

André Daniel Mendes Pereira

**O MARKETING OPERACIONAL NA GRANDE
DISTRIBUIÇÃO EM PORTUGAL**

O CASO DAS TINTAS TITAN

Trabalho de Projeto para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientador: Professor Especialista Abílio da Cunha Vilaça

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2022

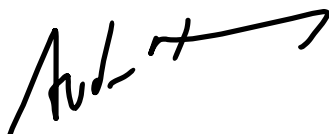
Declaração de honra

Eu, André Daniel Mendes Pereira

Abaixo assinado, estudante do estrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 211240044, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 07/ 04/ 2022



AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à minha família, especialmente à minha esposa e ao meu filho, que me apoiaram sempre e compreenderam todo o tempo investido em prol de estar com eles.

Aos meus amigos que acompanharam todo este projeto e me incentivaram a conseguir finalizar.

Quero também agradecer ao meu orientador, Mestre e Especialista Abílio da Cunha Vilaça, por toda a dedicação, empenho, tempo e orientação, que me ajudou e permitiu finalizar este projeto. Sem qualquer dúvida, foi bastante importante todo o suporte e conhecimento transmitido.

Por fim, agradecer às Tintas Titan por todo o apoio e suporte, contribuindo bastante para a elaboração e sucesso deste trabalho.

RESUMO

O Trabalho de Projeto aqui apresentado, reporta um estudo de caso que pretende responder a uma necessidade real de adaptação e conhecimento das Tintas Titan ou de qualquer outra empresa à Grande Distribuição em Portugal, para se afirmar, ganhar notoriedade, crescer em vendas e clientes.

Este trabalho tem por base motivações profissionais, na implementação de ferramentas do marketing operacional que não só se tornam relevantes pelo âmbito do estudo em si, mas também pela mais-valia que pode trazer à instituição onde, atualmente, o investigador desempenha funções como Responsável Nacional de Vendas da Grande Distribuição ou a outra empresa.

O marketing operacional nas unidades de Grande Distribuição requer uma estratégia cuidada e focada nos objetivos de uma comunicação exigente e dirigida aos consumidores finais. A realização de workshops profissionais com recurso a pintores profissionais que em contacto com os consumidores despertavam para as características específicas das tintas TITAN veio a revelar-se uma alavanca significativa na notoriedade do produto e no impacto positivo nas vendas.

A investigação participante desenvolvida em contexto de “chão de fábrica” permitiu demonstrar uma relação causa efeito entre uma estratégia de marketing relacional orientada a um produto num espaço comercial de grandes dimensões e onde se encontram diversas marcas de tintas concorrentes e o aumento de notoriedade da marca e das vendas.

Palavras-chave: Grande Distribuição, vendas, clientes, tintas

ABSTRACT

The Project Work presented here reports a study that aims to respond to a real need for Titan Paints in Large Distribution in Portugal, to assert itself, grow in sales and customers.

This work is based on professional motivations, in the implementation of operational marketing tools that not only become relevant for the scope of the study itself, but also for the added value it can bring to the institution where, currently, the researcher performs functions as National Responsible for Retail Sales.

Operational marketing in the Large Distribution units requires a careful strategy focused on the objectives of demanding communication aimed at end consumers. The holding of professional workshops using professional painters who, in contact with consumers, awakened to the specific characteristics of TITAN paints proved to be a significant lever in the notoriety of the product and in the positive impact on sales.

The participatory research developed in the context of “shop floor” allowed to demonstrate a cause-effect relationship between a relational marketing strategy oriented to a product/ark in a large commercial space and where there are several brands of competing paints.

Keywords: Large Distribution, sales, customers, paints

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice.....	iv
Lista de siglas e abreviaturas.....	vi
Índice de Figuras	vii
1. Introdução e identificação do problema organizacional	1
1.1. Objetivos.....	1
1.2. Objetivos Específicos.....	2
2. Revisão da literatura	3
2.1. Estratégia Empresarial.....	3
2.2. Mercados Setoriais e Setor imobiliário	3
2.3. Marketing	6
2.4. Comunicação.....	7
2.5. Comunicação de Marketing	8
2.6. Relações Públicas	8
2.7. A prática associada nas Relações Públicas	10
2.8. A Publicidade como antecedente da Comunicação de Marketing (visão histórica)	12
2.9. O papel do marketing nas empresas.....	14
2.10. Segmentação, diferenciação e posicionamento	17
2.11. A Gestão da Comunicação de Marketing	18
2.12. As Relações Públicas e a Comunicação de Marketing	21
2.13. A importância da Informação	23
2.14. O Marketing Interno	25
2.15. O Marketing Digital	26
2.16. O Marketing <i>Business to Business</i> (B2B).....	30

