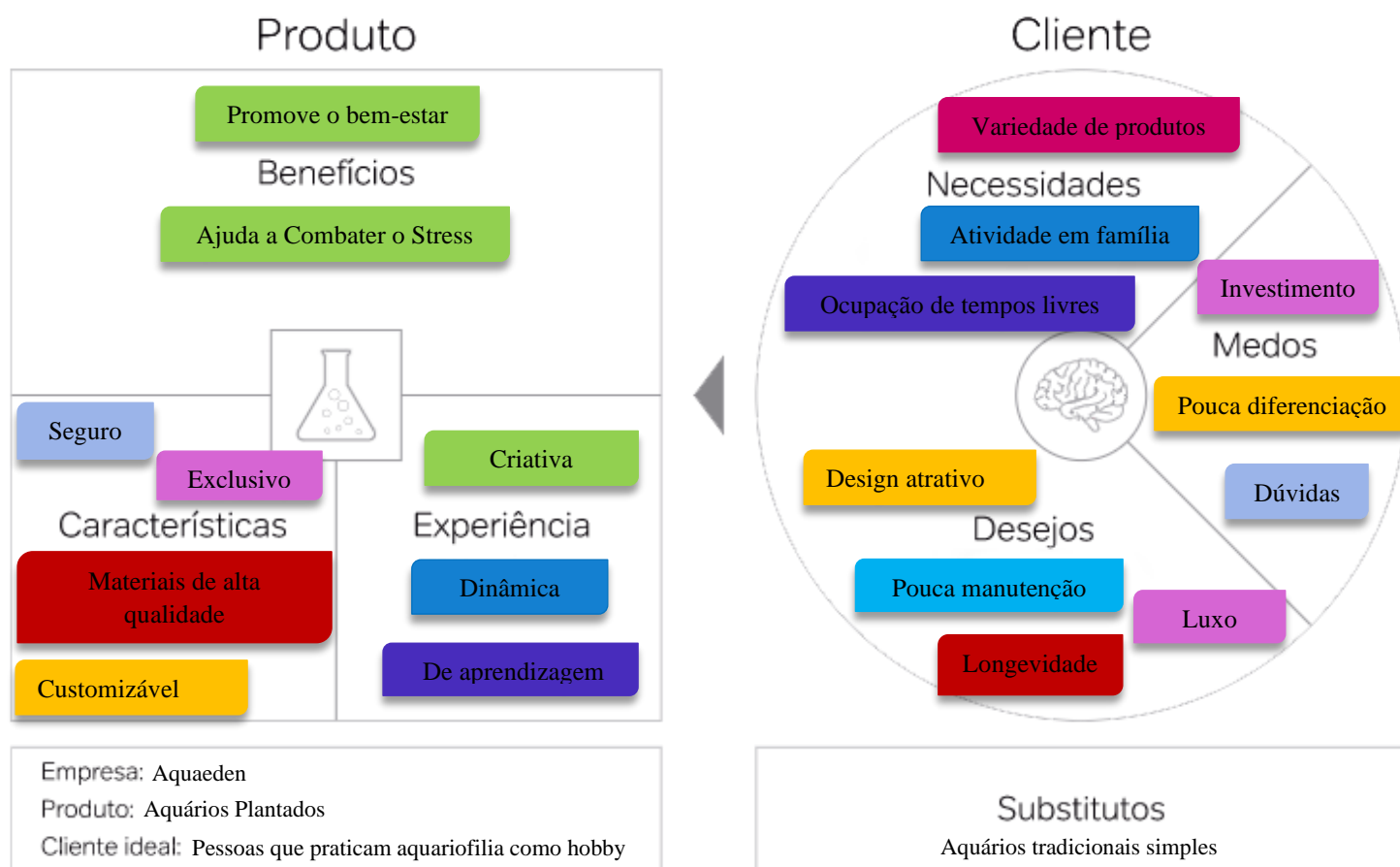


Figure 5 – Esquema da Proposta de Valor

Fonte: adaptado de [www.peterjthomson.com](http://www.peterjthomson.com)

## Capítulo X - Análise do Consumidor

Os comportamentos do consumidor são “ (...) as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações.” (Larentis, 2012).

