|  |  |
| --- | --- |
|  | Sistemas Multimédia |
|  | **Diagnostico de Marketing**  **ÀBorla** |
|  |  |
|  | Bruno Faria, Daniel Guedes, Hugo Nascimento |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Trabalho apresentado ao docente:** Prof(a). Mafalda Coelho Nogueira  **Unidade curricular:** Marketing e Publicidade  **Curso:** Sistemas Multimédia | |

Janeiro 2022

## Índice

[Índice 3](#_Toc92981939)

[Índice de figuras 4](#_Toc92981940)

[Índice de Tabelas 4](#_Toc92981941)

[1. Introdução 5](#_Toc92981942)

[2. Análise Ambiente Interno 6](#_Toc92981943)

[2.1. Missão, Visão e valores 6](#_Toc92981944)

[2.2. Objetivos 7](#_Toc92981945)

[2.3. Apresentação da empresa 8](#_Toc92981946)

[2.4. Marketing Mix Social 10](#_Toc92981947)

[3. Análise do ambiente externo 13](#_Toc92981948)

[3.1. PESTAL 15](#_Toc92981949)

[3.2. Análise da Concorrência 16](#_Toc92981950)

[4. Análise Swot 19](#_Toc92981951)

[*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* 19](#_Toc92981952)

[Referências e Bibliografia 21](#_Toc92981953)

## Índice de figuras

[Figura 1 - Logotipo da Empresa 9](#_Toc92981957)

[Figura 2 - Materiais Recolhido em 2019 pelo SulDouro 14](#_Toc92981958)

[Figura 3 - Dados Estatísticos de Visitas na Página Web do Freecycle (similarweb, s.d.) 17](file:///E:\Ambiente%20de%20trabalho\Downloads\Projeto%20Final%20marketing%20_%20aborla_Versao%20final_revisto%20v2.docx#_Toc92981959)

## Índice de Tabelas

[Tabela 1 -Diferenças entre o Marketing Comercial e o Marketing Social (Silva & Minciotti, 2005) 13](file:///E:\Ambiente%20de%20trabalho\Downloads\Projeto%20Final%20marketing%20_%20aborla_Versao%20final_revisto%20v2.docx#_Toc92981954)

[Tabela 2 - Fatores Positivos e Negativos da PESTAL 15](#_Toc92981955)

[Tabela 3 - Tabela geral da Concorrência 18](#_Toc92981956)

## Introdução

Consumir o que quer que seja por si só, não é um problema. O consumo é necessário e funciona como uma base à sobrevivência de toda e qualquer espécie. Ao respirar consumimos ar; para estarmos hidratados, consumimos água; para sobrevivermos e mantermo-nos saudáveis, necessitamos de nos alimentar. Isto é transversal a todas as espécies que coabitam connosco neste maravilhoso planeta chamado terra. São atos naturais que sempre existiram e que precisamos para nos mantermos vivos.

O problema está precisamente em conseguir escoar e reutilizar de forma equilibrada todo o resultado deste consumo exagerado e impulsivo que nos leva a usar, abusar e deitar fora. Ao colocar no lixo estamos a introduzir materiais de todo o tipo (plástico, vidro, alumínio, papel, tecidos, borracha etc) neste circuito. Esta prática pode ser evitada promovendo a sua troca ou até venda por valores residuais.

O objetivo da plataforma é promover a troca de bens e serviços, a reutilização, evitar o desperdício e capitalizar a solidariedade para com os mais desfavorecidos.

**Recuperar, Reduzir, Reutilizar, Reciclar. Porquê destruir o que pode ser reutilizado?**

**Reutilize o que, a princípio, parece não ter mais usabilidade.**

O desafio consiste no desenvolvimento de website e aplicação móvel com a finalidade de promover a troca e doação de todo o tipo de produtos e serviços promovendo assim a sustentabilidade e solidariedade social, evitando sobretudo que estes acabem no lixo muitas vezes em sítios impróprios.

O projeto tem um cariz de sensibilização para o problema da sustentabilidade ambiental e social, ao lançarmos a plataforma é nosso objetivo alargarmos o leque de público-alvo a atingir e por consequência promover a mudança comportamental da nossa sociedade.

