

Wit?

MIT



Where is it?

MU616 12 11.5

Wit?

MIT

?

Where is it?

MP616 ? ? ?



Universidade Católica Portuguesa
Faculdade Ciências Económicas e Empresariais

Ana Alexandra Silva – 150108024
Ana Rita Sousa – 150108026
Joana Cavaco Silva – 150108172
Susana Pereira - 150108009

Maio 2010

SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio que nos propomos a desenvolver é relativo a localizadores de objectos. A ideia surgiu duma necessidade que todos os membros do grupo sentem. Perder objectos ou simplesmente esquecer onde os colocámos desde a última vez que usámos e só encontrarmos mais tarde são situações cada vez mais comuns num dia-a-dia atarefado e stressado. Assim, o Wit[?] propõe-se a satisfazer esta necessidade.

O Wit[?] é, então, um produto tecnológico, que através da utilização de um mecanismo de rádio frequência, de Witters (etiquetas ou *charms*) e do comando em si, conseguem indicar, num ecrã táctil, a distância e a direcção a seguir para encontrar o objecto perdido. No mesmo sentido, apita se já estivermos a 10 metros de distância, para conseguirmos usar também essa informação para mais rapidamente encontrarmos o que procuramos. Concluimos assim que não utilizar a tecnologia de ponta, como a GPS, torna-se positivo, quer porque esta tem uma margem de erro na localização de objectos (10 metros aproximadamente), quer porque o preço fica muito mais acessível do que o que seria de esperar. Este será um dos nossos factores diferenciadores, já que consideramos a existência de um equilíbrio preço-qualidade bastante positivo, bem como especificidade da localização e facilidade de utilização (estes últimos usados como eixos do mapa perceptual).

O *target* que considerámos foi escolhido com base nas reacções que obtínhamos quando falávamos do produto a pessoas conhecidas, o inquérito inicial de estudo do mercado e conhecimento geral. Considerámos a existência de realidades de segmentos-alvo quer ao nível psicológico: pessoas esquecidas ou stressadas, quer ao nível financeiro: com rendimentos mais ou menos baixos, e ao nível comercial: interessadas no mercado dos *gadgets* ou não. Assim encontrámos três segmentos que caracterizam um conjunto de pessoas que consideramos haver elevada possibilidade de comprarem o nosso produto.

Pedimos um empréstimo de um milhão de euros para financiar necessidades iniciais da empresa, queremos acreditar que este seria concedido. Até porque é imprescindível a existência de uma alavancagem inicial da nossa empresa. Face às vendas que nos propomos a obter no primeiro ano e considerando uma taxa de penetração “humilde” de 4%, achamos que o produto terá imensas possibilidades de sucesso.

Com introdução deste produto e com a inovação que este contempla, consideramos que vamos contribuir para uma alteração dos hábitos do consumidor. Já que antes uma pessoa tinha que perder tempo à procura das coisas que perdia, mas com o Wit[?] tal já não acontece. Propomo-nos a tornar mais fácil a vida das pessoas, bem como a garantir que conseguem usufruir de todos os bens que consideram importantes.

A estratégia da Wire.it foi desenhada para que esta se insira e se adapte ao mercado dos produtos de alta tecnologia, o qual está em constante mudança e desenvolvimento. Como tal, esta apresenta-se como uma empresa que comercializa *gadgets* de utilização regular, de elevada qualidade, que aportem valor acrescentado e que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Contudo, apesar do nosso *focus* essencial nas necessidades do mercado, as acções da concorrência também representaram um factor relevante na definição da nossa estratégia de marketing, pelo que nos definimos como uma empresa cuja estratégia é de *market orientation*. O *balancing* que a Wire.it pretende desenvolver sobre a canalização da sua

atenção no mercado e no consumidor permitir-lhe-á desenvolver um plano de actuação que lhe permita, não só acompanhar o crescimento do mercado e o surgimento de novos concorrentes, mas também continuar a comercializar produtos que satisfaçam novas necessidades dos consumidores. Deste modo, como pretendemos penetrar e implementar o Wit² num mercado com estas características, é importante delinear-mos uma *differentiation strategy*, de modo a que nos possamos distinguir da concorrência e dos novos produtos emergentes. Para além disso, como pretendemos que os produtos da Wire.it estejam disponíveis e sejam acessíveis à maioria do nosso mercado-alvo, estes serão transaccionados a um preço de venda relativamente reduzido face aos restantes concorrentes (directos e indirectos), para que a *differentiation strategy* seja eficaz, uma vez que neste tipo de estratégia existe uma tendência para os consumidores preferirem a marca se o preço desta for mais baixo. Ou seja, com a redução do preço, mais facilmente os consumidores aderem a uma marca que oferece produtos inovadores e de carácter diferente dos já existentes, dada a aversão ao risco da maioria dos indivíduos do mercado. Adicionalmente, dado o tipo de consumidor do Wit², a redução do preço face aos outros concorrentes, facilitar-lhe-á o seu processo de decisão de compra e de análise de alternativas.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introdução..... | 6 |
| Análise Mercado | 7 |
| Análise PESTLE..... | 7 |
| Análise SWOT | 8 |
| Pontos Fortes..... | 9 |
| Pontos Fracos..... | 9 |
| Oportunidades..... | 9 |
| Ameaças..... | 10 |
| Análise das Cinco Forças de Porter | 11 |
| Análise da Concorrência..... | 13 |
| Análise da Concorrência Indirecta..... | 16 |
| Análise do Consumidor | 17 |
| Core Strategy | 21 |
| Segmentation | 21 |
| Workaholics | 21 |
| Light-minded..... | 21 |
| Strong-minded..... | 21 |
| Non-technological..... | 22 |
| Wary | 22 |
| Gadget addicted | 22 |
| Targeting | 22 |
| Positioning..... | 23 |
| Laddering | 24 |
| Marketing Mix..... | 25 |
| Product | 25 |
| Matriz BCG..... | 25 |
| Níveis do Produto | 25 |
| Promotion..... | 29 |
| Objectivo da Estratégia de Comunicação..... | 30 |
| Campanha Publicitária..... | 30 |
| Plano de Promoções | 32 |
| Place | 34 |
| Price..... | 35 |
| Análise Financeira | 36 |
| Análise de Sensibilidade..... | 36 |
| Análise da Demonstração de Resultados | 36 |
| Plano de Contingência | 41 |
| Baixa Penetração nos Canais de Distribuição..... | 41 |
| Baixa Recepção de Mercado | 41 |
| Entrada de Novos Concorrentes | 42 |
| Produtos Less for Less | 42 |
| Produtos Same for Less | 42 |
| Produtos More for less | 42 |
| Conclusão..... | 44 |
| Bibliografia | 45 |
| Anexos – Tabela I | 46 |
| Anexos – Tabela II | 49 |
| Anexos – Tabela III | 50 |
| Anexos – Tabela IV | 51 |
| Anexos – Inquérito | 52 |

INTRODUÇÃO

Com o plano de marketing pretendemos definir o nosso produto bem como o mercado no qual este se irá inserir com o objectivo de perceber se será um investimento rentável ou não. A ideia por trás da criação do nosso produto é a de facilitar o dia-a-dia das pessoas mais ocupadas ou mais distraídas. Adoptámos, então, o conceito dos localizadores de objectos. Iremos oferecer aos consumidores um produto diferente daqueles existentes até ao momento no mercado. Para tal decidimos que o nosso produto permitiria ao utilizador identificar a localização dos objectos que mais perde. O dispositivo indicaria a distância (em tempo real) a que os consumidores se encontram do objectivo e a direcção em que o mesmo se encontra. Além disto, quando o objecto se encontrar a menos de 10 metros de distância o transmissor nele incluído emite um sinal sonoro para facilitar a sua localização.

Através da análise de mercado teremos a oportunidade de perceber melhor não só as ameaças ao nosso produto, por exemplo, mas também que tipo de concorrência enfrentaremos. A partir disso poderemos definir melhor as nossas estratégias, em particular o nosso *positioning*. Por sua vez, a análise do consumidor dar-nos-á um melhor conhecimento acerca das necessidades não satisfeitas dos potenciais clientes de modo a adaptarmos o nosso produto da forma mais adequada às mesmas. Esperamos também vir a perceber que tipo de plano promocional poderemos delimitar em ordem a captar a atenção dos indivíduos que fizerem parte do nosso *target*.

Após termos todos esses factores em consideração, de termos realizado uma cuidadosa análise financeira e estabelecido planos de contingência estaremos aptos a decidir qual a alternativa estratégica mais adequada a seguir.

ANÁLISE MERCADO

No sentido de fazer uma análise adequada do mercado em que nos encontramos, considerámos preponderante quer a elaboração de uma análise PESTLE, quer a elaboração de uma análise SWOT, através da qual iremos analisar quer a nossa empresa, quer as oportunidades e ameaças que o nosso mercado apresenta.

ANÁLISE PESTLE

A análise PESTLE tem um intuito de obter um ponto de vista macro, ou seja, de, observando o ambiente com o qual o nosso produto se vai deparar, perceber como este vai reagir com determinadas forças ou actores existentes.

Desta forma, o Wit[?] não comporta do ponto de vista político qualquer dimensão, isto é, não haverá qualquer entrave ou ligação com esta força macro-económica.

Por outro lado, do ponto de vista económico, a situação já é diferente. Uma vez que consiste num produto extra em relação às necessidades básicas de qualquer indivíduo, será mais fácil a sua promoção e penetração no mercado caso a situação económica esteja favorável. O preço do Wit[?], as promoções relacionadas com este último e a relação com o canal de distribuição são tópicos a ter em conta, já que estamos numa situação de pós-crise financeira e Portugal, onde vamos lançar inicialmente o produto, encontra-se também em crise económica. Aliás, o Wit[?] pretende claramente apresentar-se com a capacidade de satisfazer uma necessidade com funcionalidades tecnológicas, mas não de ponta, isto é, não usa tecnologia GPS, no sentido de ser afecto a um preço inferior.

A nível social, o estudo que efectuámos inicialmente no âmbito da receptividade do produto, que se encontra na análise do consumidor, preenche parte das nossas preocupações. Esta dimensão também está relacionada com a STP, isto porque nos estamos a focar em determinados grupos de consumidores, de acordo com factores psicológicos, financeiros, entre outros. Consideramos ainda que os hábitos dos consumidores vão ser alterados, já que, anteriormente estes teriam que procurar os seus bens e sujeitar-se a encontrá-los ou não, existindo a hipótese de terem que deixar de usufruir dos mesmos.

O Wit[?], enquanto produto tecnológico, terá um impacto considerável, não só porque é deste segmento mas também porque é inovador. Neste sentido, temos o mapa perceptual e a análise dos concorrentes, em que conseguimos compreender que o ambiente é diversificado e competitivo. A tecnologia utilizada advém do próprio produto, em que tal como foi referido na dimensão económica, optámos por usar tecnologia não tão eficiente como a GPS, que seria obrigatoriamente mais cara, mas sim um mecanismo num aparelho táctil que tem bússola e a distância em relação ao objecto. Através da radiofrequência que a etiqueta ou *charm* do objecto transmite para o aparelho são obtidos os valores necessários para o funcionamento do Wit[?].

No âmbito legal, não há qualquer lei que o Wit[?] deva respeitar em específico. Desta forma é pertinente considerar os custos que a criação da empresa Wire.it implicaria.

Plano de Marketing Wit²

Custos de Criação da Empresa

| | |
|-----------------|---|
| 31,00€ | •Certificado de denominação da firma |
| 56,00€ | •Emissão do Certificado |
| 400,00€ | •Escritura |
| 400,00€ | •Registo Comercial (Registo das Pessoas Colectivas) |
| 118,92€ | •Registo da marca/patente pelo modelo de actividade |
| 81,09€ | •Registo da firma |
| 101,09€ | •Pedido de Registo da Marca |
| 108,11€ | •Desenho ou Modelo |
| Total: 1296,21€ | |

Do ponto de vista ecológico e como as preocupações ambientais devem cada vez mais ser transversais aos sectores económicos, aplicámos boas práticas na nossa empresa. Neste sentido, as embalagens do Wit² serão de cartão reciclado. De resto, não pretendemos contemplar nenhuma actividade que seja especialmente poluente, até porque não detemos em nós qualquer actividade produtiva.

ANÁLISE SWOT



PONTOS FORTES

O Wit[?] consiste num produto inovador e pioneiro, contempla a utilização de tecnologia, apesar de não ser a mais avançada, já que, não pretendemos usar a localização por GPS mas sim por frequências rádio, de forma a tornar o produto mais competitivo. Através deste as pessoas encontrariam os seus pertences, o que só por si já consiste numa ideia algo diferente. Por outro lado, a nossa empresa seria criada com o intuito de comercialização do Wit[?], ou seja, teria um alinhamento de objectivos vocacionado exclusivamente para este produto, o que pode consistir num ponto forte, na perspectiva da eficiência. Contudo, este último também pode ser algo negativo para a empresa, como vai ser explicado mais à frente. A flexibilidade de distribuição que pretendemos introduzir na dinâmica de promoção do nosso produto, permitirá torná-lo mais acessível ao mercado, já que vamos disponibilizá-lo em vários pontos de venda, habituais na área das tecnologias: Fnac, Worten, etc.

PONTOS FRACOS

Por outro lado, a área da inovação requer alguma capacidade financeira por parte da empresa, o que se poderá tornar num ponto fraco. Tal deve-se ao facto da empresa não ser conhecida no mercado o que irá influenciar as decisões do banco quanto ao financiamento deste novo projecto. Consequentemente, será muito mais difícil realizar contractos em que a encomenda de produção seja feita a fornecedores de peças de melhor qualidade. Para além disso, o orçamento disponível para uma boa campanha publicitária será limitado, o que poderá fazer com que o produto não tenha a visibilidade ideal necessária para o seu lançamento.

Outro aspecto negativo associado ao Wit[?] é o facto da empresa, ao ser única e exclusivamente criada para a comercialização do produto, estará muito dependente a nível financeiro do sucesso ou insucesso deste.

Por último, a falta de confiança de revendedores como a Fnac ou a Worten numa empresa nova como a Wire.it, sem qualquer histórico ou prova de qualidade dos seus produtos, fará com que seja mais difícil que esta vingue no mercado.

OPORTUNIDADES

No nosso caso é extremamente relevante compreender o que leva as pessoas a esquecerem onde deixaram as coisas. Nos dias de hoje o stress com o trabalho é cada vez maior e as pessoas assumem um estilo de vida tendencialmente mais desgastante. Além disso, o facto de as mulheres também fazerem activamente parte do mercado de trabalho faz com que haja mais preocupações a serem conciliadas no dia-a-dia, que há alguns anos não existiam. Sendo assim, há um agravamento da memória selectiva e consequentemente é dada menor relevância às coisas mais supérfluas. A sociedade moderna encontrará, então, no Wit[?] a solução para tais problemas. Deixa de ser relevante, por exemplo, saber onde se pousou a carteira ou o telemóvel pela última vez, sempre que houver algum esquecimento (e antes que este se torne numa perda definitiva) o Wit[?] indica-nos de forma rápida e prática onde encontrar os objectos desaparecidos.

Além disso, o facto de vivermos numa sociedade tecnológica representa uma oportunidade para a empresa. O Wit[?] utiliza tecnologia de topo e é por isso importante que o

mercado e os consumidores estejam receptivos e familiarizados com o conceito. A familiarização com as novas tecnologias é tal que hoje é comum encontrarmos, por exemplo, pessoas com mais de um telemóvel e, com a passagem do tempo, este tem incorporado mais funcionalidades e o seu tamanho tem vindo a diminuir. Assim, há uma maior probabilidade de esquecimentos e perdas pois, em primeiro lugar, há cada vez mais aparelhos que podem ser adquiridos, sendo todos eles de grande importância para o consumidor e, em segundo lugar, os novos aparelhos são cada vez mais pequenos, o que facilita que passem despercebidos na confusão do dia-a-dia.