Sabemos então que o comportamento do consumidor é um processo que passa por vários estágios e por vários momentos, “ (...) são atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos/serviços, assim como descartá-los, conforme a situação”. (Larentis, 2012)

O comportamento do consumidor é explicado quer por *inputs* externos quer por predisposições internas às quais chamamos motivações.

O perfil do consumidor que compra na Aquaeden é bastante específico pois não se trata de uma compra de decisão habitual mas sim de uma compra de decisão limitada/média.

O consumidor da Aquaeden passa por cinco fases do processo de compra, são elas:

- 1) Reconhecimento do Problema Genérico: Quer um aquário de água doce
- 2) Busca de Informação Interna e Externa Limitada: Pesquisa de lojas de animais que tenham aquários específicos de água doce
- 3) Avaliação Alternativa: Conveniência da loja, o Preço, a Variedade de Produtos
- 4) Compra: Aquisição de um aquário plantado
- 5) Pós-Compra: Avaliação da satisfação tendo em conta o serviço de pós-compra, que neste caso é a montagem e/ou personalização dos aquários

O consumidor da Aquaeden por norma são pessoas que praticam a aquariofilia como *hobby* como tal é um consumidor bastante informado e que sabe o que quer. No entanto sabemos que este processo de compra é mais complexo do que aparenta e por isso a Aquaeden aposta no serviço de pós-compra de excelência, estabelecendo relações de proximidade com os seus consumidores.

“ Compreender o comportamento do consumidor, primeiramente, permitirá aos profissionais de marketing definir, dentro das estratégias de marketing, variáveis de segmentação de mercado (por idade, género, geográfica, estrutura familiar, classe social, etnias, cultura, estilos de vida), escolher os mercados-alvo, e definir posicionamentos no mercado (relacionados a ocupar uma imagem distintiva na mente dos consumidores) ” (Larentis, 2012)

## Capítulo XI- Marketing Mix

### 11.1 – Produto

O produto inicial da Aquaeden começou por ser apenas luminárias para aquários. Com o crescimento da marca houve a necessidade de aumentar a gama de produtos, bem como estabelecer parcerias com novos fornecedores. Consequentemente as luminárias deixaram de ser o produto principal, passando a ser um produto complementar juntamente com os vários acessórios que integram um aquário plantado (solos, animais, acessórios, tipos de aquecimento, etc.)

Associado à venda o cliente dispõe sempre não só de um serviço de atendimento de excelência em loja como também no pós-venda, em que a equipa se disponibiliza para ajudar no que for necessário. O serviço de personalização e montagem, que é parte integrante do sistema de personalização dos aquários, é o fator diferenciador do produto, que acontece antes da venda.



Imagem 1 – Fotografia de Aquário Plantado

### **11.1.1 - O Produto pela Ótica da Produção**

Os aquários são feitos de vidro ultra brilhante com acabamentos de alta qualidade com colagens invisíveis. Não existe um tamanho *standard* podendo haver sempre a possibilidade de se fazer modificações de acordo com a preferência do cliente. É tudo embalado de forma segura para que o cliente consiga receber os produtos intactos em casa exceto alguns aquários que devido ao tamanho/peso só poderão ser levantados em loja física, mesmo que adquiridos *online*.

### **11.1.2 - O Produto pela Ótica de Marketing**

Os aquários plantados são feitos de raiz e personalizados de acordo com as preferências do cliente, o que faz com que o produto não seja apenas um aquário, mas uma peça de certa forma decorativa que o cliente irá expor em casa. Ao mesmo tempo, poderá cultivar o desejo que o levou a adquirir os aquários, que é o gosto pela prática da aquariofilia. Como tal, todos os produtos existentes servem para alimentar esta prática, desde as plantas à comida para os peixes, tudo é concebido de forma a proporcionar a melhor experiência ao cliente, tanto em loja como em casa.

Além disso, o sistema de personalização permite ao cliente acompanhar o processo desde a criação do aquário à escolha das plantas e animais. Neste sistema, o processo de diferenciação está na criação das paisagens dentro dos aquários feitas exclusivamente para cada cliente e na conceção do aquário de acordo com as medidas pedidas pelo cliente. Este serviço complementar, que torna o nosso produto core, num produto aumentado, tem como objetivo facilitar a experiência do cliente tornando-a única. A responsabilidade de criar e montar paisagens recai sobre os especialistas e não sobre o cliente, descomplicando o processo e assim despertando no cliente sentimentos de segurança e confiança na equipa e na empresa. A embalagem dos aquários são simples e funcionais para que o produto chegue intacto a casa do cliente. As embalagens que chegam ao armazém provenientes dos fornecedores mantêm-se, não só para que o cliente consiga ter acesso às informações dadas pelos fornecedores, mas é também uma forma da Aquaeden se proteger, caso surja algum problema com os mesmos.