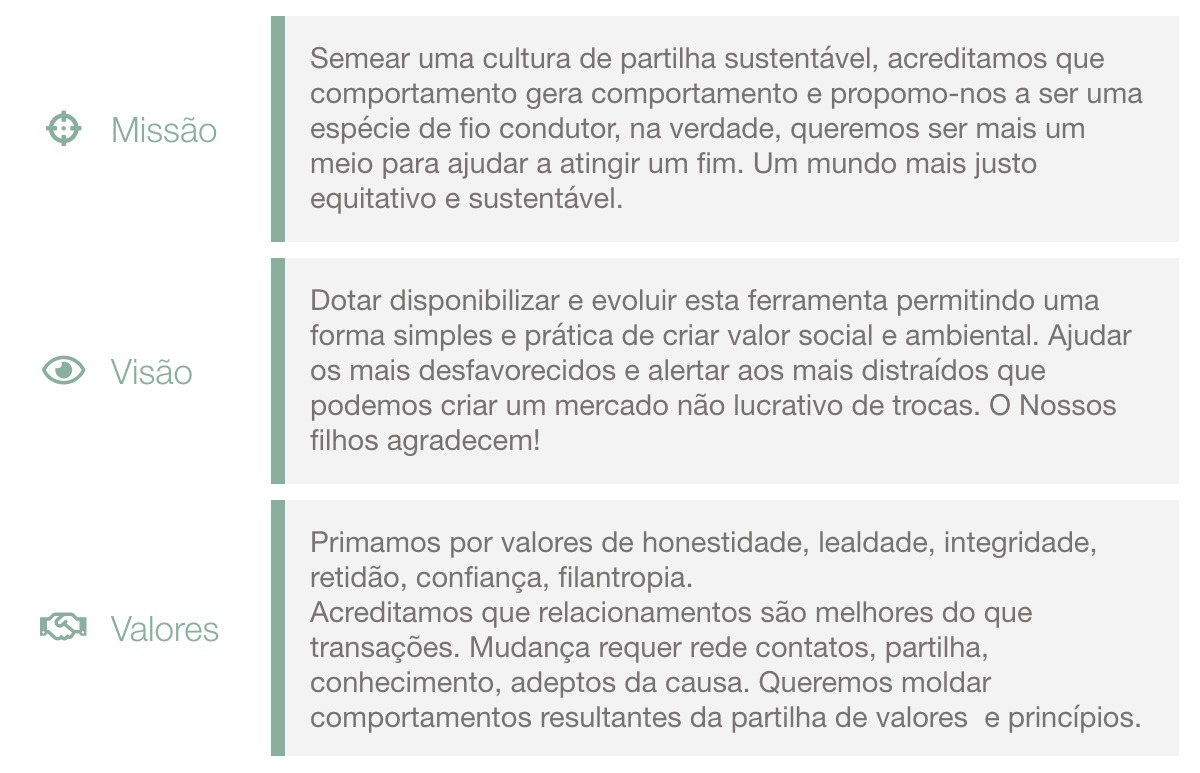
Comportamento gera comportamento, acreditamos que por muito reduzida que seja a fação da sociedade a aderir à plataforma, a atitude destes a curto médio prazo terá um impacto diferenciado na sociedade.

Segundo Marcos Cobra (Marcos Cobra, 1986) o marketing social consiste no intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem económicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

**Este é o nosso propósito!**

## Análise Ambiente Interno

### Missão, Visão e valores



### Objetivos

O objetivo passa por segmentar o público-alvo, desenvolvimento e teste da plataforma, ter uma comunicação fluida e direta, estratégias de incentivo e fomento teoria de troca, para maximizar a resposta dos utilizadores aderentes escolhidos como alvo.

(Kotler P., Roberto, E.L., 1992)



(Kotler, 1978)

### Apresentação da empresa

O projeto ÀBorla consiste no desenvolvimento de um *website e aplicação móvel* com a finalidade de incentivar a troca e doação de todo o tipo de produtos e serviços promovendo assim a sustentabilidade e solidariedade social.