AMEAÇAS

As ameaças a uma nova empresa tecnológica têm origem em diferentes factores. O primeiro desses factores trata do ambiente económico em que nos encontramos hoje em dia. Dado que as perspectivas económicas se apresentam pessimistas, a entrada de uma empresa pioneira no mercado é difícil. O novo clima económico deixa as famílias de classe média cada vez mais limitadas no que toca aos seus rendimentos e cada vez mais receosas de um futuro pouco promissor. A nível do lado da oferta do mercado, as previsões para as empresas também não são favoráveis. As dificuldades de obter financiamento são cada vez mais emergentes, pelo que o nascimento de uma empresa neste tipo de ambiente é algo bastante arriscado.

Uma segunda ameaça ao desenvolvimento e crescimento da empresa insere-se em factores demográficos. Hoje em dia, dada a reduzida taxa de natalidade em Portugal nos últimos anos (1,36 crianças por mulher), deparamo-nos com uma população cada vez mais envelhecida. Dado que a empresa se baseia num produto com tecnologia de topo, a aderência ao Wit² será muito maior por parte de segmentos de mercado de faixa etária mais reduzida (18-50 anos), uma vez que se tratam de consumidores adeptos das novas tecnologias. Como tal, o facto de a população portuguesa estar cada vez mais envelhecida (18% dos habitantes em Portugal situa-se numa faixa etária acima dos 65) e de a população mais jovem não ter um crescimento exponencial, apresenta-se como um factor redutor do mercado onde a nossa empresa se pode inserir. A redução da dimensão do mercado onde podemos actuar faz com que a Wire.it se limite a mercados menores e de crescimento mais lento, criando barreiras à exploração e ao posicionamento noutros segmentos de mercado.

Dado que a população hoje em dia é cada vez mais adepta da nova tecnologia, os *gadgets* que cada consumidor possui são cada vez mais numerosos, entre telemóveis, leitores de mp3 e agendas electrónicas. Deste modo, cria-se uma certa resistência à aquisição de mais um objecto deste tipo, uma vez que se trataria de apenas mais um dos muitos *gadgets* a acumular à lista de objectos pessoais do dia-a-dia. A saturação de produtos tecnológicos no mercado leva o consumidor a abandonar a compra de um objecto a acumular à lista dos já muitos com que este tem de lidar.

Sendo a Wire.it uma empresa nova no mercado, o seu destaque nos canais de distribuição seria difícil. Dada a enorme oferta de produtos tecnológicos por parte de



empresas relevantes e líderes de mercado, esta nova marca teria grandes dificuldades em ter notoriedade por entre os muitos produtos já conhecidos dos consumidores. Também relacionado com a grande oferta de *gadgets* hoje em dia, advém o facto de estes produtos rapidamente se tornarem obsoletos. Facilmente no mercado surgem novos produtos, tecnologicamente mais desenvolvidos, fazendo com que os já existentes no mercado se tornem desactualizados. O rápido avanço tecnológico representa um factor de ameaça à nossa empresa uma vez que no mercado facilmente surgem substitutos com atributos tecnologicamente mais atraentes.

Os *gadgets* anteriormente mencionados, por possuírem sistemas tecnológicos muito desenvolvidos, apresentam-se com preços algo elevados para a grande maioria dos consumidores. Desta forma, a probabilidade de se infringirem patentes e *copyrights* é cada vez maior. A ameaça de empresas que vendem *same for less* é cada vez maior, sendo que a sua relevância no mercado aumenta, uma vez que se dirigem a segmentos de mercado cujos rendimentos são reduzidos, não tendo capacidade para adquirirem os lançamentos de novos produtos.

ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER



No sentido de promover uma maior eficiência no âmbito da estratégia empresarial da Wire.it, devem ser analisadas as forças competitivas que lhes estão associadas, que são de ambiente micro e macroeconómico, pois há uma ligação directa destas com o mercado, clientes e preço. Reforça-se assim a necessidade da análise de mercado a desenvolver.

A rivalidade entre os concorrentes poderá ser algo que nos prejudique numa primeira instância, uma vez que é o principal determinante da competitividade do mercado. De entre os concorrentes já existentes no mercado, que após uma pesquisa profunda, resultaram em 8 produtos, destacamos alguns. A Nokia ao ter apresentado o RFID¹ que é um aparelho que utiliza uma tecnologia semelhante (ainda que limitado no que toca à sua funcionalidade, pois apita logo que o objecto a que está ligado fica fora da sua área mínima), pode mais facilmente promovê-lo, pois já se encontra estabelecida no mercado. Há ainda outro concorrente, que se direcciona mais à localização de pessoas², e que por não ser de uma marca já conhecida é menos ameaçador para o Wit[?], contudo pode sempre aparecer como um rival de peso, dependendo do seu preço e da promoção e inovação que lhe esteja associado. Há ainda produtos que podem estar prestes a serem lançados no mercado que, devido à assimetria de informação, não são do nosso conhecimento e que podem, dentro de pouco tempo, contribuir para uma maior rivalidade na concorrência. O número de concorrentes pode sempre ser alargado, devido à fácil penetração de produtos, por exemplo do sudeste asiático, que apesar de poderem ser de qualidade inferior, têm um preço mais competitivo, e tal como foi referido na Análise SWOT, apresentarem algo *same for less*. Desta forma, mais uma vez, reiteramos que a competitividade do nosso produto está no facto de não usar a tecnologia mais avançada, mas sim a apropriada para que o preço seja baixo e cumpra a função para que foi criado – satisfazer a necessidade dos consumidores encontrarem mais eficazmente os seus bens –, sendo esta assim também uma forma de diferenciarmos o nosso produto. Pretendemos tentar não só combater a entrada de concorrentes, mas também a de produtos substitutos, especialmente os de *copy-cat* já referidos e a de outros produtos de qualidade. Tal poderá ser feito através da diferenciação, mostrando o quão pioneiros somos com campanhas de Marketing e tornando o nosso produto acessível em vários pontos de venda.

O cliente em si pretende, normalmente, encontrar um produto de preço acessível e que satisfaça a sua necessidade. Contudo, e no caso do nosso produto e da nossa empresa, o preços serão acordados com os diversos pontos de venda, que acabam por ter, de forma acentuada, um elevado poder negocial. As lojas que interessam para apresentar um produto deste género, tecnológico e inovador, estão espalhadas por todo o país (e até Mundo) e que são gigantes desta área, o que face a uma empresa recente, comercializadora de um único produto, poderá ter consequências nefastas. Assim, é preponderante investir em Publicidade para promover o nosso produto, apostando em factores de diferenciação e de competitividade que mostrem aos distribuidores que é, também, do seu interesse ter o Wit[?] à venda.

Tal como já foi referido acima, o nosso produto poderá ter problemas de produção, ou seja, com os fornecedores. Já que pretendemos construir um produto de qualidade, mantendo um factor de distinção face aos que aparecerão como imitações, teremos que chegar aos melhores fabricantes. Estes, muitas vezes, apresentam elevado poder relativamente à nossa

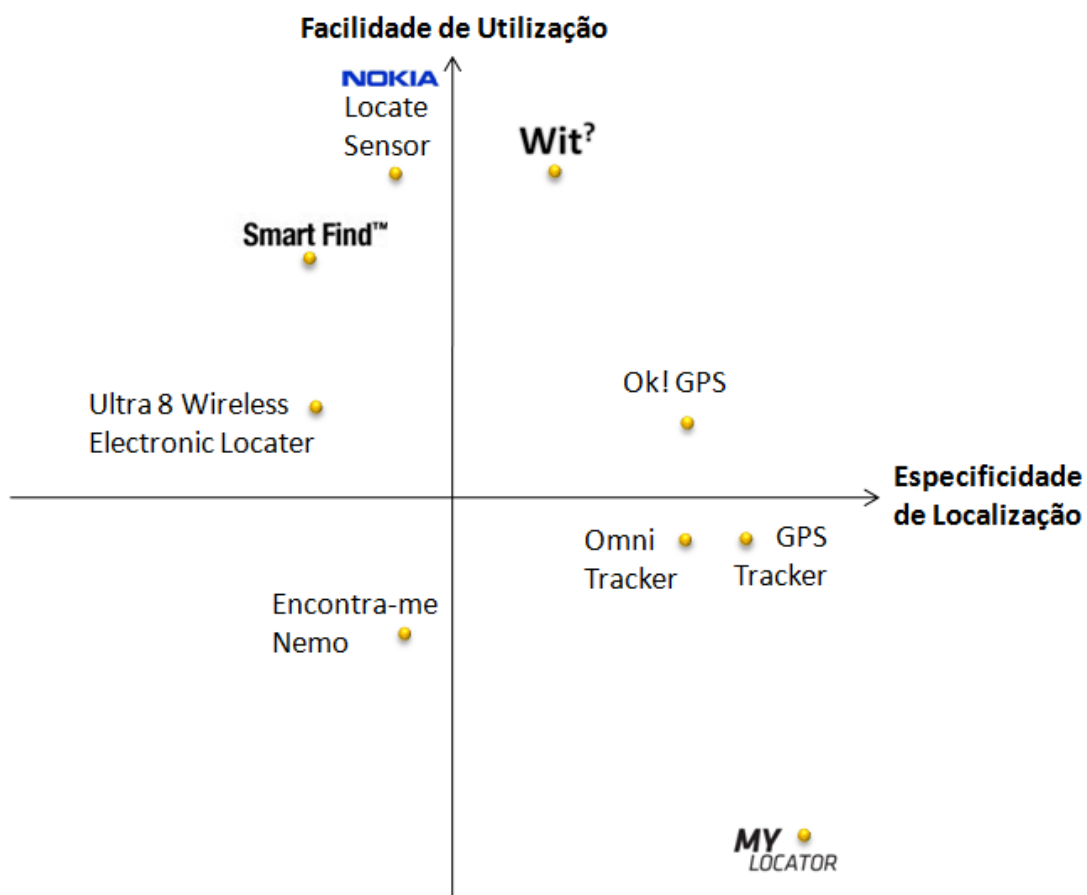
¹<http://www.geek.com.br/posts/8971-nokia-mostra-prototipo-de-localizador-de-objetos>

²<http://maia-porto.olx.pt/localizador-gps-em-tempo-real-com-escuta-de-som-ambiente-a-preco-louco-o-mais-barato-iid-26612463>

empresa, especialmente se produzirem um componente único. Esta situação tem um lado positivo: componentes únicos são factores de diferenciação, mas também tem um lado negativo: estamos dependentes desta empresa fornecedora, quer no que respeita ao poder que tem, quer na possibilidade de falir, o que nos coloca em perigo. Na verdade, e porque não temos uma verdadeira noção de que componentes vamos precisar, certamente umas mais específicas que outras, acabamos por não saber se vamos sofrer realmente com esta situação. No entanto, poderemos ter problemas com os fornecedores, relativamente ao acesso aos de maior qualidade, que apresentam, frequentemente, contratos de exclusividade com marcas já existentes.

Contudo o nosso produto apresenta uma tecnologia já existente, excepto se evoluir para algo mais avançado, e por isso esse problema é os fornecedores terem poder de negociação.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA



A existência de concorrência é um facto na grande maioria dos mercados. Esta situação aplica-se ao nosso produto, pois, segundo a análise de Porter já efectuada acima, as barreiras de mercado são inexistentes, e por isso não estamos perante um monopólio. É importante saber onde posicionar o nosso produto na mente do cliente, que mensagem transmitir, para que esta não seja confusa. Não conhecer bem a concorrência pode constituir uma falha demasiado grande e mais especificamente gerar problemas no âmbito da STP. Desta forma, usou-se um mapa perceptual em que os eixos foram a especificidade de localização e

facilidade de utilização, que são características típicas e diferenciadoras do nosso produto e respectivos concorrentes. Tais características estão relacionadas com as preferências dos clientes e não são dependentes entre si.

Inicialmente o número de concorrentes encontrava-se em dois ou três. Após uma pesquisa mais aprofundada, encontrámos estes oito produtos³, que satisfazem necessidades semelhantes de maneiras diversas, perfazendo assim nove, ao incluir o Wit.

Caracterizando rapidamente o Wit² como parte do mapa perceptual, este tem um alcance de 100 metros e se accionado permite fazer com que o objecto emita um som a partir dos transmissores quando nos dermos conta que o perdemos e este se encontrar a menos de 10 metros de distância. Apesar de não ter qualquer funcionalidade GPS, permite obter uma direcção a seguir através da bússola e a distância a que se encontra o objecto. É considerado fácil de usar, quer pelo seu fácil menu, quer pelo seu mecanismo simples e eficaz.

O Smart Find é um produto com um preço semelhante ao do Wit² – 60 euros –, contudo tem um alcance inferior de 19 metros e um número máximo de objectos localizáveis a partir do mesmo comando de apenas 4. O aparelho não tem ecrã o que lhe retira a especificidade da localização do objecto, funcionando apenas através da identificação sonora que os transmissores emitem quando accionados. Pela mesma razão, tem uma considerável facilidade de uso já que é um produto básico, ainda assim não tem uma ligação do número no comando de localização ao objecto perdido para o caso de não se lembrar qual é.

Smart Find™ Remote Control Key Locator
Never hunt for your keys again!



14

A Nokia como player do mercado dos *gadgets* não poderia ficar de fora, lançou o seu protótipo no final de 2009 e por isso a informação disponível é reduzida. O nome é Nokia Locate Sensor e consistem numas etiquetas que através de RFID constitui uma aplicação no telemóvel, o que lhe confere grande facilidade de utilização. Este tem como factor diferenciador o facto de, desde o momento em que se afasta mais de 100 metros do objecto



ao qual está associado, o telemóvel apita no sentido de avisar. Esta aplicação contém ainda a funcionalidade comum a todos até agora, de quando accionada, o objecto que se desconhece a localização apita. Apresenta portanto uma localização vaga com base na procura do objecto pelo som emitido. Terá capacidade de localização de um número significativo de objectos: 100.

Ultra 8 Wireless Electronic Locater é o nome de mais um concorrente. Este tem um alcance de apenas 10 metros e é novamente através do som que o transmissor, localizado no objecto perdido, emite que este será encontrado, assumindo assim uma também fraca especificidade de localização. A característica facilidade de localização não é muito elevada,

³Ver anexo: tabela produtos concorrência

isto porque a única forma de distinguir os objectos uns dos outros é através das cores que têm os seus transmissores, o que pode acabar por confundir o consumidor.

O preço mais competitivo (de entre os preços conhecidos) é o do Encontra-me Nemo: 17,23€. Este é um produto que tem as duas funcionalidades sonoras: quer quando nos afastamos, quer quando accionamos, sendo o seu alcance de até 10 metros. Apenas permite identificar um objecto e por isso em quantidade perde a competitividade do preço e, além disso, o facto de ter necessariamente uma pulseira não permite que seja adaptável a um vasto leque de objectos.

O Omni Tracker apresenta-se com uma maior especificidade na localização, apesar de uma facilidade de utilização relativamente baixa. A primeira característica é explicada porque envia uma mensagem com as coordenadas de localização GPS do objecto. É ainda visível a posição GPS no computador e é possível usar uma opção SOS: em que envia para todos os números gravados a mensagem com a localização (caso se perca o telemóvel). Apenas permite localizar um objecto e, por ser tão tecnologicamente avançado, tem um preço de 189,37€. O facto de ser uma pulseira também não lhe concede grande facilidade de utilização, visto não poder ser usada em objectos como um telemóvel ou uma pen.