### **11.1.3 - Ciclo de Vida**

Todo produto tem um ciclo de vida, sendo este dividido em 5 fases: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Nesta última fase é quando a empresa necessita de substituir o produto por outro melhor, o que origina um novo ciclo de vida.

Neste caso em que o produto principal são os aquários plantados:

O seu desenvolvimento começou em 2002 quando surge a oportunidade de criar o projeto Aquaeden, em que Rui Alves apenas partilhada o seu *hobby* com a internet através de uma página na internet.

A sua introdução no mercado aconteceu só em 2005 com a criação de uma loja *online* de artigos de aquariofilia, sendo sempre o principal objetivo o desenvolvimento da diversidade no aquário plantado.

O aquário plantado tem tido um crescimento constante. As vendas cresceram rapidamente em pouco tempo, o que proporcionou a abertura de uma loja física exclusiva para venda de aquários plantados. As calhas “*ramirezi*” tornaram-se referência nacional, e a venda de aquários plantados mantiveram-se estáveis.

O aquário plantado atingiu a sua maturidade. As vendas permanecem estáveis no entanto as estratégias da concorrência começa a fazer-se notar sendo importante apostar em novas formas de cativar os clientes antigos e captar clientes novos.

### **11.2 - Preço**

A nossa política de preço é baseada no custo. Custo esse que tem em conta toda a cadeia de valor, para que seja um comércio justo. Para poder vender aquários completos, equipados e de qualidade superior aos que existem no mercado é necessário que haja uma contribuição significativa por parte dos fornecedores e de mão-de-obra da empresa, tornando o custo associado mais alto e por consequência o preço para o cliente.

### **11.3 - Distribuição**

A distribuição pode ser definida como sendo o “conjunto de atividades efetuadas pelo produtor e geralmente por outras empresas intermediarias, para conduzir o produto até ao consumidor” (Ferreira, 2015), isto é, o trajeto percorrido por um produto (ou serviço), desde o local da sua produção até onde será consumido. Existem algumas questões que tem de ser

respondidas para determinar como é que o produto/serviço vai chegar até ao consumidor (Onde os produtos vão ser colocados a venda? Em lojas físicas ou em lojas de comércio eletrónico? Em venda direta ou através canais indiretos? E qual é a área geográfica que irá ser?) (Saldo Positivo, 2016).

O circuito de distribuição onde a Aquaeden está inserida é o seguinte:

Circuito de distribuição a um nível:



Canal de distribuição de um nível para o mercado Interno

#### 11.4 - Promoção e Comunicação

A promoção e comunicação têm como função principal, não apenas transmitir, mas também gerar, realizar e difundir as mensagens para o mercado e dele receber um feedback. É nesta fase que se define a forma e os meios a utilizar para se dar a conhecer os produtos da empresa ao mercado. Isto pode ser realizado através de campanhas publicitárias, ações de promoção em eventos, entre outros (Saldo Positivo, 2016).

A Aquaeden realiza ações de comunicação tanto *Above the line* como *Below the line*.

A comunicação *Above the line* é feita maioritariamente pela internet. No início a marca tinham apenas loja *online*, onde os produtos eram enviados para os clientes. Hoje detêm uma loja física que possibilita novas formas de comunicar com o cliente, nunca esquecendo o *site* e as redes sociais, sendo o *Facebook* a mais utilizada. Esta estratégia faz com que a marca atinja o público-alvo de forma mais abrangente o que não só resulta em captação de novos clientes bem como fideliza clientes atuais.

As ações de comunicação *Below the line* são feitas com participações em eventos como feiras por exemplo. Esta estratégia resulta num aumento rápido de vendas, mesmo que a curto prazo, bem como dá a conhecer a empresa e os seus serviços à concorrência e a potenciais clientes, quer sejam fornecedores ou consumidores.