A plataforma terá 2 verticais:

* Serviços
  + Assistência Técnica (Eletrónica, Telemóveis, TV, Máquinas Domésticas)
  + Aulas (Informática, Personal Trainer)
  + Autos (Eletricista (Auto), Mecânico)
  + Construção (Carpinteiro, Chaveiro, Eletricista, Canalizador, Jardineiro, Marceneiro, Pedreiro, Pinto, Vidraceiro, Piscineiro)
  + Design (Produção Gráfica, Web Designer)
  + Serviços Domésticos (Cozinheiro, babysitter, Empregada de Limpeza, Serviços Gerais
* Produtos
  + Tecnologia (Acessórios; Câmaras e Drones; Eletrónica; Games; Informática; Tablets, Comunicação)
  + Casa (Móveis e Decoração, Eletrodomésticos, Ferramentas e Jardim, Pets, Limpeza, Utilidades Domésticas)
  + Cultura e Lazer (Desporto; Instrumentos Musicais; Músicas, Filmes e Séries; Livros)
  + Estilo e Bem-Estar (Beleza; Malas e Mochilas, Moda, Perfumaria,)

Dentro destas verticais teremos 3 segmentos:

* Pedidos
* Doações
* Trocas

O propósito da iniciativa será Recuperar, Reduzir, Reutilizar, Reciclar.



Figura 1 - Logotipo da Empresa

Os utilizadores da plataforma terão 2 formas de aceder ao conteúdo desta, através de aplicação móvel disponível na *Google Play Store* / *Apple App Store* ou *website*, desta maneira terão a possibilidade de doarem, trocarem ou fazerem um pedido de um determinado produto ou serviço.

Pretende-se que este conceito seja disseminado na sociedade e como forma de captar anunciantes de produtos e serviços do segmento corporativo serão disponibilizados *packs* com *flavours* de publicidade com custo residual, que poderá ser usado por estas entidades para promover e enfatizar determinado produto, marca ou evento. Acreditamos que o mercado empresarial tem um papel importante no desenvolvimento deste conceito de partilha.

**Recursos**

Sendo a função da plataforma promover serviços e produtos dos utilizadores que nela se registem, não é expectável recorrer a um grande número de recursos humanos e materiais para a sua operabilidade. Depois de publicar a plataforma a empresa terá 3 recursos humanos responsáveis de dar a respetiva manutenção e suporte no ciclo de vida da ferramenta. Relembramos que a empresa não terá qualquer responsabilidade logística na transação dos produtos limitando-se apenas a ser um canal para esse fim e proporcionando que os seus utilizadores o façam de forma autónoma.

### Marketing Mix Social

(Miguel Fontes, 2008)

#### Produto Social

A atividade do ÀBorla será estendida a toda a população em geral com acesso ao website ou Aplicação móvel, tendo como base o princípio da reciprocidade. Qualquer pessoa que forneça bens ou serviços poderá receber um bem ou serviço em troca. Entre os produtos e serviços a serem transacionados, anunciados pelos utilizadores da ferramenta, poderão estar incluídos: livros, softwares, roupas, puericultura, calçado, acessórios, brinquedos, equipamentos informáticos, jogos, móveis, utensílios de cozinha, motorizada, frutos, géneros alimentícios e eletrodomésticos, entre outros.

Será disponibilizado um formulário de contato e ferramenta de denúncia (fraudes, conteúdo inapropriado).

#### Preço

Os bens e serviços trocados na plataforma não têm preço estipulado, a ideia é promover a prática de doações onde cada pessoa dá, recebe, pede e troca. O objetivo é o adotante anunciar a ação pretendida, seja um produto ou serviço dentro do segmento vertical disponivel, seja ela a ação de doar pedir ou trocar.

Este mesmo adotante, poderá recorrer a um pack de destaque através de um valor simbólico, de forma que esta receita possa contribuir para a subsistência da plataforma.

#### Distribuição

A plataforma simplifica a comunicação dos adotantes não tem qualquer responsabilidade na distribuição, transporte e entrega será sempre da responsabilidade dos adotantes da plataforma.

#### Comunicação

A estratégia de comunicação terá como princípio o espírito de partilha, associado à troca de qualquer bem ou serviço, desenvolver espírito de doação, amizade e partilha entre a população, assim como consciencialização ambiental.

Serão realizadas algumas campanhas promocionais nos canais digitais em voga de forma a dar a conhecer a plataforma ao mercado.

Será criada uma conta institucional nas redes sociais, facebook, twitter e instagram, esta permitirá publicitar a plataforma.