O GPS tracker tem funcionalidades muito parecidas ao acima citado Omni Tracker, excepto a possibilidade de ver a localização a partir do computador. Pela mesma razão tem também um preço inferior de 159,25€. Usa a mesma tecnologia GPS para a localização dos objectos. Tem um factor diferenciador face aos aparelhos descritos até agora, pois permite ouvir o som do ambiente onde se encontra. A sua posição no mapa deve-se ao facto de permitir ter uma localização via GPS ou através do som que está a emitir, pela voz das pessoas que o rodeiam por exemplo.

O My Locator é não só um localizador de objectos mas também de pessoas. Deverá ser usado a partir do computador, no sentido de visualizar a localização GPS, dando a localização exacta. Tem também a funcionalidade de ouvir o que se passa ao redor do objecto ou pessoa que tem o emissor. O seu preço é de 379€ e inclui apenas um emissor. Uma vez que implica a utilização do computador torna-se pouco prático, tendo fraca facilidade de utilização.



O Ok!GPS é um produto disponibilizado pela Ok!Teleseguro e pretende estar direccionado para a satisfação de uma necessidade exclusivamente relacionada com os carros. Desta forma este produto apresenta-se com uma localização muito específica pois é via GPS, contudo é um serviço que necessita de ser contactado para indicar a localização. Apesar de ser muito útil, e por isso ter uma facilidade considerável em relação aos roubos e embates dos automóveis, é exclusivo para este produto.

Tal como já foi referido na Análise das cinco forças de Porter, podem haver outros concorrentes que desconheçamos prestes a serem lançados no mercado, quer porque ainda não foram terminados, quer porque ainda não há publicidade referente aos mesmos.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA INDIRECTA

Os concorrentes que o nosso produto enfrenta são muitos mais para além dos que possam já existir a satisfazer a mesma necessidade.

Desta análise extraíram-se os seguintes concorrentes indirectos: a pessoa procurar por si própria, os alarmes já existentes nas casas – representando a protecção dos objectos que estão lá dentro – e carros, chamadas para o telemóvel, preços mais baixos de alguns aparelhos comercializados.

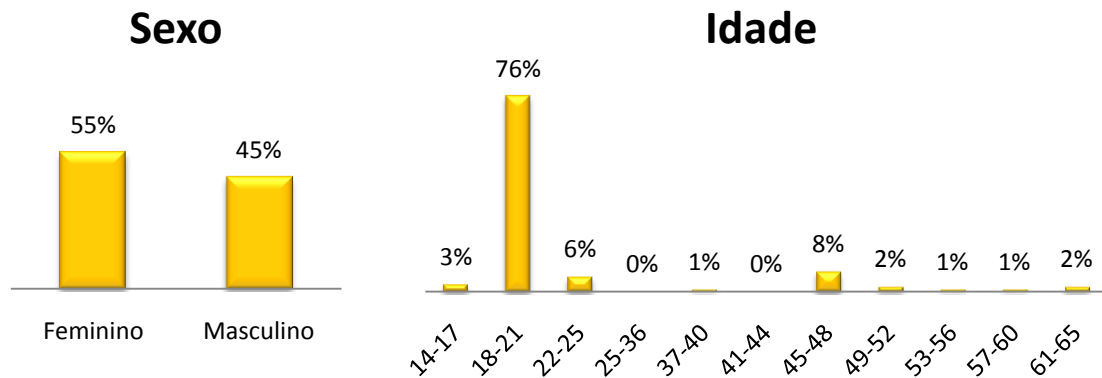
O Wit[?] não é um produto barato o que contribui para que muitas das pessoas prefiram empregar algum tempo na procura dos objectos perdidos. Isto porque, como visto no inquérito por nós realizado, em grande parte dos casos acabavam por voltar a encontrar os objectos em causa. Os nossos clientes podem então constituir uma alternativa ao aparelho, contudo houve receptividade por parte de uma fatia significativa, daí avançarmos com o mesmo.

Os telemóveis podem também ser encontrados ligando para os mesmos a partir de outros números, contudo e devido à vida ocupada das pessoas, este costumam estar em silêncio inviabilizando esta solução, sendo uma oportunidade para o Wit[?] que, com os seus transmissores, permite encontrar aquilo que estiver perdido ou esquecido.

Tal como desapareceram muitas profissões relacionadas com oficinas e arranjos de aparelhos, é possível que objectos que as pessoas perdem com frequência não justifiquem a compra do Wit[?]. Comandos da garagem, por exemplo, quando são comprados é possível vir mais do que um e por um preço pouco significativo, logo perder um é algo que não leva os potenciais consumidores a acharem que a aquisição do Wit[?] seja a solução necessária.

ANÁLISE DO CONSUMIDOR

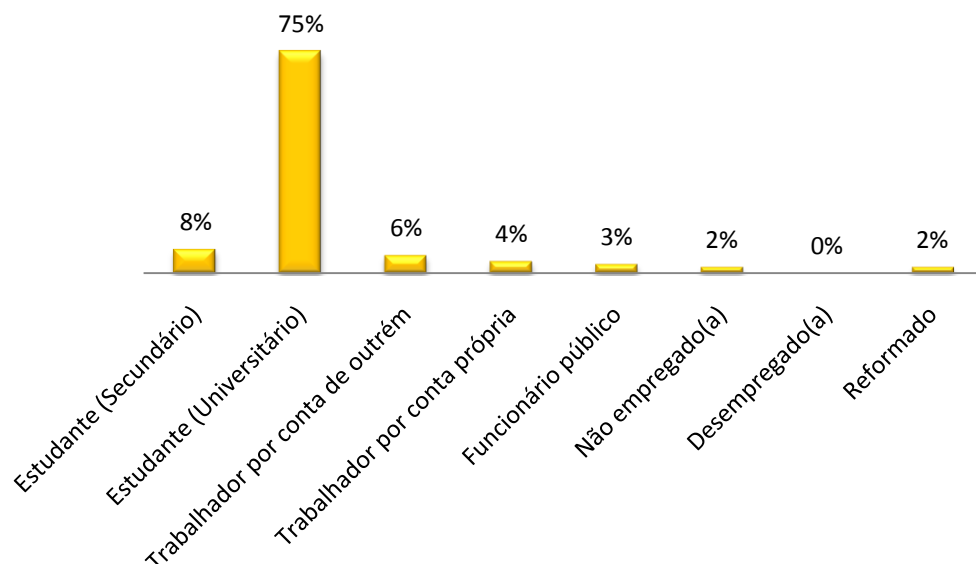
Da amostra de cem inquiridos que conseguimos, pouco mais de metade são indivíduos do sexo feminino. Em termos de idade percebemos que recolhemos uma amostra enviesada. A grande maioria dos nossos inquiridos (76%) tem entre 18 a 21 anos, isto porque o inquérito foi enviado maioritariamente para alunos da Universidade Católica Portuguesa.



Para comprovar o enviesamento da amostra podemos observar que a maior parte das pessoas que respondeu ao inquérito eram estudantes universitários. No entanto, tal facto não constitui um problema. Isto porque, apesar de não conseguirmos a colaboração de um número satisfatório de pessoas com idades não compreendidas entre 18 e 21 anos, é nos possível avaliar a aceitação do nosso produto no mercado visto que está mais orientado para um público mais jovem. Sendo, assim, a análise do consumidor não fica muito prejudicada.

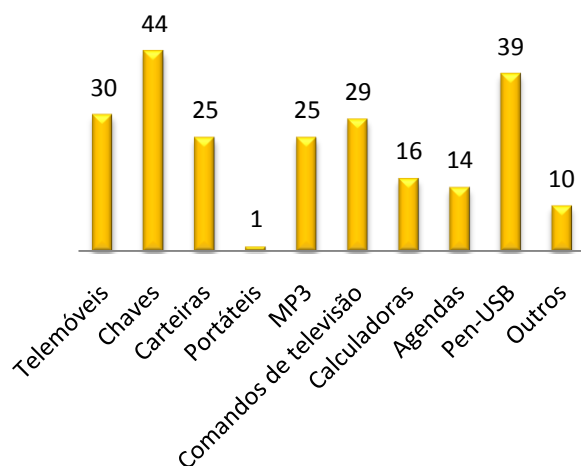
17

Ocupação

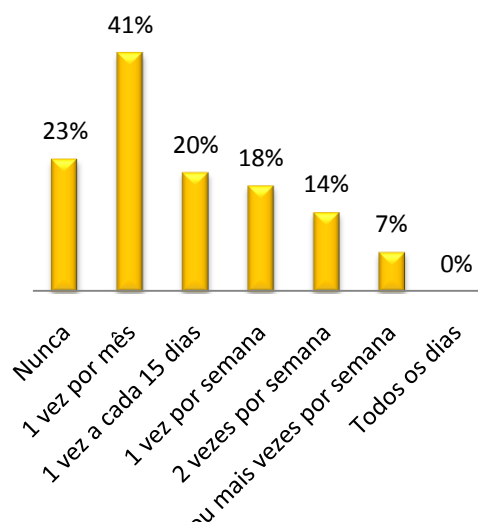


Dando início a uma avaliação em termos de potenciais consumidores, achámos que seria importante identificar quais os produtos perdidos com mais frequência, para perceber qual a melhor abordagem estética do nosso produto e quais as maiores alianças que a nossa empresa poderá vir a ter no futuro, por exemplo. Concluimos assim que as chaves, pens-USB e telemóveis são os produtos mais perdidos. Assim, a ideia de um transmissor em formato de pequeno porta-chaves (adaptável também para telemóveis) terá ligeiramente mais saída, por exemplo.

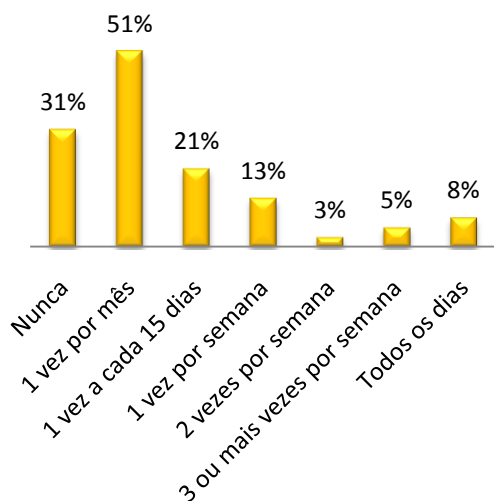
Objectos mais perdidos



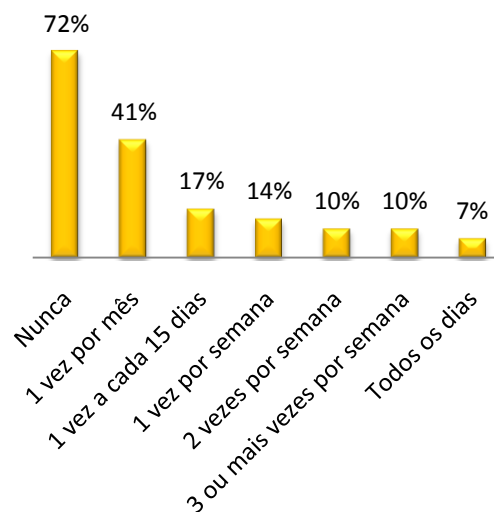
Chaves



Pen-USB

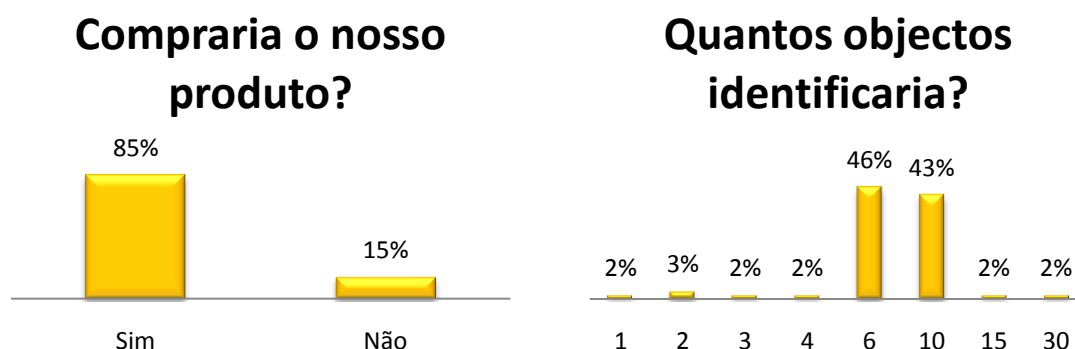


Telemóveis



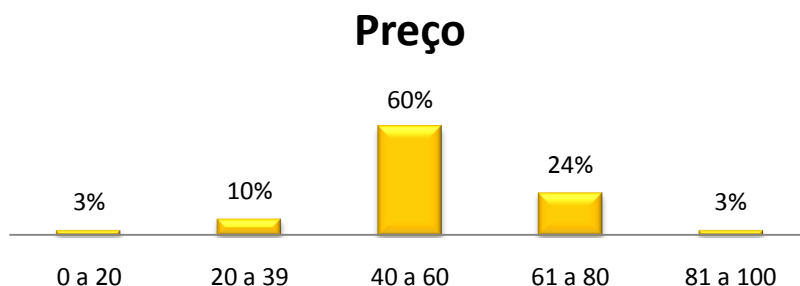
Outro factor a ter em conta é a relevância que o nosso produto terá para os consumidores, por exemplo, 72% dos inquiridos nunca perdem os telemóveis, porém o nosso produto será de especial importância para os 7% que os perdem todos os dias. Este padrão também se aplica às chaves e às pens-USB. Isto acontece porque apesar de haver uma grande percentagem da população que raramente perde ou esquece aonde deixou os seus objectos há também um número elevado de indivíduos que o faz com alguma frequência, sendo estes os potenciais consumidores do Wit².

Sendo assim, de todos os inquiridos que disseram perder objectos com frequência, 85% comprariam o nosso produto. Além disso, o número de transmissores que acreditam que seja mais adequado é seis (46% das respostas).



19

Por fim, foi necessário perceber qual a valorização que os consumidores fazem de um produto como o Wit². Concluímos que o preço ideal seria algo entre os 40 e os 60 euros.



Em suma, aliado aos factos de termos um público cada vez mais virado para as novas tecnologias e de vivermos num mundo cada vez mais competitivo que nos leva a lidar com muito stress todos os dias, este inquérito ajudou-nos a perceber melhor os nossos potenciais consumidores.

Teremos um público-alvo relativamente jovem cujo objectivo ao adquirir o produto será reduzir o tempo de procura por outros aparelhos perdidos. Obviamente que o preço que estariam dispostos a pagar não é o mais elevado, pelo contrário terá que ser baixo o suficiente para que não seja mais simples e mais barato ir até ao local de compra normal. Além disso, o número de transmissores suportado pelo receptor ficou definido como sendo seis. Muito provavelmente não é importante o receptor poder encontrar mais do que seis objectos porque, normalmente, não há mais do que esse número de objectos que queiramos assegurar a localização no dia-a-dia.

Tendo em conta esta análise e as características do próprio Wit[?] podemos considerar que o consumidor terá um *complex buying behaviour*. É fácil perceber que a aquisição do nosso produto exigirá um alto envolvimento na compra por parte do consumidor por dois motivos:

- ? o Wit[?] é um produto novo no mercado, logo o consumidor não o irá comprar sem antes fazer uma pesquisa apropriada e certificar-se que o aparelho lhe trará valor acrescentado;
- ? o próprio preço do produto, por mais que seja relativamente barato quando comparado a outros produtos tecnológicos, pode incentivar este tipo de comportamento no consumidor.

Além disto, há ainda que considerar que os consumidores percebem diferenças entre as marcas presentes no mercado. O Wit[?] terá características distintas das outras opções existentes no mercado, porém não terá GPS, característica à qual os consumidores podem associar credibilidade, por exemplo. Por sua vez, o nosso produto oferecerá uma identificação em tempo real da distância entre a pessoa e o objecto procurado que não se verifica nos outros localizadores.