### **11.5- Pessoas**

Na Aquaeden o principal fator diferenciador passa também pelos colaboradores e pelo atendimento de excelência que prestam aos clientes. Sem o seu *know-how* seria impossível oferecer o serviço de paisagismo e personalização dos aquários. No mercado das lojas de animais, principalmente nas lojas de aquariofilia, é necessário que todos os colaboradores tenham formação e que possuam um conhecimento do mercado e dos produtos para poderem aconselhar os clientes da melhor forma.

### **11.6- Processos**

O serviço prestado pela Aquaeden é essencialmente um serviço de pré-venda, mais dedicado ao paisagismo personalizado do aquário, não vendem só os aquários feitos à medida, mas também criam paisagens diferente para cada cliente, de modo a que o faça sentir especial em relação aos outros todos.

### **11.7- Provas Físicas**

As instalações da Aquaeden são modernas. Dispõe de bancos para que o cliente e/ou acompanhantes se possam sentar enquanto esperam para ser atendidos. Aquários plantados decoram a loja, e servem de inspiração para quem lá entra. O atendimento personalizado permite ao cliente esclarecer todas as dúvidas e tendo sempre como base a satisfação das necessidades do mesmo. A equipa, composta por três elementos, confere à loja uma atmosfera familiar e de proximidade com o cliente, fator esse que influência o retorno dos clientes.

## Capítulo XII - Análise SWOT

A análise SWOT permite-nos salientar os resultados da análise transaccional e da análise contextual. Assim, é possível ficar a conhecer os pontos fortes e fracos da organização nos fatores internos, assim como as oportunidades e ameaças nos fatores externos. (Valim, 2014)

### 12.1 - Analise SWOT da empresa Aquaeden:

AMBIENTE INTERNO	<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mão-de-obra especializada</li><li>✓ Orientação para as necessidades dos clientes</li><li>✓ Exclusividade</li><li>✓ Criatividade</li></ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mix de Comunicação</li><li>✓ Fidelização de Clientes</li><li>✓ Preço avultado</li><li>✓ Embalagem</li></ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Estabilidade Política</li><li>✓ Diminuição da Taxa de Desemprego</li><li>✓ Mercado novamente numa fase introdutória</li><li>✓ Fatores Legais</li><li>✓ Mercado atrativo</li></ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Política Económica</li><li>✓ Aumento do IVA</li><li>✓ Elevados custos energéticos</li><li>✓ Ameaça de Novos Concorrentes</li><li>✓ Rivalidade entre os Concorrentes</li><li>✓ Estrutura Etária – Envelhecimento da População</li></ul>

Figure 6 – Análise SWOT



## Capítulo XIII - Opções Estratégicas Identificadas

### 13.1 - 5W + 1H

“É um documento de forma organizada que identifica as ações e as responsabilidades de quem irá executar, através de um questionamento, capaz de orientar as diversas ações que deverão ser implementadas.” (César, 2011)



Figure 7 - Tabela 5W + 1H

## Capítulo XIV - Novas Opções Estratégicas

### 14.1 – Comunicação e Promoção

Iremos apostar numa estratégia de comunicação global. Começa pela criação de uma nova identidade visual para a empresa, pois a atual está desatualizada e não tem grande presença visual. O logótipo da marca e o *site* encontram-se desatualizados e não representam a imagem que a empresa tenta passar através dos preços e da diferenciação do produto. Ao melhor a imagem pretendemos melhorar o posicionamento na mente dos consumidores, para que vejam a Aquaeden como uma empresa de excelência, isso passa também pela mudança dos sacos, que atualmente são de plástico, e seria benéfico alterar para sacos de papel, contribuindo para a sustentabilidade.

Juntamente com a nova imagem, seria interessante criar um canal no *Youtube*. Seria interessante implementar uma estratégia de atracção de consumidores (pull) e o *Youtube* é a ferramenta ideal, devido não só ao conteúdo interativo mas também devido à componente informativa. O objetivo seria filmar a montagem/ construção do aquário personalizado, de forma a atrair novos clientes para esta prática.

A Aquaeden utiliza o *Facebook* como meio para partilhar os seus trabalhos, no entanto fá-lo de forma pouco interativa o que resulta num fraco *engagement* e não é isso que se pretende. A entrada no *Youtube* permitirá chegar aos mais diversos públicos e isso será uma mais-valia, no entanto o objetivo é manter a proximidade com os clientes atuais bem como captar novos dentro do nicho da Aquariofilia e quem sabe despertar a curiosidade nos mais diversos consumidores. Esta ferramenta permitirá também manter a comunidade que pratica aquariofilia mais próxima, algo importante e presente na missão da empresa.