#### Política de Pessoas

Para a implementação da solução teremos 3 elementos multidisciplinares que participarão ativamente no desenvolvimento e manutenção da mesma.

Para um salutar envolvimento das partes nos vários quadrantes da plataforma serão desenvolvidas as seguintes ações:

* Promover reuniões de trabalho para informar e formar;
* Equipa disponível para esclarecimentos relativos a qualquer ação.
* Disponibilidade para o estabelecimento de sinergias com Instituições governamentais e ONG(s) de caráter social.

Na Tabela 1 seguinte é possível observar algumas das diferenças mais verificadas entre este dois respetivos definições de marketing.

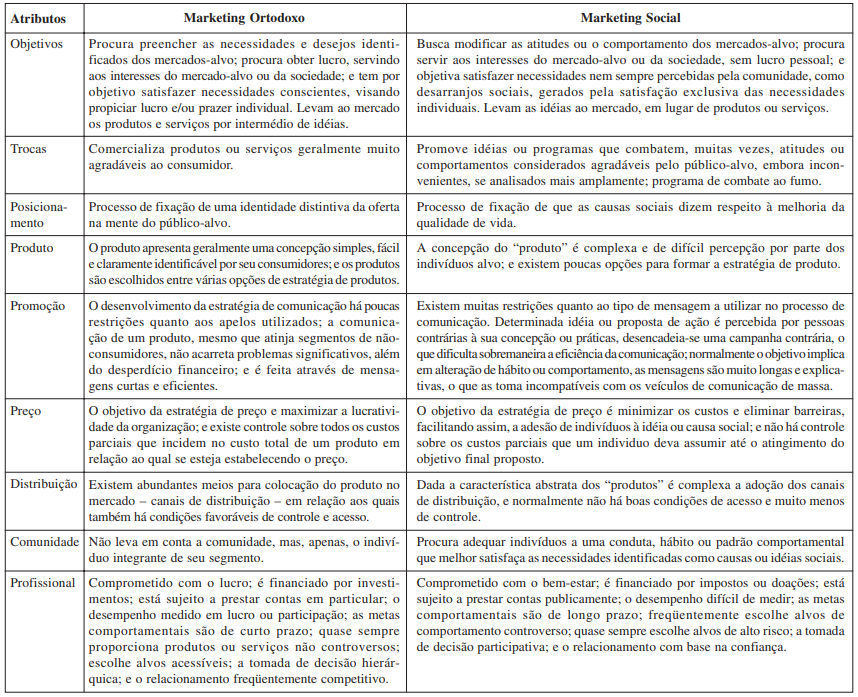


Tabela 1 -Diferenças entre o Marketing Comercial e o Marketing Social (Silva & Minciotti, 2005)

## Análise do ambiente externo

ÀBorla é uma empresa em vias de desenvolvimento no concelho de Vila Nova de Gaia, que promove troca, oferta e pedidos de produtos de diversas categorias. Irá atuar no mercado português, dedicando-se a fomentar a sustentabilidade e solidariedade social. No que concerne ao mercado da prestação de serviços neste setor em Portugal, podemos destacar enquanto concorrentes diretos as seguintes empresas: Dar e Receber e Freecycle Network e como concorrentes indiretos fóruns e grupos de troca/oferta de produtos e solidariedade nas redes sociais.

Considera-se o público-alvo a população portuguesa, em geral, que possui um computador ou *smartphone,* uma vez que as transações entre particulares ou entre indivíduos particulares e o mercado empresarial, terá de ser efetuada através da plataforma.

Em Portugal, a nível ambiental em 2020, o documento do estado do ambiente indica que em média cada habitante produziu cerca de 1,40 kg por dia de resíduos urbanos entre 2019 e 2020, 48% foram depositados em aterros. Também indica que em 2020 devido a COVID 19 existiu um aumento de 7.8% face a 2019 de resíduos urbanos depositados em aterros e um decréscimo de 3% da taxa de preparação para a reutilização e reciclagem. (Agência Portuguesa do Ambiente)