Uma vez recolhida e analisada a informação o consumidor irá optar pelo produto que for mais de encontro às suas necessidades. Nós acreditamos que o Wit[?], pelo seu preço competitivo e características diferenciáveis, será aquele que mais apelará à grande parte dos consumidores mais jovens e sofisticados.

Em termos de influências externas o Wit[?] é o tipo de produto que pode beneficiar de uma promoção entre os próprios consumidores, ou seja, se houver casos de utilizadores satisfeitos então maior a probabilidade destes contribuírem positivamente para a opinião de outros indivíduos, através de um mecanismo de *mouth-to-mouth*.

CORE STRATEGY

SEGMENTATION

Para conseguirmos lançar o nosso produto no mercado com sucesso é preciso, em primeiro lugar, identificar as principais características desse mercado. Para tal foi necessário dividi-lo em segmentos, ou seja, pequenos grupos de consumidores com características semelhantes e que possivelmente reagirão da mesma forma a determinados produtos. Sendo assim, para o mercado dos localizadores de objectos considerámos que as principais características são o tipo de objectos que as pessoas querem identificar, o seu estilo de vida, a idade e o grau de familiarização com produtos tecnológicos.

WORKAHOLICS

Neste segmento estão as pessoas que possuem um alto rendimento e uma carga de trabalho igualmente elevada. Estão entre os 35 e os 55 anos e, devido ao seu dia-a-dia agitado – culpa da profissão e das responsabilidades familiares (normalmente têm pelo menos um filho) –, têm tendência a esquecerem-se de pequenos objectos (nomeadamente, telemóveis, pens, chaves, entre outros). Não utilizam ainda nenhum tipo de aparelho localizador porque não percebem o valor acrescentado dos modelos já disponíveis. Normalmente voltam a encontrar os objectos perdidos após algum tempo de procura – que gostariam de evitar. Porém não têm dificuldades em repor o objecto em caso de perda – a menos que contenha informações importantes.

LIGHT-MINDED

Constituído por jovens estudantes entre os 18 e os 25 anos que devido à natureza dos seus cursos e, por vezes, à grande distração, característica das gerações mais novas, acabam por se esquecer e perder muitos dos seus objectos (essencialmente telemóveis e pens). Não têm rendimentos próprios ou, se têm, são baixos. Não possuem nenhum aparelho identificador pelo simples facto de não encontrarem nenhum adequado às suas necessidades – grande parte da oferta está direccionada para a localização de crianças e a que não está é simplesmente pouco apelativa pelo preço e pelo design que possui. Nem sempre reencontram o que perdem porque deixam tais objectos em lugares públicos.

STRONG-MINDED

Inclui pessoas com idades entre os 55 e os 65 anos de rendimentos médios que mesmo que percam com muita frequência os seus objectos têm alguma dificuldade em assumir o seu problema de esquecimento. Sendo assim, não são consumidores de nenhum tipo de localizador. Perdem principalmente as chaves de casa e do carro, óculos de sol e telemóveis. Já apresentam alguma dificuldade em manusear aparelhos tecnológicos e nem sempre percebem a mais-valia que estes podem representar.

NON-TECHNOLOGICAL

Neste segmento encontram-se os indivíduos reformados (acima dos 65 anos). Independentemente do seu rendimento têm um grau de esquecimento muito elevado. Perdem desde óculos de sol até chaves de casa e normalmente demoram muito tempo primeiro que se lembrem onde deixaram os seus objectos. Muitas das vezes só os encontram por acaso e passado algum tempo do momento da perda. Não são perdas permanentes e na maior parte dos casos acontecem dentro de casa. Nunca tiveram nenhum tipo de localizador porque não só não percebem como funcionam como são avessos às novas tecnologias.

WARY

Constituído por pessoas entre os 25 e 35 anos que têm baixos a médios rendimentos e que por isso têm especial atenção aos seus pertences, uma vez que a substituição de produtos como telemóveis, por exemplo, ainda representa uma aquisição de valor considerável. Sendo assim não costumam perder ou esquecer com frequência os seus objectos e não sentem necessidade de adquirir aparelhos electrónicos que os auxiliem na procura dos seus próprios bens.

GADGET ADDICTED

Fazem parte deste segmento os grandes adeptos das novas tecnologias. São pessoas entre os 20 e os 35 anos que adoram todo o tipo de novos produtos que lhes possa facilitar o dia-a-dia. Se não possuem ainda nenhum tipo de localizador de objectos é simplesmente porque a oferta não é aliciante o suficiente. Precisam ser estimulados por características tecnológicas complexas mas de utilização prática e útil. Além disso, valorizam o design e o tamanho dos *gadgets*, sendo que, quanto menores melhores.

TARGETING

Para o nosso produto podemos concluir que, mediante os segmentos já mencionados acima, o nosso *target* é constituído pelos segmentos *workaholics*, *light-minded* e *gadget addicted*. Isto porque são esses os segmentos aos quais o nosso produto se adequa melhor. Sendo assim, assumiremos uma política de marketing diferenciado, visto que as nossas estratégias estarão voltadas para estes segmentos em particular.

A nossa oferta de um produto de simples utilização e ao mesmo tempo com precisão e rapidez de localização dos objectos faz com que seja ideal para atrair os consumidores do segmento *workaholic* que têm vidas demasiado atarefadas e com pouco tempo a desperdiçar. Além disso, para os consumidores do segmento *light-minded* o nosso produto apresenta um design mais actual e pode representar ganhos significativos de tempo para os estudantes mais apressados e esquecidos.

Já para aqueles que procuram todos os produtos que sejam mais avançados em termos tecnológicos o Wit? é um dos produtos mais desenvolvidos a esse nível. Apesar de não apresentar as coordenadas GPS, permite ao utilizador saber em tempo real a distância exacta a que se encontra do produto (desde que este esteja a um raio de 100 metros de distância) e em

que direcção está. Além disso, possui um design moderno e grande flexibilidade em termos de adaptação aos objectos (ou mesmo pessoas e animais, se for o caso) cuja segurança o consumidor deseja garantir. Desse modo estaríamos a garantir a atenção do segmento *gadget addicted* muito voltado para o mercado dos *gadgets*.

Através da definição do nosso *target* pretendemos especializar a nossa oferta e as nossas estratégias de comunicação de modo a garantir que transmitimos a mensagem correcta do nosso produto, atraindo especificamente os consumidores dos segmentos descritos acima.

POSITIONING

Uma vez definido o *target* é importante transmitir uma ideia clara do nosso produto de modo a que esta fique na mente dos vários clientes alvo. Para tal é essencial transmitir uma imagem transparente da empresa e do produto em si de modo a que todas as pessoas consigam perceber efectivamente qual o valor do Wit[?].

Para nos diferenciarmos da concorrência queremos transmitir os seguintes *product values*:

Facilidade de utilização: o Wit[?] possui um sistema simples que permite a qualquer utilizador programar o número que desejar de transmissores (máximo de seis por comando) ao receptor de modo simples sem necessidade de instalações de softwares auxiliares. Além disso, a utilização do produto durante o dia-a-dia não é complicada o que permite que seja usado por quase todo o tipo de pessoas, mesmo aquelas que pouco percebem de tecnologias;

Rapidez de localização: o nosso produto permite uma rápida identificação da localização dos objectos – com um mero clique no comando o consumidor fica a saber aonde está o objecto que pretende encontrar e tem uma clara percepção se está a aproximar-se ou afastar-se dele não só devido ao sinal sonoro como devido ao sistema de identificação da direcção;

Design moderno: o Wit[?] procura transmitir uma imagem de modernidade, simplicidade e leveza de modo a que os consumidores se identifiquem com o produto e que o vejam como um aparelho apelativo em termos estéticos. Queremos, assim, que os consumidores associem o nosso produto a um estilo de vida contemporâneo em que todos os segundos são importantes e, dessa forma, vejam o Wit[?] como um auxiliar prático e confiável nas suas vidas;

Adaptabilidade: por fim queremos que ao pensar em algo que não se quer perder, seja que objecto for, o consumidor imediatamente se lembre do Wit[?]. Para isso criámos um produto versátil cujos transmissores fogem ao padrão comum sendo ou adesivos que se podem facilmente colar a qualquer coisa ou pequenos *charms* que se inserem nos telemóveis e pens, por exemplo, sem prejudicar a beleza dos próprios objectos.

Com estes *product values* pretendemos uma rápida associação da nossa marca ao estilo de vida moderno que exige rápida resposta dos localizadores para que o consumidor os percepcione como realmente úteis. O valor que o Wit[?] representa ao nível da facilitação do dia-a-dia, aliado às suas linhas simples e modernas faz com que o produto seja apelativo ao segmento mais jovem bem como ao mais adulto, sendo que este último adere ao produto também devido à sua versatilidade.

Além disso, assumimos deste modo um posicionamento de “more for less”. O Wit[?] não é um produto muito caro quando comparado aos seus concorrentes e traz mais-valias diferentes, como a sua já referida adaptabilidade e precisão da localização fornecida. É preciso deixar claro que assumimos tal posicionamento numa óptica de funcionalidade e facilidade de uso do nosso produto e num ângulo de vantagens ao nível do *augmented product* que oferecemos e não numa perspectiva de especificidade de localização. Uma análise desta segunda característica isoladamente levar-nos-ia a concluir que temos uma oferta “less for less” visto que não disponibilizamos localização via GPS.

LADDERING

O *laddering* corresponde a uma técnica quantitativa e qualitativa, que avalia os valores pessoais dos consumidores, identificando-os nas suas decisões de compra. A motivação e a cognição são os aspectos que contribuem para esta técnica que compara e conclui atributos, benefícios e valores. Assim, importa aplicar este conceito ao nosso produto e no âmbito dos segmentos em que nos vamos posicionar.

WORKAHOLICS

- ? Benefício funcional: perder menos tempo a procurar objectos
- ? Benefício emocional: menos stress
- ? Atributos: eficiência e rapidez
- ? Frase: “time is precious, Wit[?] it”

LIGHT MINDED

- ? Benefício funcional: encontrar objectos que estavam perdidos/esquecidos do local onde colocou
- ? Benefício emocional: satisfação da utilização dos produtos que perderia
- ? Atributos: eficácia
- ? Frase: “your things are precious, Wit[?] it”

GADGET ADDICTED

- ? Benefício funcional: simplesmente ser um produto inovador
- ? Benefício emocional: satisfação pessoal
- ? Atributos: inovação
- ? Frase: “update your things, Wit[?] it”

MARKETING MIX

PRODUCT

MATRIZ BCG

A matriz BCG consiste num ponto de vista estratégico sobre determinados negócios de uma empresa. A matriz ajuda a empresa a organizar as suas unidades de negócio, representando uma tomada de decisão de abandonar ou investir, dependendo do quadrante em que o negócio se encontre. Os quadrantes relacionam o crescimento do negócio e a quota de mercado.

Desta forma, aplicando-a ao Wit[?], este é considerado um *Question Mark*. Este quadrante é caracterizado por mercados em grande crescimento, mas nos quais a empresa ainda não é líder de mercado. O Wit[?] insere-se num mercado cujo crescimento se espera considerável. Isto porque registámos uma adesão razoável por parte do mercado nos inquéritos realizados e a quota não será muito elevada, pois existem concorrentes (apesar de considerarmos que o nosso produto satisfaz de forma muito mais completa e precisa as necessidades deste mercado, a um preço inferior pois usa uma tecnologia mais básica). Confirma-se a necessidade de investimento que o Wit[?] tem, já que os que se encontram neste quadrante exigem grandes investimentos para suportar o desenvolvimento e implementação dos mesmos. Se o investimento for bem sucedido e os objectivos de crescimento do produto forem alcançados, futuramente este passará a ser considerado uma Star. Isto acontecerá caso o produto ganhe quota de mercado suficiente para se tornar líder de mercado.

25

NÍVEIS DO PRODUTO

CORE PRODUCT

O nosso produto irá satisfazer a necessidade de muitos consumidores que no seu dia-a-dia se deparam com inúmeras situações de esquecimento dos seus objectos mais pessoais, e que perdem largos períodos de tempo tentando encontrá-los. Por esta razão, a Wire.it, uma nova empresa no mercado, encontrou nesta necessidade uma oportunidade para o desenvolvimento de um produto que solucionasse este problema, através do Wit[?] e que fosse ao encontro deste problema tão frequente.



Fig. 1

O Wit[?] consiste num receptor de ecrã tátil no qual, quando ligado, existem duas opções de menu de visualização: poderá surgir sob a forma de um conjunto de ícones correspondentes a diferentes tipos de objecto, com a respectiva legenda, ou a uma lista com o nome de cada objecto e a respectiva frequência. Estes dois tipos de menus têm como objectivo facilitar a utilização do Wit[?], uma vez que permitem ao consumidor não ter que decorar qual a frequência do emissor referente a cada objecto. Este comando poderá detectar no máximo 6 objectos, uma



vez que terá sido esta a principal escolha dos consumidores inquiridos. No entanto, se no futuro a Wire.it detectar uma crescente necessidade dos consumidores, no sentido do aumento da capacidade de armazenamento, consideramos lançar um novo Wit[?] com capacidade máxima para 10 objectos. Os transmissores, ou Witters, podem ter o formato de um autocolante ou de um pequeno porta-chaves (ver. Fig 1), sendo a sua frequência única e alcançável a um raio máximo de 100 metros.

Quando o Wit[?] é accionado, no seu ecrã surge a distância a que se encontra o objecto e uma seta indicativa da direcção que o utilizador deve tomar. À medida que o utilizador se aproxima do emissor, a distância apresentada no ecrã diminui, permitindo assim perceber se o utilizador se encontra ou não mais próximo do que procura. Ao Wit[?] é aliado um sistema de segurança que permite um *backup* das frequências dos transmissores conectados aos objectos pessoais dos utilizadores. Este *software* poderá ser adquirido por *download* gratuito do website da Wire.it. Este *software* permite também desactivar o aparelho, evitando problemas aliados ao roubo dos seus objectos.

Com a compra do Wit[?] o consumidor tem acesso a um vale que lhe proporciona a aquisição gratuita de 4 Witters. Desta forma, se o consumidor pretender utilizar a capacidade máxima do produto, tem apenas de comprar dois dispositivos adicionais. Esta estratégia tem como objectivo facilitar a familiarização e aquisição do Wit[?], visto que o seu preço se torna substancialmente mais baixo, passando a abranger um maior número de consumidores.

O Wit[?] apresenta-se como um produto pioneiro num mercado no qual as novas tecnologias são cada vez mais relevantes e cada vez mais importantes para o consumidores. Desta forma, é essencial criar um produto cujos atributos assentem nestas novas preferências e exigências do mercado. O Wit[?] insere-se nestas características uma vez que se trata de um produto de alta tecnologia, constituído pelas melhores componentes disponíveis hoje em dia. Aliado à tecnologia de ponta encontra-se um design moderno que apela a consumidores cada vez mais atentos às características estéticas dos seus bens pessoais.

ACTUAL PRODUCT

Ao Wit[?] são aliadas diversas características diferenciadoras, que ajudaram ao seu posicionamento e à atracção de novos consumidores. A Wire.it decidiu investir e diferenciar-se na Qualidade, no Design, na Marca e na Embalagem do Wit[?].