**Logotipo Atual**

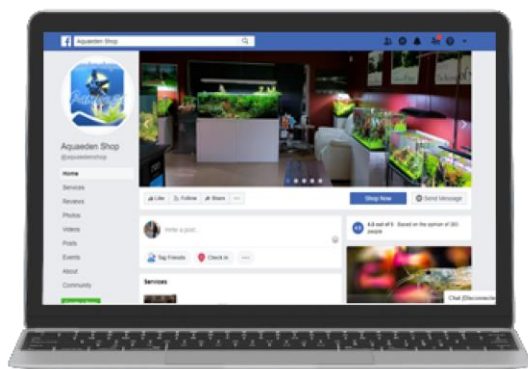


**Proposta de Logotipo**



**Imagem 2 – Logotipo da Aquaeden**

**Facebook Atual**



**Proposta para o Facebook**



**Imagem 3 – Mockup do antes e depois da página do Facebook da Aquaeden**

### Proposta para a farda



### Proposta para os sacos



Imagem 4 – Mockup da Farda e Sacos da Aquaeden

## 14.2 Produto

Na estratégia para o produto iremos modificar a embalagem primária. Esta é vista como um elemento que sem fazer parte do próprio produto, é vendido com ele. Tem como objetivo identificar, armazenar, proteger o produto durante o transporte, apresentação no linear, e utilização ilustrativa. Todos estes elementos podem fazer a diferença na escolha e compra do produto, e sendo que a Aquaeden aposta bastante na venda *online*, em que o atendimento personalizado é inexistente, a embalagem terá de falar por si e mostrar a excelência por detrás da escolha dos produtos da Aquaeden, não deixando dúvidas na mente do cliente quando efetuar a pesquisa durante as etapas da compra.

Atualmente a caixa de entregas da Aquaeden é uma caixa de cartão, descaracterizada.

O nosso objetivo é melhorá-la visualmente, funcionalmente, bem como a nível de materiais, apostando em cartão reciclado e tendo como incentivo a devolução das mesmas à loja de forma gratuita, para que possam ser reaproveitadas. Apostamos assim na vertente de sustentabilidade, algo que tem vindo a preocupar os consumidores atuais, mostrando assim a nossa atenção para a consciência ambiental.

### Embalagem atual



### Proposta para a embalagem



Imagem 5 – Ilustração da Embalagem para artigos pesados atual versus Proposta

## Embalagem pequena atual



## Proposta para a embalagem pequena



**Imagem 6 – Ilustração da Embalagem para artigos pequenos versus Proposta**

## Capítulo XV – Conclusão

Este trabalho teve como principais objetivos a análise da situação contextual, transacional e organizacional. Dentro da análise organizacional foi pedido que fizéssemos uma análise do marketing mix da empresa com o intuito de apresentar estratégias para dois pontos do mix a melhorar.

Ao realizar a análise contextual conseguimos identificar que o mercado *pet* está em contínuo crescimento e que a facilidade legislativa tornam-no num mercado bastante atrativo, principalmente *online*, pois ainda não existem grandes restringimentos no que toca a este mercado.

Com a análise transacional percebemos a influência que a rivalidade entre os concorrentes tem no ambiente interno da empresa e como esta pode afetar o sucesso da mesma.

Na análise organizacional identificámos os pontos fortes que são sem dúvida o *know-how* da mão-de-obra e a diferenciação através do serviço de customização do produto, de acordo com as preferências do cliente. Os pontos fracos da empresa consistem numa fraca presença *online*, numa imagem pouco trabalhada, que pode ser prejudicial a longo-prazo na fidelização de clientes.

Feitas as análises escolhemos dois aspetos do mix a melhorar: o mix de comunicação e o mix do produto. No mix de comunicação decidimos melhorar a identidade visual da empresa recorrendo à mudança do logotipo e das imagens de comunicação para os conteúdos do *Facebook*, remodelação do *site* para que fique mais moderno e intuitivo, e criação de página no youtube como ferramenta de conteúdos interativos que irá resultar numa aproximação com clientes atuais e potenciais. No mix do produto decidimos melhorar a embalagem. Embora esta seja apenas para acondicionamento dos aquários, sabemos que no ato da compra o embrulho também interessa, portanto quisemos apostar em materiais sustentáveis e recicláveis para que o nosso cliente saiba que temos consciência ambiental mas que ao mesmo tempo queremos proporcionar-lhe o melhor.