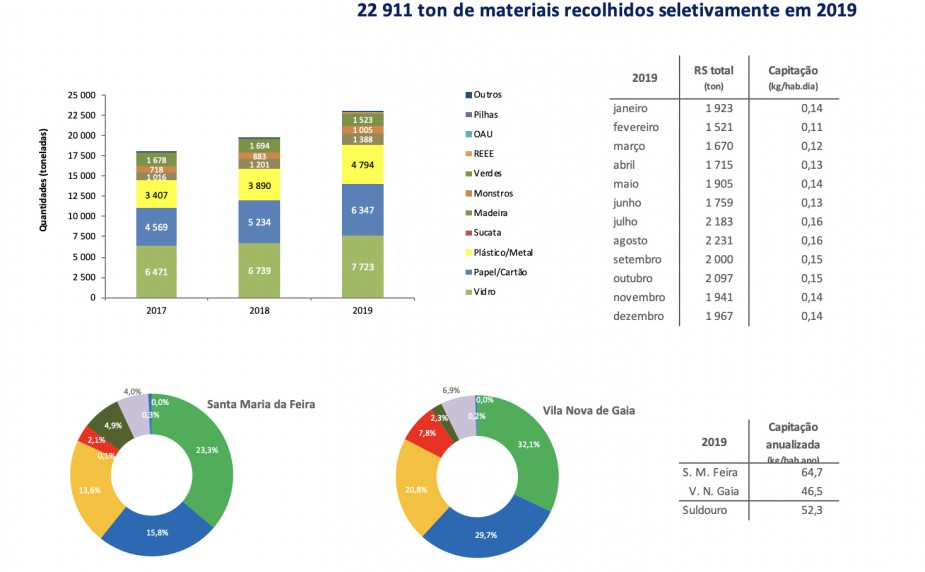


Figura 2 - Materiais Recolhido em 2019 pelo SulDouro

Segundo as estatísticas da SulDouro para os municípios de Vila Nova de Gaia e Santa Maria da Feira podemos verificar que é de facto feita uma pequena percentagem de reciclagem de madeiras (paletes, móveis, etc.) e monstros domésticos (objetos volumosos provenientes de habitações: colchões, sofás, tapetes, etc.). Analisando estes dados e comparando com os anteriores, se grande parte dessa reciclagem vai direta para os aterros então algo tem de ser feito para alterar esse comportamento. (Suldouro, s.d.)

### PESTAL

Tabela 2 - Fatores Positivos e Negativos da PESTAL

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Fatores | Positivos | Negativos |
| Políticos | Suporte de entidades estatais (Entreajuda) | Os direitos de propriedade e as normas legais (crime organizado e corrupção). |
| País Politicamente Estável | - |
| Ponto de vista sobre políticas de negócios e seu impacto na empresa. | - |
| Mudanças na legislação e na tributação | |
| Económicos | Custos laborais. | Nível Rendimento Consumidores. |
| Baixa Taxa Crescimento da Economia. | Rendimento disponível dos cidadãos. |
| Taxa Inflação / Taxas de Juro. |  |
| Mudanças na taxa de desemprego. | |
| O impacto da globalização na economia. | |
| Socioculturais | Mudanças na taxa de crescimento da população e considerações sobre a idade, uma faixa etária mais jovem é mais suscetível a este tipo de causas. | Mudanças na infraestrutura e seu impacto na produtividade. |
| Impacto organizacional como resultado de ajustes de atitude e mudanças de geração. | Outras considerações técnicas e suas implicações para os negócios e a indústria. |
| Tecnológicos | Qualquer nova tecnologia lançada. | - |
| Acesso a novas tecnologias por concorrentes e o impacto no desenvolvimento de produtos / melhores serviços. | |
| Áreas de pesquisa do governo e de institutos educacionais onde a instituição poderá fazer a diferença. | - |

### Análise da Concorrência

Em quase todas as estratégias de marketing a empresa é obrigada a prestar atenção ao desenvolvimento dos seus concorrentes como resultado da análise da concorrência. As empresas que acompanham estas atividades são mais propensas a desenvolver soluções exclusivas e reações alternativas para seus clientes.

Considerando que é uma rede sem fins lucrativos em que os utilizadores estão a oferecer (e receber) uma diversidade de produtos e serviços, que têm à sua disposição, de graça, importa distinguir os seus concorrentes de acordo com o tipo de público-alvo, tipos de serviço e produtos, área de alcance geográfica e presença digital. Como foi referido, salientamos como concorrentes diretos as empresas Dar e Receber e Freecycle Network.