A QUALIDADE

A qualidade de um produto é um activo muito importante ao seu posicionamento, pelo que a qualidade não pode ser apenas medida em termos de elementos tangíveis mas sim, em termos de valor e satisfação para o cliente. Como tal, a qualidade focada nas necessidades do cliente, deve ser alocada a duas dimensões: nível de qualidade e consistência da qualidade do produto. A utilização de alta tecnologia na produção do Wit[?] permitir-nos-á posicioná-lo como um produto adequado ao actual mercado em constante desenvolvimento tecnológico e que facilmente se posicionará como sendo funcional, duradouro e de confiança. No que toca à consistência da sua qualidade, definimos o Wit[?] de modo a que este estivesse em conformidade com a performance desejada pelo consumidor, ou seja que fosse de encontro às

suas reais necessidades e expectativas. Por sua vez, os Witters, os dispositivos emissores do sinal, são constituídos por material altamente seguro e resistente, o que permite uma menor preocupação ao consumidor, no que toca à manutenção do objecto. Por fim, o *download* do *software* de *backup* das frequências do Wit? não constitui qualquer tipo de perigo para o computador do utilizador, uma vez que a Wire.it desenhou o *software* de modo a que o risco de contrafacção ou de *phishing* fosse minimizado, fazendo com que o consumidor se sinta totalmente seguro quando utilizar o mesmo.

O DESIGN

O *design* de um produto, é para muitos consumidores um factor essencial para a decisão de compra. Por esta razão, a Wire.it aposta em linhas simples e num tamanho reduzido, aproximadamente 3,5x6cm, para que o consumidor possa facilmente manusear e guardar.



Apesar de o produto na sua forma *standard* ser de cor preta, a Wire.it irá no futuro, após a implementação do Wit?, lançar uma gama especial em cores diferentes e mais abrangentes que possam diferenciar o produto dos restantes concorrentes.



27

Os Witters também constituem uma estratégia de diferenciação para a Wire.it, e como tal, decidimos investir em diferentes tipos, formas, cores e temas para os mesmos. Deste modo conseguiremos apelar a um maior e mais diversificado número de consumidores. Os Witters terão a forma de pequenos porta-chaves ou de autocolantes, e poderão ter a forma de objectos, personagens ou símbolos conhecidos pela maioria dos consumidores.

A MARCA

| | | |
|--------------------------------|--|----------------------|
| MyBud | | <input type="text"/> |
| FYT (Find Your Things) | | <input type="text"/> |
| Loss | | <input type="text"/> |
| SLYT (Stop Losing Your Things) | | <input type="text"/> |
| Hide replies | Tem outra ideia? Sugira (se quiser, explique): | <input type="text"/> |

1. tracker
2. BB (Belonging beep)
3. UFI - Ultra Finder
4. LORD (Lost Objects Radar for Dummies)
5. TBF (Too Busy to Find it)
6. WAY - Where are you
7. hya (here you are!)
8. L&F (Lost and Found)

A Wire.it define-se como uma empresa na vanguarda da tecnologia, que aposta em produtos que trazem valor para o cliente, através da sua facilidade de utilização, utilidade prática, *design* e inovação. Como tal - e por ser uma empresa nova no mercado - torna-se importante atribuir aos seus produtos um nome marcante, que tome o seu lugar na mente do consumidor enquanto objecto essencial do seu dia-a-dia. Para estimular o envolvimento do consumidor, e para adoptar por um nome que lhe fosse apazível, decidimos colocar uma rubrica de sugestões para o nome do futuro Wit[?], para além das nossas próprias sugestões para o nome do produto. Como tal, foram vários os inquiridos que exprimiram uma opinião diferente das propostas. Para além dos mais popularmente escolhidos (FYT e SLYT), decidimos considerar apenas algumas das marcas sugeridas, estando estas em maior congruência com a nossa ideia do produto. Decidimos então deliberar entre as opções WAY e FYT, que para além de serem siglas (que aparentam ser dos meios de denominação favoritos dos inquiridos), são nomes sonantes e memoráveis. Contudo, através de uma análise mais aprofundada, concluímos que o nome FYT se relacionava demasiado com o sector da saúde e bem-estar físico (dada a sua semelhança com a palavra *Fitness*), pelo que enveredámos por nomes que se correlacionassem um pouco mais com a função do produto e com a área em que este se insere. Do mesmo modo, o nome WAY ("Where are you?") poderá transmitir a ideia errada acerca da utilização do produto: através da sigla de "Where are **YOU**?", o consumidor poderá pensar que se trata de um *gadget* cuja função é a de encontrar e localizar pessoas, ou seja, mais num âmbito de controlo e espionagem de indivíduos, ou até mesmo de ajuda e aconselhamento psicológico, o que não é de todo o objectivo e o posicionamento do que seria o futuro Wit[?]. Assim, e seguindo a mesma estratégia de utilização de siglas, mas ainda reforçando qual a função e utilidade do produto, optámos pelo nome final Wit[?]. O nome Wit[?] surge inicialmente pelo aproveitamento da "Where is it?"⁴ mas decidimos apresentá-lo ao consumidor como sendo um nome próprio, que se torna tangível através do slogan "Time is Precious, Wit it". Por ser diferenciador e fácil de memorizar, o futuro reconhecimento do produto e *long-term brand awareness*, e consequentemente, *costumer brand equity* será nitidamente uma tarefa mais fácil para os nossos potenciais consumidores.

Wit[?]

Fig. 2

Wii™

Fig. 3

28

Quanto ao design da marca, apesar de inicialmente termos optado pelo logotipo demonstrado na Figura 2, decidimos alterá-lo, mais uma vez porque este se assemelhava ao logotipo da marca da consola de videojogos Wii (Figura 3). Deste modo, e porque não queremos o Wit[?] associado a esta marca e tipo de produto, alterámos para um logotipo de linhas mais direitas e mais relacionadas com o próprio design do Wit[?].

A EMBALAGEM

Os milhares de produtos existentes nas prateleiras das lojas, e o aumento do número de compradores impulsivos, levam a que as empresas invistam substancialmente em aspectos mais facilmente percebidos pelos consumidores. A embalagem torna-se então, numa ferramenta fulcral

⁴Decidimos optar pela sigla Wit e não Wiit, pela semelhança da última com a marca da consola de videojogos Wii



no que toca à atracção e primeira impressão do (futuro) cliente. Como tal, investimos numa caixa de cartão duro e reciclável, de área pouco superior à do Wit[?], não criando estorvo aquando a compra e no futuro arrumo da mesma, e que assegura o transporte do produto. O facto de ser constituída por materiais totalmente biodegradáveis contribui para a atracção de clientes com preocupações ambientais, cujo número está em exponencial crescimento. O design da caixa é também um elemento essencial para despertar a atenção dos consumidores, e por esta razão apostámos numa cor marcante, (preto), e na colocação do símbolo e slogan do nosso produto, como forma de enfatizar o factor *costumer brand awarness*.

A embalagem dos Witters consistirá apenas num envolvente de plástico transparente, em que o consumidor poderá visualizar perfeitamente o tipo de emissor que está a comprar, e fazer a sua escolha mais facilmente entre a variada oferta da Wire.it.

AUGMENTED PRODUCT

Para além das características anteriormente mencionadas, a Wire.it oferece benefícios adicionais aos seus consumidores, ao criar dois serviços a partir dos quais utilizadores e futuros utilizadores do Wit[?] podem colocar as suas questões e resolver alguns problemas relacionados com o produto.

SERVIÇO DE APOIO AO CLIENTE

O Wit[?] é um produto cuja tecnologia é nova no mercado, e cujas funções não são conhecidas pela grande maioria dos consumidores, uma vez que se trata de um tipo de produto com baixo nível de divulgação. Como tal, a Wire.it considera importante prestar um serviço que traga valor acrescentado aos seus consumidores, que os ajude na resolução de qualquer problema inerente ao Wit[?]. O Serviço de Apoio ao Cliente, de nome Wiring.it, divide-se em dois níveis: o Serviço de Chamadas e a Rede Wiring.it. O primeiro consiste num número de telefone, presente na caixa do produto, para o qual os consumidores podem ligar gratuitamente durante os primeiros 3 minutos, sendo atendidos por pessoal especializado que poderá responder eficazmente aos múltiplos problemas apresentados, sendo que pagam um custo adicional de 0,20€ por minuto nos minutos seguintes. A Rede Wiring.it consiste num website que tem por objectivo o encontro online de consumidores e futuros consumidores do Wit[?]. Neste website existe o acesso a dois fóruns distintos: o primeiro é aberto a novos consumidores que queiram saber mais acerca do produto, e através do qual estes entram em contacto com clientes actuais do Wit[?]. O outro fórum existe para que actuais utilizadores do Wit[?] coloquem questões mais específicas acerca do mesmo, as quais são respondidas por especialistas na utilização do mesmo, e ao qual só tem acesso quem já tenha comprado o Wit[?], uma vez que o acesso é feito através de um número de utilizador e password, disponibilizados com o mesmo.

PROMOTION

Hoje em dia, as empresas deparam-se com um novo ambiente no que toca às cadeias de informação e de transmissão de mensagens. Como tal, estas têm vindo a adaptar as suas campanhas de comunicação de modo a que abrangessem, não o maior número de consumidores indiferenciados possível, mas de forma a que fossem ao encontro de grupos

específicos de consumidores, criando estratégias de marketing focadas em cada um dos nichos. Do mesmo modo, os meios de comunicação estão a evoluir e a transitar das vias tradicionais, TV e revista de imprensa generalizada, para canais mais específicos e inovadores, como *Internet adds* e anúncios em canais de TV por cabo ou satélite.

A forma que a Wire.it encontrou para criar *costumer value* e construir relações de sucesso com os consumidores foi através de um *promotion mix* inicial que inclui a divulgação do Wit? através de uma campanha publicitária em revistas de imprensa temáticas (nomeadamente nas revistas EXAME Informática, PC Guia, VOGUE Portugal, ELLE Portugal, Máxima, Sábado, Visão, Fócus, TimeOut e Blitz), de planos de promoções esporádicos e de divulgação nos locais de distribuição. A vantagem que nós encontrámos nestes dois tipos de comunicação reside sobretudo na abrangência de públicos mais específicos, mas ainda assim tendo em conta uma política de minimização de custos.



OBJECTIVO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Uma vez que a Wire.it é uma empresa inteiramente nova no mercado, e do mesmo modo que os seus produtos pertencem a um ramo da nova tecnologia desconhecido à maioria dos consumidores, o objectivo da sua estratégia de comunicação reside em dar conhecimento da empresa e do produto aos consumidores. O nosso objectivo principal é criar *brand recognition* e chamar a atenção dos consumidores para o Wit?, de modo a que estes se possam sentir atraídos por este novo produto.

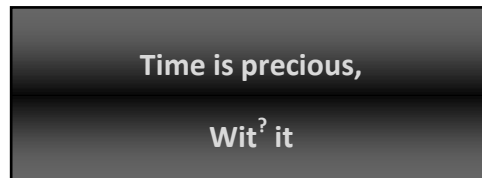
CAMPANHA PUBLICITÁRIA

O investimento na revista de imprensa terá como objectivo a captação imediata da atenção do consumidor ao virar a página de uma determinada revista. Como tal, a nossa aposta em revistas especializadas irá basear-se num único anúncio, que se distribuirá em duas páginas. Na primeira página da campanha, pretendemos causar um impacto emocional no

consumidor. O anúncio consistirá num fundo preto, em que no canto superior direito aparecerá uma mão a segurar o Wit?. Do Wit? surgirão “fibras” luminosas, (ver Fig. 4) que irão ao encontro do slogan de promoção do produto, no centro da página. No canto inferior esquerdo surgiria um exemplo de aparelho pessoal (como um telemóvel ou leitor mp3), ao qual estaria adjacente um Witter, e a partir do qual também surgirão as mesmas fibras luminosas ao encontro do slogan:

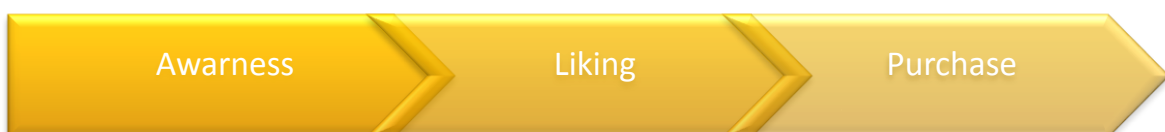


Fig. 4



Na segunda página da campanha, que surgiria uma página depois da primeira, a Wire.it apostou num anúncio mais informativo, para dar a conhecer o Wit? aos consumidores. Seria da mesma forma sob um fundo preto, mas neste caso teríamos o produto bem centrado na página, rodeado de todos os Witters disponíveis para venda. Deste modo, pretendemos aludir ao lado racional do consumidor ao dar-lhe a conhecer o que é realmente o produto. Esta campanha nos *media* estará presente nas diferentes revistas nos meses de Janeiro, Maio, Junho, Setembro e Dezembro, de modo a melhor enfatizarmos as restantes campanhas promocionais.

A campanha publicitária nos canais de distribuição pretenderá dar conhecimento aos consumidores do novo produto que pode ser adquirido nessas mesmas lojas, e de como este irá funcionar. A Wire.it irá colocar nas lojas FNAC, (o nosso principal retalhista), dos centros comerciais Colombo, Fórum Algarve e GaiaShopping, (durante os meses de Janeiro, Maio, Junho e Dezembro), um Wit.man que terá como objectivo demonstrar o funcionamento do Wit?. A campanha consistirá numa interacção entre o Wit.man e os consumidores, em que o primeiro pede a um potencial consumidor que este esconda um dado objecto na loja e, em seguida, pede a um segundo consumidor que tente encontrar esse objecto na loja através da utilização do Wit?. Deste modo, os nossos potenciais consumidores tomarão conhecimento do eficaz funcionamento do produto e de como a sua utilização é fácil e prática. Para além disso, disponibilizaríamos da cobertura dos divisores de alarme para colocar “cartazes” promocionais do Wit?, causando um impacto imediato à entrada da loja. Estas campanhas ocorreriam nos meses mais propícios á compra do Wit?: no mês de lançamento, Janeiro, em Maio, e no último mês do ano, altura em que os níveis de consumo de *gadgets* é superior ao dos restantes meses devido à época de festividades. A campanha de divulgação no interior dos canais de distribuição pretende levar os consumidores da sua fase de *awarness*, momento em que tomam conhecimento do produto, para a fase de *liking* e *purchase*.



Plano de Marketing
Wit?

PLANO DE PROMOÇÕES

| | Plano Promoções | | | Campanha Publicitária | | | |
|-----------|-----------------|-----------------|---|-----------------------|------------------|-------------------|--|
| | Estratégia | Plano | | | Tipo de Campanha | | |
| Janeiro | Price Packs | Semana 1 e 2 | Desconto 20% na compra do 2º Witter | Wit.man | Promoção FNAC | Promoção Revistas | |
| | | Semana 3 e 4 | Desconto 10% na compra do 2º Witter | | | | |
| Fevereiro | | | | | | | |
| Março | Premium | | Oferta de capa na compra do Wit? | | | | |
| Abril | | Semana 1 | | | | | |
| Maio | | | | Wit.man | | Promoção Revistas | |
| Junho | | | | | | | |
| Julho | | | | | | | |
| Agosto | | | | | | | |
| Setembro | Price Packs | | Kit Back to Business - Dois Witters por 10€ | | | Promoção Revistas | |
| Outubro | | | | | | | |
| Novembro | | | | | | | |
| Dezembro | Price Packs | Semana 1, 2 e 3 | Desconto 20% na compra do Wit? | Wit.man | Promoção FNAC | Promoção Revistas | |
| | | Semana 4 | Desconto 15% na compra do Wit? | | | | |
| | Refunds | | Devolução de 15% do PV em Janeiro | | | | |

Sendo o Wit? um produto novo no mercado, assim como a Wire.it, é necessário aliciar os consumidores através de factores adicionais aos das características dos produtos, uma vez que estes não estarão disponíveis a pagar tanto por um produto que à partida não lhes é familiar. Deste modo, delineamos 4 Fases para a nossa Estratégia de Promoção.