A maior dificuldade que tivemos foi a pouca abertura do dono em responder às nossas questões e dúvidas por se tratarem de informações confidenciais, tendo-nos baseado essencialmente na informação encontrada *online* para a realização deste trabalho.

Concluimos assim este trabalho com uma nova visão sobre o que é a prática da Aquariofilia e tudo o que a envolve, bem como o que é necessário para desenvolver um negócio neste mercado.



## Referências Bibliográficas

- Caldeira, J. (2014). *Monotorização da Performance Organizacional*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora
- César, F.I.G. (2011). *Ferramentas Básicas da Qualidade*. Biblioteca 24 horas
- Denis L., Lendrevie J., Rodrigues J. V., Levi J., Dionísio P. (1999). *Mercator XXI* (10a ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Lisboa: Edições Silabo.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall
- Larentis, F. (2012). *Comportamento do Consumidor*. IESDE Brasil S.A.
- Valim, R. (2014). *Como Elaborar seu Plano de Negócios*. Letra Certa Comunicação e Produção Editorial

## Webgrafia

“Aquariofilia: A fuga para o paraíso” in *Índice*. (2019)

<https://www.indice.eu/pt/toda-a-saude/saude-animal/aquariofilia-a-fuga-para-o-paraíso> [20 de Outubro de 2019]

Carvalho, Ana Rita (2017). “Em Portugal, mais de metade dos lares têm um animal de companhia” in *Público*

<https://www.publico.pt/2017/06/18/p3/noticia/em-portugal-mais-de-metade-dos-lares-tem-um-animal-de-companhia-1828249> [18 de Outubro de 2019]

“Como se iniciar na aquariofilia” in *Aquário Virtual*. <https://aquariovirtual.com/artigo/como-se-iniciar-na-aquariofilia> [18 de Outubro de 2019]

“Design da Proposta de Valor” in *BookStrat*. <http://www.bookstrat.com.br/value-proposition-design-0.html> [15 de Dezembro de 2019]

INE. (2019). População Residente. *Instituto Nacional de Estatística*:

[https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCoId=0008273&selTab=tab0](https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCoId=0008273&selTab=tab0) [22 de Outubro de 2019]

INE. (2019). Taxa de Desemprego. *Instituto Nacional de Estatística*:

[https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&ind](https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&ind) [22 de Outubro de 2019]

Norte, Helena. (2010). “Aquariofilia tem cada vez mais adeptos em Portugal” in *JN* <https://www.jn.pt/sociedade/aquariofilia-tem-cada-vez-mais-adeptos-em-portugal-1699404.html>

“O setor dos animais de companhia”. in *Associação Portuguesa de Comerciantes de Produtos para Animais de Companhia*. <http://www.apcpac.pt/apcpac/#setor> [28 de Outubro de 2019]

Pirâmide Populacional do Mundo desde 1950 até 2100. (2019). in *Population Pyramid*

<https://www.populationpyramid.net/pt/portugal/2019/> [22 de Outubro de 2019]

Reis, Rafael (2019). “Há mais portugueses a utilizar a Internet” in *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/ha-mais-portugueses-a-utilizar-a-internet> [22 de Novembro de 2019]

“Sabe quais as últimas mudanças na lei proteger animais?” in *Jornal i*. (2018). <https://ionline.sapo.pt/artigo/628706/sabe-quais-as-ltimas-mudancas-na-lei-para-proteger-os-animais-?seccao=Portugal> [24 de Outubro de 2019]

Saldo Positivo (2016). in *Saldo Positivo CGD*. <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/50741/> [20 Outubro 2019]

Thomson, Pete J. (2013). *Value Proposition Canvas Template*. <https://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/> [3 de Dezembro de 2019]

Vicente, Isabel (2018). “ 37% Dos portugueses já fazem compras pela internet e 52% relacionam-se com o seu banco” in *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/2018-11-21-37-dos-portugueses-ja-fazem-compras-pela-internet-e-52-relacionam-se-com-o-seu-banco> [22 de Novembro de 2019]