#### Concorrentes Diretos

**Dar & Receber**

Com base na experiência adquirida com a plataforma www.darereceber.pt, a ENTRAJUDA identificou a necessidade da criação da Rede Dar & Receber com o objetivo de contribuir ativamente para a recuperação, a reutilização e a reciclagem de bens não alimentares, disponibilizando um modelo de operação de âmbito municipal ou intermunicipal (Dar e Receber, s.d.)

Plataforma que já existe, pelo menos, desde 2014 e financiada pelo Estado Português e União Europeia através do Programa Operacional Humano, dar e Receber tem como objetivo mobilizar toda a sociedade e incentivar a cultura do voluntariado e o exercício da responsabilidade social em todo o País. Com facilidade estabelecer uma ponte entre quem quer ajudar e dar – tempo ou bens – e quem precisa de receber. (Dar e Receber, s.d.)

A iniciativa Dar e Rerecer.pt é uma abordagem inovadora assente numa plataforma online que aproveita todos os benefícios da internet: a facilidade de acesso e pesquisa tornam a partilha e os pedidos de assistência mais simples, rápidos e transparentes, sendo que conta com mais de 18.500 membros.

**Freecycle Network®**

Empresa fundada em 2003 e com sede localizada no Arizona, EUA, a Rede Freecycle é composta por mais de 5,000 Grupos de Cidades em todo o mundo incluindo mais de 9.500.000 membros. É um movimento com a missão de construir um compartilhamento mundial que reduza o desperdício, economize recursos preciosos e alivia a carga nos aterros, permitindo que os seus membros beneficiem da força de uma comunidade maior**.** (Freecycle Network®, s.d.)

O orçamento anual da Freecycle Network ronda os US$ 275.000 por ano. O financiamento vem de doações individuais, subsídios, patrocínio e royalties de anúncios. Aproximadamente 90% desses fundos são usados ​​diretamente para as despesas do programa. Os restantes 10% são divididos por igual forma entre associação, angariação de fundos e outras despesas administrativas (Freecycle Network®, s.d.)

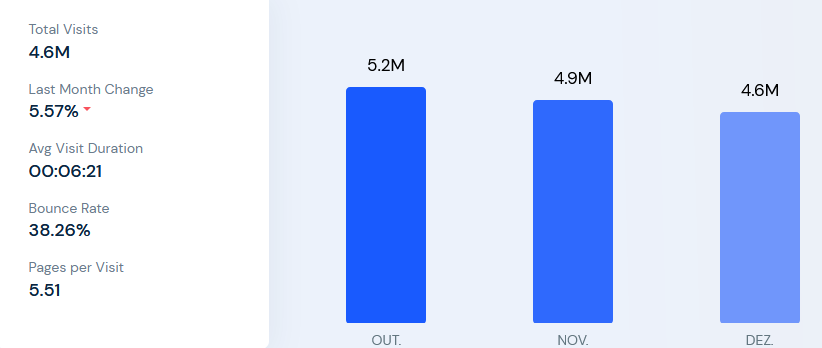


Figura 3 - Dados Estatísticos de Visitas na Página Web do Freecycle (similarweb, s.d.)

Tabela 3 - Tabela geral da Concorrência

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Plataformas | ÀBorla | Dar e Receber | Freecycle Network |
| Área de Influência | Portugal | Portugal | Global |
| Modalidades | Produtos (Tecnologia, Casa, Cultura e Lazer, Estilo e Bem-Estar e Bebés e Crianças)  Serviços (Assistência Técnica, Aulas, Autos, Construção, Consultaria, Design, Eventos, Serviços Domésticos) | Produtos (Artigos de Bebé, Casa, Brinquedos, Desporto, Higiene Lar/Pessoal, Eletrodomésticos, Livraria, Material de Construção, Mobiliário, Roupas e Calçado, Tecnologia) | Produtos (Eletrodomésticos, Bebé, Beleza, Bicicletas, Livros, Igreja, Roupas, Discotecas, eletrônicos, Comida, Mobília, Jardim, Passatempo, Férias, Crianças, Cozinha, Música, Escritório, Exterior, Embalagem, Escola, Brinquedos, Ferramentas) |
| Pedidos/Doação/Trocas | Pedidos/Doação | Pedidos/Doação |
| Preço | Gratuito/Pacotes para destaque de anúncios | Gratuito | Gratuito |
| Comunicação | Página Web | Página Web | Página Web |
| Aplicativo Móvel | - | - |
| - | Facebook | Facebook |
| Email | Email | Email |
| Distribuição | Anunciante/Requerente | Anunciante/Requerente | Anunciante/Requerente |
| Público-Alvo | Particulares e Empresas | Particulares | Particulares |