FASE 1

Na altura do lançamento do produto, é necessário criar estratégias que aliciem o consumidor à compra do Wit[?], e que o estimulem a utilizar o produto na sua capacidade máxima, de modo a realmente comprovar a sua qualidade e eficiência. Como tal, iremos aplicar *price packs* de 20% e 10% no primeiro mês do ano, de modo a promover a compra do Wit[?] através de um preço mais baixo na compra do 2º Witter, que permitirá a utilização da capacidade máxima do mesmo, para além de gerar experimentação. Esta primeira fase durará apenas um mês uma vez que queremos promover o factor novidade, que terá mais impacto no consumidor se for de pouca duração. Uma vez que se trata de um produto novo, neste mês de Janeiro e no mês seguinte iremos promover *trade allowances* no valor de 20% uma vez que se trata de um meio de incentivar o retalhista a comprar o Wit[?], fazendo com que este aumento o seu nível de confiança face ao nosso produto.

FASE 2

Uma vez que um dos objectivos para o Wit[?] é a sua diferenciação através da venda em diferentes cores, no mês de Março e até meio do mês de Abril iremos proceder à estratégia promocional de oferta de *premiums*, sob a forma de uma capa de protecção para o Wit[?] na compra do mesmo, disponível nas possíveis cores em que este será distribuído futuramente. Deste modo, realizamos não só um estudo ao consumidor, revelando-nos as suas preferências, como também o incentivamos à compra do produto, tornando-se num factor adicional e benéfico à decisão de compra do consumidor. Para além disso, como modo de continuar a promover o produto e divulgar a sua eficiência e qualidade de funções, teremos durante o meio do mês de Maio e de Junho novamente a presença de um Wit.man em pontos de distribuição estratégicos (Fnac do Gaiashopping, Fórum Algarve e Centro Comercial Colombo), que tenham maior afluência de possíveis futuros consumidores. Deste modo estaremos a incentivar a compra (com a oferta das capas protectoras) e a promover a experimentação (através da presença do Wit.man). Durante o mês de Março iremos continuar as *trade allowances* de 20% como forma de criar a continuação do incentivo inicial da compra do retalhista.

FASE 3

Após o período de férias, em que os níveis de consumo de produtos como o Wit[?] são menores, é necessário voltar a promovê-lo, pelo que apostámos num *price pack* para os Witters, oferecendo um preço de 10€ por dois destes, contrastando com os 12€ convencionais. Esta estratégia é mais uma vez uma forma de incentivar a compra do produto e de facilitar a decisão de compra do consumidor, uma vez que lhe oferecemos incentivos adicionais que lhe trazem valor acrescentado.

FASE 4

Na fase final do ano, e consequentemente na fase final do nosso plano anual de promoções, é importante apostar numa estratégia forte de incentivo à compra. Devido à época de grande consumo característica do mês de Dezembro, acreditamos que um desconto no preço de compra do Wit[?] é o incentivo ideal para o aumento do consumo do mesmo, sendo

que o desconto de maior valor nas três primeiras semanas do mês se deve à ocorrência do Natal e do período de maior consumo de bens de alta tecnologia. Apesar do impacto directo dos *price packs*, acreditamos que os *refunds* são também um incentivo adicional à decisão de compra. Uma vez que, em termos de custos para a Wire.it, só haverá impacto em Janeiro, esta estratégia apresenta-se como uma escolha viável para uma empresa ainda pouco consolidada no mercado. O benefício para o consumidor, apesar de não ser imediato, permite que este adquira o Wit[?] a um preço efectivamente mais reduzido, uma vez que obterá um desconto de 15% sobre o preço de venda, no mês seguinte.

PLACE

A Wire.it, sendo uma empresa nova e sem qualquer histórico financeiro ou de produção, terá alguma dificuldade em produzir um aparelho tecnológico como o Wit[?]. Assim, no primeiro ano de lançamento do produto encomendar-se-ia a fabricação a uma empresa exterior que se encarregaria da produção e montagem do Wit[?]. Depois de concluído o processo de montagem, todos os aparelhos estariam guardados em stock num armazém alugado pela empresa, com cerca de 60 m² localizado nos Anjos (Lisboa). Quando as lojas retalhistas encomendassem o produto, teríamos sempre disponível neste armazém um mínimo de 31.300 comandos o que corresponderia então a 125.200 Witters para serem oferecidos e 62.600 Witters que seriam disponibilizados para venda. Assim, podemos dizer que a nossa cadeia de distribuição convencional teria três membros independentes: o fabricante a quem nós, grossistas, encomendaríamos o produto; a Wire.it que armazenaria o produto e o revenderia aos retalhistas que, por sua vez, o venderiam ao consumidor final.

34



Esta organização da cadeia de distribuição poderá, com o desenvolvimento e crescimento da empresa, ser diminuída, uma vez que a longo prazo a Wire.it poderá vir a controlar a produção e montagem do produto.

O Wit[?], sendo um produto tecnológico, terá que estar disponível em diversos pontos de venda associados ao consumo de *gadgets* e aparelhos electrónicos. Lojas como FNAC, Worten, Vobis, Media Markt e Radio Popular são assim as mais indicadas para lançar um produto como o Wit[?], aumentando assim a visibilidade do Wit[?] e as hipóteses deste ser bem sucedido. Tal deve-se ao facto de, em Portugal, estas serem as maiores e mais conhecidas lojas que actualmente se encontram no mercado retalhista de produtos de tecnologia e novos *gadgets*. Para além disso, estas lojas são conhecidas pelos consumidores como sendo de confiança, pois todos os produtos que vendem têm um bom nível de qualidade. Assim, só o facto do Wit[?] se encontrar à venda numa loja como a FNAC, Worten ou outra já dita, transmite *per si* uma imagem de confiança no aparelho, por parte dos últimos vendedores, aos potenciais consumidores.

Outro aspecto a realçar será a potencialidade do mercado da internet enquanto natural promotor das novidades de *gadgets* e produtos tecnológicos. A loja PIXmania encontra-se actualmente bastante bem posicionada, sendo líder no mercado europeu, com cerca de 25 milhões de visitantes mensais. Assim, por forma a alcançar-se uma ainda maior e melhor visibilidade do nosso produto, é de extrema importância o Wit[?] ser também vendido online, começando nesta fase inicial apenas a ser comercializado via web pela PIXmania. Tal poderá expandir num plano a longo prazo de crescimento o horizonte de mercado para a zona geográfica europeia, sendo um factor de diferenciação que poderá *a posteriori* trazer vantagem competitiva à empresa.

PRICE

Durante a análise do estudo de mercado, a Wire.it teve a preocupação de questionar os seus potenciais consumidores acerca do preço que estariam dispostos a pagar pelo produto Wit[?]. Concluímos que o preço seria aceite num intervalo de 40 a 60 euros do comando base. Desta forma, tendo em conta as disponibilidades do cliente e após realizar uma análise mais aprofundada dos custos, através do cálculo da demonstração de resultados estimada para o primeiro ano de actividade, optámos por estabelecer os seguintes preços: 60€ para o comando base, sendo que este contém um vale de oferta de quatro Witters; e 6€ por cada Witter adicional que se compre.

Além disso, há que ter em conta que os retalhistas exigem uma margem de 15% sobre o preço de venda de cada comando e de cada emissor. Assim, a Wire.it não recebe por cada comando 60€ e por cada emissor 6€ mas sim 85% destes valores. Tal veio assim aumentar o número mínimo exigido de vendas de forma a que estas consigam cobrir as despesas incorridas no lançamento do produto.

É ainda importante referir que a execução de um plano estratégico de lançamento do Wit[?] inclui também uma estratégia de ajustamento de preço durante as primeiras duas semanas do lançamento do produto. Esta estratégia consiste em *promotional pricing*, ou seja, diminuição temporária dos preços de forma a que haja uma maior adesão à compra do produto e assim um consecutivo aumento de receitas. No caso do Wit[?] esta redução na primeira semana será de 20% aquando a compra de um segundo Witter, diminuindo este valor na segunda semana para 10%.

ANÁLISE FINANCEIRA

ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

No âmbito da análise de sensibilidade do nosso produto, há factores a ter em conta. O preço do Wit[?] será de 60€. Consideramos que variações negativas no preço, isto é, uma descida, não serão minimamente interessantes para os *targets* aos quais o nosso produto se dirige. Se falarmos em variações negativas diminutas (para 50€ no máximo), já que são segmentos pouco sensíveis ao preço, tem pouco interesse. Contudo, consideramos que, com base na teoria económica adequada (Lei da Oferta e da Procura), uma descida de preço irá proporcionar um aumento da quantidade vendida. É importante fazer a ressalva para o facto de estarmos a reduzir o preço (para metade do preço) poder até contribuir para uma eventual perda de credibilidade junto do consumidor, já que é quase um pressuposto de que um produto de qualidade, inovador e do departamento tecnológico não terá um preço baixo. Caso o preço do mesmo também aumentasse consideravelmente (para o dobro, exemplificando), e apesar de, como já referimos, não haver muita elasticidade ao preço, consideramos que teria impacto, reduzindo a quantidade vendida.

ANÁLISE DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

De forma a percebermos se o produto será rentável ou não, teremos que fazer uma análise dos diversos gastos e rendimentos subjacentes à produção e comercialização do Wit[?]. Para tal, fizemos uma previsão de como seria a demonstração de resultados da empresa Wire.it após um ano de actividade.

Em primeiro lugar, estimámos o número de unidades de comandos base e emissores vendidos, primeiramente através de uma análise da população portuguesa e do número de potenciais consumidores tendo em conta as faixas etárias dos nossos segmentos e, seguidamente através de uma análise do número de lojas onde o produto estaria disponível e da dimensão de cada uma destas. Segundo o INE, em 2008, em Portugal residiam 10.627.250 pessoas. Tendo em consideração que, somente 7.130.050 pessoas é que têm uma idade compreendida entre os 15 e os 64 anos e que o nosso *target*, segundo a segmentação efectuada, compreende consumidores dos 18 aos 55 anos de idade, poderemos dizer que, teríamos, em 2008, aproximadamente 5.630.050 pessoas entre os 18 e os 55 anos. Para além desta diminuição do número de indivíduos pela sua faixa etária, ainda teremos que considerar que nem todos os indivíduos compreendidos entre os 18 e os 55 anos se inserem nos segmentos Workaholics, Lightminded, Gadget Addicted. Assim, considerámos que, dos indivíduos que se encontram entre os 18 e os 55 anos, 2.500.000 não se adequam aos segmentos tidos como *target*. Assim, no final, o produto poderia ser utilizado por 3.130.050 pessoas. Pretendendo obter uma taxa de penetração de mercado de 4%, teremos uma produção anual de 125.202 Wit[?], o que corresponde a uma produção mensal de 10.433,5 comandos base. Esta produção de comandos teria de ser acompanhada por uma produção de Witters de, pelo menos, o quadruplo dos comandos, visto que, na venda de um comando oferecemos um vale que permite escolher quatro Witters grátis. Assim, a produção mensal de Witters oferecidos seria de 41.734 e, por forma a cobrir a capacidade máxima do comando,

teríamos ainda que produzir mais dois Witters por comando, ou seja, 20.867 Witters produzidos mensalmente.

Visto, actualmente, a FNAC ser uma das lojas líder em “distribuição de bens culturais e de lazer”⁵, previmos que esta seria o espaço onde mais Wit[?] seriam vendidos (cerca de 20.200 comandos base), para além das vendas correspondentes à FNAC online (cerca 15.000 comandos base), perfazendo assim 35.200 comandos base vendidos pela FNAC. A Worten, sendo a segunda loja de maior dimensão, venderá menos que a primeira, mas ainda assim um valor elevado de 19.500 comandos base nas lojas físicas e 14.500 na loja online, o que corresponde a um total de 34.000 comandos base. A Vobis venderá 18.000 comandos base, a Media Markt 16.000 e a Rádio Popular 15.000 comandos base. Visto acharmos que o mercado de internet também tem potencial, pretendemos ter o Wit[?] à venda também numa loja somente virtual: a PIXmania. Estando o produto disponível nesta loja, pretendemos vender 7.000 Wit[?], uma vez que os consumidores online que utilizam a PIXmania já estão mais predispostos a comprar novos *gadgets*. Tal como anteriormente previsto, para acompanhar estas vendas teríamos que ter pelo menos quatro vezes mais emissores disponíveis para oferta que comandos vendidos, pois por cada comando são oferecidos quatro Witters. Emissores vendidos seriam então dois por cada comando base vendido, ficando num total com 250.400 Witters vendidos durante um ano. Sabendo que a margem do retalhista é de 15%, ficaremos então com $125.200 \times 60 \times 0,85 = 6.385.200$ de volume de vendas dos comandos e $250.400 \times 6 \times 0,85 = 1.277.040$ de volume de vendas correspondente aos dois Witters vendidos por cada Wit[?]. Assim, teremos um total de rendimentos operacionais anuais de 7.662.240 €.

Por outro lado, teremos também custos que dividimos por:

- ? Custos de fábrica: tendo em consideração as quantidades a produzir já mencionadas e estimados os valores de custos de produção de 10€ por Wit[?] e 1€ por Witter, podemos prever que teremos gastos de 1.252.000 € para a produção dos Wit[?] e $250.400 + 500.800$ para a produção dos Witters.
- ? Custos de armazém: pela pesquisa de armazéns na zona de Lisboa constatámos que, numa zona central, um armazém teria um custo médio de 150 € por 15 m². Visto termos um stock mínimo de 31.300 comandos e 187.800 Witters (o que corresponde a quatro meses de vendas médias mensais necessários, por forma a termos alguma flexibilidade exigida pelo tipo de promoções a ser feita e também, por forma a conseguirmos ter uma margem de segurança caso haja problemas com a produção, com a logística ou com o transporte), precisaríamos de um espaço de, aproximadamente, 100 m², o que faria então com que tivéssemos um custo mensal de 1000 € e, consequentemente, um custo anual de 12.000 €.
- ? Custos do edifício: da mesma forma foi efectuada uma pesquisa por forma a percebermos qual o custo médio de um escritório central em Lisboa. Verificámos então que, em média este custo era de 11,82 €/m². Visto queremos incorporar no nosso escritório oito trabalhadores, o escritório teria que ter, aproximadamente, 200 m², o que perfaz um custo de 2.364 € mensais e, então, um custo anual de 28.368 €.
- ? Custos de transporte: pela pesquisa efectuada sobre os diversos preços de transporte em vigor, considerámos que por cada viagem feita de transporte se gastariam 300 €.

⁵ <http://www.fnac.pt/pt/Institutional/quemfnac.aspx>

Uma vez que, teríamos que fazer pelo menos uma viagem por dia para entregar a recebimento do produto da fábrica, considerámos que teríamos então de multiplicar estes 300 € por 30 dias e consecutivamente por 12 meses, perfazendo assim um total de 108.000 €.

- ? Custos com pessoal: Em primeiro lugar, considerámos que teríamos quatro empregados responsáveis pela administração da empresa, nomeadamente, um para o departamento financeiro, outro encarregue do departamento de marketing, outro responsável pelo departamento logístico e, por último, um responsável pelo departamento comercial. Cada um destes quatro colaboradores iria receber 1.500 € de salário líquido mensal. A empresa iria ainda ter que pagar 23% de IRS por cada um destes salários todos os meses e ainda a segurança social de 11%. Assim, o encargo para a Wire.it por cada colaborador administrativo seria de 2047,95 €, perfazendo um total de 114.685,2 € anuais, tendo já em consideração os quatro colaboradores que, receberam um 13.º e 14.º meses que corresponderão ao subsídio de natal e ao subsídio de férias. Para conseguir manter um atendimento satisfatório de todas as chamadas recebidas pelo call center achámos necessário ter duas pessoas responsáveis por tal. Estas ganhariam o salário mínimo de 475 € mais o subsídio de alimentação de 5 € por cada almoço, durante cinco dias por cada semana, durante quatro semanas, perfazendo um total de 475 € + 100 € = 575 €. Adicionando somente a segurança social de 11%, visto não se pagar IRS em casos de salário mínimo, teríamos então um total de 638,25 € por cada colaborador do call center, o que, a nível anual e tendo em consideração que são duas pessoas, seria de 17.871 € (já contabilizando os meses de férias e subsídio de natal). Para limpeza do escritório teríamos uma empregada de limpeza que ganharia mais uma vez o salário mínimo acrescido do subsídio de alimentação obrigatório por lei. A este custo seria novamente acrescida a segurança social o que faria com que anualmente a Wire.it tivesse despesas com a limpeza de 8.935,5 €. Para a organização e recebimento dos produtos no armazém, teríamos também uma pessoa a receber o salário mínimo, estando assim nas mesmas condições de emprego que a empregada de limpeza. Já o departamento de Informática, estando responsável pela manutenção do site e ainda responsável pelas respostas às questões colocadas no fórum por utilizadores ou não do Wit?, necessitaria de duas pessoas, cada uma com um salário mensal de 700 €. Mais uma vez, aplicando o IRS de 23% e a segurança social de 11%, obtemos a nível mensal um custo de 995,71 € por colaborador e, consequentemente, a nível anual, considerando dois colaboradores que também recebem subsídio de férias e subsídio de natal, um valor de 26.759,88 €. Assim, no global, teremos um custo com pessoal de 177.187,08 €.
- ? Custos das promoções: Por forma a conseguir alcançar os objectivos do plano anual de promoções teremos que ter em conta os custos relativamente à publicidade em revistas e à porta de lojas como a FNAC, às promoções feitas no ponto de venda, como descontos de preço nas compra do segundo Witter ou no próprio Wit?, a utilização do Wit.man, a oferta limitada de capas de protecção para o produto ou ainda as promoções feitas aos retalhistas em forma de *trade allowances* como incentivo à compra do nosso produto. Pela pesquisa de mercado efectuada, decidimos utilizar a tabela de publicidade divulgada pelo diário de notícias em 2007 (em anexo) como fonte de custos da publicidade que iremos fazer durante quatro meses em revistas semanais. Segundo esta tabela, uma página ímpar de publicidade, estando no caderno principal e sendo a cores, custa cerca de 2213 €. Uma vez que queremos fazer publicidade em duas páginas por

revista, em dez revistas distintas, uma vez por semana, durante quatro meses, teríamos um custo total de 708.160 €. Quanto à publicidade à porta das lojas, considerámos que o custo mensal seria de 5.000 €. Uma vez que queremos fazer este tipo de publicidade em dois meses distintos o custo total seria de 10.000 €. Os custos dos dois descontos de preço do segundo Witter, feitos em Janeiro, são os dois calculados da mesma forma, isto é, à produção mensal de Witters (destinados à venda e não à oferta) multiplica-se o valor de venda que será 6 €, o desconto fornecido dependendo da semana a que se refere e, por último, visto a produção utilizada ser a mensal teremos que dividi-la por dois, para se obter a produção só de duas semanas. Assim, nas primeiras duas semanas o custo de um desconto de 20% na compra do segundo Witter seria de 6.260,1 € e, nas duas semanas seguintes, o custo será de 3.130,05 €, exactamente metade do custo anterior, visto agora estarmos a oferecer metade do desconto anterior: um desconto de 10%. A utilização do Wit.man veio aumentar os custos em 3.300 €. Este valor poderá ser estimado sabendo que um Wit.man ganha 5 € por hora e que este deverá trabalhar 10 horas por dia durante quatro fins-de-semana de Janeiro e três fins-de-semana de Dezembro em três locais de compra distintos. Os gastos tidos com o desconto feito aos retalhistas em trade allowances totalizaram 383.118,12 €, sacrificando assim em 20% a margem por nós recebida tanto com a venda dos comandos como com a venda dos Witters durante os primeiros três meses de venda. Já a oferta de capas de protecção durante um mês e meio terá como pressuposto que cada capa nos custará 1 euro, perfazendo um custo total de 15.650,25 € visto serem oferecidas com cada comando vendido. Quanto ao desconto de dois Witters por 10 € este irá então custar-nos 2 € por cada Witter vendido, o que, no total, durante um mês será de 41.734 €. Por último, os descontos na compra de um Wit[?] de 20% nas primeiras três semanas de Dezembro e de 15% na última semana do mês terão um peso em valor absoluto nos gastos totais de 93.901,5 € e 23.475,38 € respectivamente.

- ? Custos de Apoio ao Cliente: Com o objectivo de promover a utilização da linha de apoio ao cliente, propusemos pagar os primeiros três minutos de cada telefonema feito pelo consumidor. Estimando um custo de 0,4 € por minuto e 1000 chamadas por dia ao longo dos 365 dias do ano, teremos um encargo de 438.000 € anuais.

Com tudo isto, podemos então verificar que o total dos gastos operacionais será então de 4.183.190,52 €, fazendo com que o EBITDA seja de 3.479.049,49 €. Tendo somente como valor de amortizações e depreciações 10.000 € anuais, tal fará com que o EBIT seja de 3.469.049,49 €. Visto termos pedido um empréstimo de 1.000.000 € ao banco e no primeiro mês só necessitarmos de, aproximadamente, 950.000 €⁶, podemos ter como rendimento um depósito de um mês a 5% de juro dos restantes 50.000 € que no primeiro mês ficarão por utilizar. Tal valor perfaz 2.500 € e faz assim com que o RAEFI seja igual a 3.471.549,49 €.

Visto termos pedido um empréstimo de 1.000.000 € e prevendo que o juro a pagar corresponda a 10 %, teremos então que pagar 100.000 € de juros suportados. Tal diminui o nosso resultado para 3.371.549,49 €. Em último lugar, há ainda que descontar o valor do imposto sobre o resultado anual obtido. Sendo este imposto de 25% do RAI, podemos dizer que o nosso resultado final será de 2.528.662,11 €.

⁶Ver em anexo Tabela II de custos previsionais somente referentes ao primeiro mês

Após toda esta análise financeira torna-se essencial fazer uma avaliação do *break-even point* (BEP) de modo a garantir que o nível de vendas que estamos a estimar é suficiente para cobrir os custos fixos da empresa. Considerámos como custos fixos as rendas do armazém e do edifício da sede e também os custos com o pessoal e os custos de apoio ao cliente, visto que não se registam variações neste valor com a alteração do número de objectos comprados para venda ao público. Como custos variáveis temos apenas os custos do produto, que resultam do número de aparelhos comprados, e custos de transporte para os quais assumimos um valor de 108.000€ anuais tendo em conta o nosso nível de aquisição de produtos porém se tivéssemos um número superior de aparelhos para transportar os custos aumentariam, por exemplo. Ponderado ao número de aparelhos obtivemos um custo variável unitário de 16,86€. Relativamente ao preço de venda é importante referir que este é de 51€, visto que é a este valor que vendemos ao retalhista, oferecendo-lhe uma margem de 35%.

O resultado do BEP indica que devemos vender pelo menos 60.696 aparelhos Wit[?] de modo a garantirmos a cobertura dos custos fixos da empresa. Concluimos, então, que o nosso nível de vendas está acima do necessário e, por isso, temos um resultado líquido positivo.

PLANO DE CONTINGÊNCIA

BAIXA PENETRAÇÃO NOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição representam o intermédio entre a empresa e o seu consumidor final, pelo que a presença e exposição dos seus produtos nos pontos de venda constituem uma das principais estratégias de implementação do produto. Uma vez que a grande maioria dos retalhistas exerce maioritariamente contratos regulares com empresas já implementadas no mercado, que lhes fornecem produtos de elevada margem de contribuição, a penetração de um produto inovador, oriundo de uma empresa nova do mercado, representa uma das acções mais árduas por parte da Wire.it e de maior risco para os retalhistas. Como tal, a Wire.it poder-se-á deparar com uma resistência por parte dos distribuidores no que toca à compra do Wit[?], por este ser um produto diferente dos já existentes no mercado e que, à partida, não apresenta garantias de vendas. Face a esta situação, a Wire.it não considerou de todo a possibilidade de abertura de lojas próprias dado que, para além da inexistência de capacidade financeira para tal, não seria razoável fazê-lo de um ponto de vista da confiança do consumidor e de *reach* (uma vez mais por questões financeiras, mas também logísticas, não é plausível que consigamos abrir lojas suficientes para atingir a penetração pretendida nos segmentos de mercado delineados). Deste modo, concluímos que a alternativa mais viável para a Wire.it e para o Wit[?] seria de vender a patente do produto a uma marca de maior prestígio no mercado. Esta *Sell the Store Strategy* representaria benefícios financeiros e de divulgação para a Wire.it, uma vez que pela compra da patente e do Wit[?], o conceito continuaria permanente no mercado, para além de a empresa conseguir cobrir o seu passivo construído ao longo do primeiro ano. As vantagens para a empresa compradora residem na possibilidade de distribuição de um produto que efectivamente satisfaz uma necessidade do mercado, que estaria aliado a uma marca de confiança que aumentaria a probabilidade de sucesso e penetração do mercado.

BAIXA RECEPÇÃO DE MERCADO

Outra situação a ter em conta em relação ao Wit[?], quando este for introduzido no mercado, é o consumidor acreditar na capacidade deste satisfazer a necessidade a que se propõe. Na realidade, e no mercado português, ainda não foram promovidos quaisquer artigos que pretendam satisfazer esta necessidade de encontrar objectos. Isto apesar de sabermos que existem produtos concorrentes que podem, face à globalização, facilmente chegar a Portugal quer por um canal de distribuição, quer individualmente por um consumidor (encomendas on-line, E-bay). Contudo a questão a colocar-se é peremptória, será que os consumidores acreditam no funcionamento do nosso produto? Antes de mais, é de referir que, se não acreditam que o Wit[?] funciona, muito dificilmente vão acreditar que um produto que se compra on-line irá funcionar. Ainda assim, consideramos que a única forma de os fazer crer na utilidade do mesmo é promover a experimentação. Já que não podemos oferecer Wit[?]'s pois não há um ciclo de compra a ser repetido (achamos que, em média, uma pessoa apenas comprará um Wit[?]), temos que fomentar é a compra em si. Desta forma, consideramos que, tal como fizemos no primeiro ano, os Wit.mans deverão ressurgir, e aparecer em mais do que três

pontos de venda. Deixar as pessoas verem a funcionalidade, reforçando a publicidade no ponto de venda, parece-nos ser a melhor estratégia de contigência neste caso.

ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

PRODUTOS LESS FOR LESS

O risco para a Wire.it da entrada de novos concorrentes com produtos parecidos ao Wit[?] mas com menor qualidade, mesmo que com um preço inferior ao nosso, é mínimo. Em primeiro lugar, o nosso *target* apenas inclui segmentos em que o poder de compra é razoavelmente elevado e, então, não é por uma oferta mais barata à do Wit[?] que os consumidores deixarão de optar pela nossa marca. O facto de a qualidade do nosso produto ser superior fará com que os consumidores optem por não ir comprar à concorrência uma vez que estariam a adquirir um produto com menos atributos. Além disso, é importante ter em conta que para os indivíduos que fazem parte do segmento *Gadget Addicted* o que os atrai na nossa oferta é a componente tecnológica. Sendo assim, se um produto surgisse no mercado mais barato mas ao mesmo tempo com menos funcionalidades muito provavelmente não teria impacto na procura do Wit[?].

PRODUTOS SAME FOR LESS

No caso dos produtos que possam surgir a um nível *same for less* o risco que apresentariam ao nosso produto já seria algo a ter em atenção. Para combater esta ameaça teríamos que apostar numa estratégia mais agressiva de diferenciação da nossa marca. Já que não conseguimos reduzir muito o preço do nosso produto depois deste já estar implementado no mercado, pois levaria a uma perda de credibilidade da marca, a nossa única alternativa para cativar os consumidores seria através da diferenciação ao nível do produto. Uma forma de implementar essa diferenciação poderá ser a introdução antecipada do Wit[?] em cores diferentes das clássicas bem como de Witters com uma maior variedade de temas, cores e formas.

A diferenciação pode ocorrer também no âmbito do *augmented product*, ou seja, passaríamos a divulgar e a promover com mais intensidade as mais-valias que o Wit[?] já possui, como o *call center*, o fórum online e o sistema de backup que oferecemos. Isto são características que aumentam a confiança no nosso produto bem como pode ser preponderante para a escolha do consumidor.

Tanto a diferenciação do produto em si como a divulgação dos seus atributos aumentados acarretará custos à Wire.it que, porém, serão compensados pela contenção da perda de volume de vendas para os novos concorrentes. É importante não esquecer que teremos sempre *first mover advantage* e que isto pode também beneficiar a retenção dos consumidores.

PRODUTOS MORE FOR LESS

Por fim aquela que será a nossa maior ameaça é o lançamento de um produto que oferece mais benefícios que o nosso a um preço mais acessível. Poderia ser o caso de um

produto concorrente por parte de empresas já bem estabelecidas no mercado como a Apple, por exemplo. Tais empresas têm vantagens ao nível da relação com os canais de distribuição e também em termos de fidelização dos clientes. Neste caso seria muito difícil para a Wire.it manter-se no mercado. A melhor solução, por mais que seja a menos interessante, seria encerrar a actividade pois não seria rentável tentar fazer face à nova concorrência.

CONCLUSÃO

A estratégia de lançamento do Wit[?] foi elaborada para que este se tornasse num produto reconhecido pelo consumidor enquanto *gadget* de elevada qualidade e eficiência na realização das suas funções. Como tal, foi-nos importante elaborar algo que facilmente agradasse aos futuros clientes, pelo que a elaboração do estudo de mercado se tornou fulcral no desenvolvimento do Wit[?]. Deste modo, e porque a receptividade face ao conceito foi bastante positiva, este é um dos factores que nos leva a concluir que o lançamento do Wit[?] será bem sucedido e aceite pelos futuros utilizadores. Para além disso, estaríamos a criar uma nova necessidade nos consumidores, uma vez que estes dificilmente se teriam apercebido do tempo perdido na procura dos seus objectos pessoais, até ao surgimento do conceito Wit[?].

Adicionalmente, através de uma eficiente gestão de custos e recursos, a Wire.it apresentou no seu primeiro ano de actividade, para as expectativas de vendas estimadas, um resultado líquido de 2.602.162,11€. Este valor traduz-se num futuro bastante optimista para a Wire.it e para o seu único produto actualmente, pelo que nos deparamos novamente com um factor positivo no sentido do lançamento do Wit[?], na medida em que este se torna viável financeiramente.