#### Concorrentes Indiretos

Relativamente aos concorrentes indiretos, existem diversos grupos nas redes sociais, como no Facebook que tentam produzir o que nós já possuímos, no entanto não apresentam a nossa diversidade de produtos e serviços, assim como é necessário pesquisar por vários grupos até encontrar o pretendido sendo que muitas vezes estes grupos têm o intuito de vender os produtos ao invés de doar ou mesmo trocar.

## Análise Swot

### *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*

* Variedade do Produto.
* Produtos reutilizáveis.
* A empresa possui recursos exclusivos e de baixo custo.
* A particularidade de possibilitar o destaque a produtos e serviços por um custo residual.
* Facilidade de comunicação entre utilizadores

**S**

* O recurso a patrocinadores para sustentar a plataforma.
* Só é possível inspecionar a condição dos produtos pessoalmente.
* Ter que se deslocar pessoalmente para receber ou dar o produto.

**W**

**W**

* Desenvolver melhorias substanciais com base nas plataformas concorrentes existentes no mercado.
* Evolução da tecnológica.
* Recessão económica.
* Mudanças na política ambiental.
* Mudanças nas tendências sociais e de estilo de vida.

**O**

* Atividades dos concorrentes.
* Critérios de qualidade para produtos e serviços.
* Mudanças na tecnologia representam uma ameaça.
* Problemas financeiros e de fluxo de caixa.
* Grandes empresas (Concorrência Indireta) lideram o mercado, por exemplo OLX.
* Utilização da plataforma para atividades impróprias

**T**

**T**

**10. Conclusão**

Este projeto desenvolvido percorre a realidade do Projeto de Conceção. Nesta fase o levantamento de requisitos, o desenvolvimento da gestão de tarefas e recursos e a criação de mockups/designs já está a decorrer.

Procuramos considerar o conhecimento adquirido ao longo desta licenciatura, no entanto sentimos alguma dificuldade prática no que respeita ao marketing social devido a ser algo que não foi abordado na disciplina de Marketing e Publicidade. Apesar disto, foi uma experiência enriquecedora, pois permitiu-nos conhecer e usar conteúdos que colocaremos ao uso da empresa com o intuito do seu desenvolvimento e crescimento.

**“O marketing é cada vez mais uma filosofia de gestão em que o online e o tradicional de integram progressivamente sem que haja necessidade no futuro de se falar de marketing online ou marketing tradicional. Só haverá uma tipologia de marketing: o marketing!”**

Jorge Remondes, Marketing Digital & E-Commerce, julho de 2016.

## Referências e Bibliografia

Agência Portuguesa do Ambiente. (s.d.). Obtido de REA: https://apambiente.pt/sites/default/files/\_A\_APA/Comunicacao/Destaques/2021/REA2020-21/Infografias\_REA\_2020-21.pdf

Dar e Receber. (s.d.). *Dar e Receber*. Obtido de Facebook: https://www.facebook.com/darereceber/

Dar e Receber. (s.d.). *ESPAÇOS DAR&RECEBER*. Obtido de DAR & RECEBER.PT: http://darereceber.pt/espacosdarereceber/Landing

Freecycle Network®. (s.d.). *Sobre Freecycle*. Obtido de freecycle.org: https://www.freecycle.org/pages/about#Mission%20Statement

Kotler P., Roberto, E.L. (1992). Estratégias para alterar o coportamento do público. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P. (1978). *Marketing para as organizações que não visam lucro.* São Paulo: Atlas.

Miguel Fontes. (2008). *Marketing Social - Novos Paradigmas.* elsevier.

Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (Abril de 2005). *Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade.* Revista Brasileira de Gestão de Negócios.

similarweb. (s.d.). Obtido de similarweb: https://www.similarweb.com/site/freecycle.org/#traffic

Suldouro. (s.d.). Obtido de Suldouro: http://www.suldouro.pt/pt/indicadores/recolha-selectiva/