Finalmente, através das diferentes estratégias de diferenciação delineadas para os anos seguintes, as oportunidades de crescimento do Wit[?] são potencialmente de sentido crescente, uma vez que estaremos a abranger segmentos de mercado mais alargados, aludindo às preferências mais específicas dos consumidores.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., e Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

<http://www.geek.com.br/posts/8971-nokia-mostra-prototipo-de-localizador-de-objetos>

<http://www.inosat.pt/particulares/my-locator-1.aspx>

<http://humptydumpty.website-lab.com/2006/06/30/localizador-de-objectos-perdidos/>

<http://www.virtualexibe.com/Localizador-Pessoas/-Animais/-Objectos-com-Alarme-e-alcance-10m-VECV06C-J12>

<http://www.virtualexibe.com/Localizador-GPS-Omni-Tracker-para-Animais-Pessoas-e-Objectos-VECV06C-G95>

<http://www.xataka.com/accesorios/localizador-inalambrico-de-llaves-y-demas-objetos>

<http://maia-porto.olx.pt/localizador-gps-em-tempo-real-com-escuta-de-som-ambiente-a-preco-louco-o-mais-barato-iid-26612463>

<https://www.okteleseguros.pt/OKPortal/EntryRedirector.aspx?ContentCode=GPS>

http://www.dnoticias.pt/Tabela_Publicidade_2007.pdf

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000611&contexto=pi&selTab=tab0

ANEXOS – TABELA I

| Produtos | Alcance | Funcio- nalidade ⁷ | Funcio- nalidade ⁸ | Funcio- nalidade ⁹ | Funcio- nalidade ¹⁰ | Funcio- nalidade ¹¹ | Funcio- nalidade ¹² | O que vemos quando accionamos o aparelho [?] | Aparelhos que identifica | Preço (€) | O que contém |
|---------------------------|---------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|--------------------------------|-----------|--------------------------------------|
| Wit | 100 m | Sim (a menos de 10 metros) | Sim | Não | Não | Não | Não | A bússola e a direcção em que se encontra o objecto a encontrar | 10 | 40-60 | Witters |
| Smart Find | 19 m | Não | Sim | Não | Não | Não | Não | Nada | 4 | 60 | Comando e porta-chaves (médio) |
| Nokia Locate Sensor | - | Sim | Sim | Não | Não | Não | Não | - | 100 | - | Aparelho transmissor (médio) |

⁷ Apitar quando nos afastamos mais de 100 metros

⁸ Apitar quando nos damos conta que perdemos o objecto e o accionamos

⁹ Por sms indicar a posição GPS em que se encontra

¹⁰ Botão SOS que liga para números gravados ou envia sms com localização para números gravados

¹¹ Visível posição do GPS no computador

¹² Microfone que nos permite escutar o local onde se encontra o emissor

Plano de Marketing
Wit[?]

| Produtos | Alcance | Funcio- nalidade ¹³ | Funcio- nalidade ¹⁴ | Funcio- nalidade ¹⁵ | Funcio- nalidade ¹⁶ | Funcio- nalidade ¹⁷ | Funcio- nalidade ¹⁸ | O que vemos quando accionamos o aparelho [?] | Aparelhos que identifica | Preço (€) | O que contém |
|--|---------|-----------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--------------------------------|-----------|--|
| Ultra 8 Wireless Electronic Locater | 10 m | Não | Sim | Não | Não | Não | Não | Nada | 8 | - | Comando e porta-chaves (médio) |
| Encontra- me Nemo | 10 m | Sim (a mais de 10 m) | Sim (o bip muda de intensida- de com a aproxima- ção) | Não | Não | Não | Não | Nada | 1 | 17,23 | Pulseira com transmissor e porta-chaves com receptor (médio) |
| Omni Tracker | 10 m | Não | Não | Sim | Sim | Sim | Não | Nada, porque não há comando | 1 | 189,37 | Pulseira com transmissor e cartão SIM |

¹³ Apitar quando nos afastamos mais de 100 metros

¹⁴ Apitar quando nos damos conta que perdemos o objecto e o accionamos

¹⁵ Por sms indicar a posição GPS em que se encontra

¹⁶ Botão SOS que liga para números gravados ou envia sms com localização para números gravados

¹⁷ Visível posição do GPS no computador

¹⁸ Microfone que nos permite escutar o local onde se encontra o emissor

Plano de Marketing
Wit[?]

| Produtos | Alcance | Funcio- nalidade ¹⁹ | Funcio- nalidade ²⁰ | Funcio- nalidade ²¹ | Funcio- nalidade ²² | Funcio- nalidade ²³ | Funcio- nalidade ²⁴ | O que vemos quando accionamos o aparelho [?] | Aparelhos que identifica | Preço (€) | O que contém |
|-------------|---------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--------------------------------|-----------|------------------------|
| GPS Tracker | - | Não | Não | Sim | Sim | Não | Sim | Nada | 1 | 159,25 | Emissor de posição GPS |
| MY Locator | - | Não | Não | Não | Não | Sim | Sim | Nada porque não há comando | 1 | 379 | Emissor de posição GPS |
| Ok!GPS | - | Não | Não | Sim ²⁵ | Não | Não | Não | Nada, é um serviço | 1 | N.D. | Nada, é um serviço |

¹⁹ Apitar quando nos afastamos mais de 100 metros

²⁰ Apitar quando nos damos conta que perdemos o objecto e o accionamos

²¹ Por sms indicar a posição GPS em que se encontra

²² Botão SOS que liga para números gravados ou envia sms com localização para números gravados

²³ Visível posição do GPS no computador

²⁴ Microfone que nos permite escutar o local onde se encontra o emissor

²⁵ Através de uma chamada dá a localização, não é por GPS

ANEXOS – TABELA II

Rendimentos Operacionais

| | |
|---|---------------------|
| Comando Base | |
| Vendas (Unidades) | 125.200,00 |
| Vendas (€) | 6.385.200,00 |
| Emissor | |
| Vendas (Unidades) | 250.400,00 |
| Vendas (€) | 1.277.040,00 |
| Total dos Rendimentos Operacionais | 7.662.240,00 |

Gastos Operacionais

| | |
|--|---------------------|
| Custos de Fábrica | 2.003.200,00 |
| Comando Base | 1.252.000,00 |
| Emissor | 250.400,00 |
| Emissor Oferecido | 500.800,00 |
| Custos de Armazém | 12.000,00 |
| Custos de Edifício | 28.368,00 |
| Custos de Transporte | 108.000,00 |
| Custos com Pessoal | 177.187,08 |
| Pessoal de Call Center (2 pessoas) | 17.871,00 |
| Pessoal de Administração (4 pessoas) | 114.685,20 |
| Pessoal de Limpeza (1 pessoa) | 8.935,50 |
| Pessoal de Armazém (1 pessoa) | 8.935,50 |
| Pessoal de Informática (2 pessoas) | 26.759,88 |
| Custo das Promoções | 1.416.435,44 |
| Revistas | 708160,00 |
| Publicidade à porta das lojas | 10000,00 |
| Descontos de 20% no 2.º Witter (2 semanas) | 6260,10 |
| Descontos de 10% no 2.º Witter (2 semanas) | 3130,05 |
| Witman | 3300,00 |
| Trade Allowances | 510824,16 |
| Premium: oferta de capas de protecção | 15650,25 |
| Desconto 2 Witter por 10 euros | 41734,00 |
| Descontos de 20% no Wit (3 semanas) | 93901,50 |
| Descontos de 15% no Wit (1 semana) | 23475,38 |
| Custos de Apoio ao Cliente | 438.000,00 |
| Total dos Gastos Operacionais | 4.183.190,52 |
| EBITDA | 3.479.049,49 |
| Depreciações e Amortizações | 10.000,00 |
| EBIT (Resultado Operacional) | 3.469.049,49 |
| Rendimentos e ganhos financeiros | 2.500,00 |
| RAEFI | 3.471.549,49 |
| Juros suportados | 100.000,00 |
| RAI | 3.371.549,49 |
| Imposto sobre o Rendimento | 842.887,37 |
| Resultado Líquido | 2.528.662,11 |

ANEXOS – TABELA III

Empréstimo - Custos em Janeiro

| | |
|--|------------|
| Custos de Fábrica | 500.800,00 |
| Comando Base | 313.000,00 |
| Emissor | 62.600,00 |
| Emissor Oferecido | 125.200,00 |
| Custos de Armazém | 1.000,00 |
| Custos de Edifício | 2.364,00 |
| Custos de Transporte | 9.000,00 |
| Custos com Pessoal | 12.656,22 |
| Pessoal de Call Center (2 pessoas) | 1.276,50 |
| Pessoal de Administração (4 pessoas) | 8.191,80 |
| Pessoal de Limpeza (1 pessoa) | 638,25 |
| Pessoal de Armazém (1 pessoa) | 638,25 |
| Pessoal de Informática (2 pessoas) | 1.911,42 |
| Custo das Promoções | 362.904,87 |
| Revistas (10) | 177.040,00 |
| Publicidade à porta das lojas | 5.000,00 |
| Descontos de 20% no 2.º Witter (2 semanas) | 6.260,10 |
| Descontos de 10% no 2.º Witter (2 semanas) | 3.130,05 |
| Witman (Janeiro e Dezembro) | 1.200,00 |
| Trade Allowances | 170.274,72 |
| Custos de Apoio ao Cliente | 36.000,00 |
| Gastos Operacionais | 924.725,09 |

ANEXOS – TABELA IV

Tabela DIÁRIO de Notícias

| | | | | |
|--|----------------|------------------|----------------|------------------|
| Caderno Principal | P/B Par | P/B Ímpar | Cor Par | Cor Ímpar |
| 1 Página | 1.054 € | 1.475 € | 1.581 € | 2.213 € |
| 1/2 Página - 3 e 6 Colunas | 527 € | 737 € | 791 € | 1.107 € |
| 1/2 Página - 4 Colunas | 636 € | 891 € | 954 € | 1.335 € |
| 1/3 Página - 2 Colunas | 351 € | 491 € | 527 € | 737 € |
| 1/4 Página - 3, 4 ou 6 Colunas | 263 € | 369 € | 395 € | 554 € |
| 1/8 Página - 2, 3 ou 6 Colunas | 132 € | 184 € | 198 € | 277 € |
| Caderno de Economia | | | | |
| 1 Página | 1.054 € | 1.475 € | 1.581 € | 2.213 € |
| 1/2 Página - 3 e 6 Colunas | 527 € | 737 € | 791 € | 1.107 € |
| 1/2 Página - 4 Colunas | 636 € | 891 € | 954 € | 1.335 € |
| 1/3 Página - 2 Colunas | 351 € | 491 € | 527 € | 737 € |
| 1/4 Página - 3, 4 ou 6 Colunas | 263 € | 369 € | 395 € | 554 € |
| 1/8 Página - 2, 3 ou 6 Colunas | 132 € | 184 € | 198 € | 277 € |
| 1/8 Página 1ª Página - 6 Colunas | | | | 411 € |
| Caderno de Desporto | | | | |
| 1 Página | 1.054 € | 1.475 € | 1.581 € | 2.213 € |
| 1/2 Página - 3 e 6 Colunas | 527 € | 737 € | 791 € | 1.107 € |
| 1/2 Página - 4 Colunas | 636 € | 891 € | 954 € | 1.335 € |
| 1/3 Página - 2 Colunas | 351 € | 491 € | 527 € | 737 € |
| 1/4 Página - 3, 4 ou 6 Colunas | 263 € | 369 € | 395 € | 554 € |
| 1/8 Página - 2, 3 ou 6 Colunas | 132 € | 184 € | 198 € | 277 € |
| 1/8 Página 1ª Página - 6 Colunas | | | | 411 € |
| Fim de Semana | | | | |
| 1 Página | 1.054 € | 1.475 € | 1.581 € | 2.213 € |
| 1/2 Página - 3 e 6 Colunas | 527 € | 737 € | 791 € | 1.107 € |
| 1/2 Página - 4 Colunas | 636 € | 891 € | 954 € | 1.335 € |
| 1/3 Página - 2 Colunas | 351 € | 491 € | 527 € | 737 € |
| 1/4 Página - 3, 4 ou 6 Colunas | 263 € | 369 € | 395 € | 554 € |
| 1/8 Página - 2, 3 ou 6 Colunas | 132 € | 184 € | 198 € | 277 € |
| 1/8 Página 1ª Página - 6 Colunas | | | | 411 € |
| Extra | | | | |
| 1 Página | 1.054 € | 1.475 € | 1.581 € | 2.213 € |
| 1/2 Página - 3 e 6 Colunas | 527 € | 737 € | 791 € | 1.107 € |
| 1/2 Página - 4 Colunas | 636 € | 891 € | 954 € | 1.335 € |
| 1/3 Página - 2 Colunas | 351 € | 491 € | 527 € | 737 € |
| 1/4 Página - 3, 4 ou 6 Colunas | 263 € | 369 € | 395 € | 554 € |
| 1/8 Página - 2, 3 ou 6 Colunas | 132 € | 184 € | 198 € | 277 € |
| 1/8 Página 1ª Página - 6 Colunas | | | | 411 € |
| Última Página (Caderno Principal) | | | | |
| 1 Página | | 2.751 € | | 4.140 € |
| 1/2 Página - 3 e 6 Colunas | | 1.376 € | | 2.070 € |
| 1/2 Página - 4 Colunas | | 1.661 € | | 2.499 € |
| 1/3 Página - 2 Colunas | | 917 € | | 1.380 € |
| 1/4 Página - 3, 4 ou 6 Colunas | | 688 € | | 1.035 € |
| 1/8 Página - 2, 3 ou 6 Colunas | | 344 € | | 518 € |
| 1ª Página (Caderno Principal) | | | | |
| Orelha Topo - 1 Módulo | | | | 431 € |
| Orelha Topo - 2 Módulos | | | | 805 € |
| Orelha Topo - 3 Módulos | | | | 1.173 € |
| Orelha Inferior - 1 coluna | | | | 414 € |
| Orelha Inferior - 2 colunas | | | | 644 € |
| Rodapé - 6 colunas | | | | 1.058 € |

ANEXOS – INQUÉRITO

1. Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Idade:

- ☐ 14-17
- ☐ 18-21
- ☐ 22-25
- ☐ 25-28
- ☐ 29-32
- ☐ Mais de 32, especifique:

3. Ocupação:

| | |
|---------------------|-----------------------------------|
| Escolha uma opção: | <div><div></div><div></div></div> |
| Outra, especifique: | <div><div></div><div></div></div> |

Estudante (Escola Secundária)

Estudante Universitário

Trabalhador por conta de outrém

Trabalhador por conta própria

Funcionário Público

Não empregado(a) (exemplo: Dona de Casa)

Desempregado(a)

Reformado

4. Costuma perder ou esquecer onde deixou os objectos (como por exemplo: carteiras, telemóveis, chaves, entre outros)?

- ☐ Sim
- ☐ Não. Obrigado o seu questionário termina aqui.

5. Que objectos costuma perder e com que frequência?

| | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Telemóveis | <div><div></div><div></div></div> |
| Chaves | <div><div></div><div></div></div> |
| Carteiras | <div><div></div><div></div></div> |
| Portáteis | <div><div></div><div></div></div> |
| MP3 | <div><div></div><div></div></div> |
| Comandos de televisão | <div><div></div><div></div></div> |
| Calculadoras | <div><div></div><div></div></div> |
| Agendas | <div><div></div><div></div></div> |
| Pen-USB | <div><div></div><div></div></div> |

Outro, por favor indique qual e com que frequência o perde:

6. O nosso produto consiste num aparelho que localiza os objectos que desejar. Esta tecnologia baseia-se num pequeno dispositivo que se cola ou prende ao objecto, ao qual o nosso aparelho é sensível. Este detecta a que distância o dispositivo se encontra de si e vai diminuindo essa distância à medida que se aproxima do objecto procurado. O aparelho poderá identificar até um determinado número de objectos.

O aparelho indica num ecrã a que distância se encontra o objecto procurado. Quando este está a menos de 10 metros de si, o dispositivo emite então sinais sonoros.

Compraria o nosso produto?

☐ Sim

☐ Não, indique porquê:

7. Qual destes nomes acha mais adequado?

☐ MyBud

☐ FYT (Find Your Things)

☐ Loss

☐ SLYT (Stop Losing Your Things)

☐ Tem outra ideia? Sugira (se quiser, explique):

8. Qual o número máximo de objectos que gostaria que o aparelho identificasse?

☐ 6

☐ 10

☐ Outro, especifique:

9. Qual o preço que estaria disposto a pagar por este produto sabendo que, na compra de um aparelho, tem a oferta do número máximo de dispositivos possível para o mesmo?

☐ 40 a 60

☐ 61 a 80

☐ 81 a 100

☐ Other (please specify)

10. Tem alguma sugestão adicional?