3.	Diagnóstico, contexto organizacional e objetivos específicos	31
3.1.	Diagnóstico	31
3.1.1.	O mercado da oferta de tintas em Portugal	32
3.1.2.	O mercado da Procura e evolução recente	35
3.2.	Contexto Organizacional.....	36
3.2.1.	A Empresa	36
3.2.2.	Evolução recente da Empresa	38
3.2.3.	Principais desafios e Objetivos da Empresa.....	40
4.	Metodologia	42
5.	Projeto/ Programa de ação/ Recomendações.....	45
5.1.	Análise Swot.....	45
5.2.	Produtos Titan na Distribuição Moderna	48
5.3.	Programa de ação	49
5.3.1.	Implementação de um Webinar.....	55
5.4.	Evolução das vendas.....	57
5.5.	Análise ao questionário sobre o Mercado das Tintas em Portugal	61
6.	Conclusão.....	65
7.	Limitações.....	66
	Glossário	67
	Referências Bibliográficas	68
	Webgrafia	70
	Apêndices.....	71

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

APT - Associação Portuguesa de Tintas

LSO – Large Store Outlet

SSO – Small Store Outlet

DIY – Do It Yourself

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição geográfica das empresas do Sector.....	4
Figura 2 - Distribuição das empresas por nº trabalhadores	5
Figura 3 - Distribuição das empresas por nº trabalhadores	5
Figura 4 - As atividades do marketing.....	16
Figura 5 - A diferença entre segmentação e diferenciação	17
Figura 6 - Atividade Comunicativa.....	20
Figura 7 - Atividade Comunicativa.....	29
Figura 8 - Mercado das Tintas Decorativas em Portugal.....	32
Figura 9 - Tipos de Distribuição de Tintas.....	33
Figura 10 - Mercado Português – Principais Empresa de Tintas	33
Figura 11 - Mercado Português – Principais Empresa de Tintas	34
Figura 12 - Mercado Português – Detalhe de Empresas da Grande Distribuição de Tintas	35
Figura 13 - Mercado das Tintas Decorativas em Portugal vs. Espanha.....	35
Figura 14 - Target Profissional	36
Figura 15 - Atividade Comunicativa.....	36
Figura 16 - Atividade Comunicativa.....	38
Figura 17 - Certificado ISO 14001	40
Figura 18 - Certificado Ecolabel.....	40
Figura 19 - Certificado Qualidade do Ar	41
Figura 20 - Análise SWOT	46
Figura 21 - Esmalte Titan ECO Aquoso.....	49
Figura 22 - Esmaltes Titan Oxiron Aquoso	49
Figura 23 - Facebook Tintas Titan.....	50
Figura 24 - Instagram Tintas Titan.....	51
Figura 25 - Workshop em Loja	51
Figura 26 - Workshop em Loja	52

Figura 27 - Exemplo de Planograma de um Topo	53
Figura 28 - Exemplo de Topo 1	53
Figura 29 - Exemplo de Topo 2.....	54
Figura 30 - Exemplo de Topo 3.....	54
Figura 31 - Webinar	56
Figura 32 - Vendas LSO Portugal.....	57
Figura 33 - Vendas LSO Portugal.....	58
Figura 34 - Sell Out, artigos Titan no Leroy Merlin	59
Figura 35 - Sell Out Esmalte ECO no Leroy Merlin	60
Figura 36 - Sell Out Esmalte Oxiron no Leroy Merlin	60
Figura 37 - Resposta N°1 questionário	62
Figura 38 - Resposta N°2 questionário	62
Figura 39 - Resposta N°3 questionário	63
Figura 40 - Resposta N°4 questionário	64
Figura 41 - Resposta N°5 questionário	64

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

O aumento da competitividade e da concorrência aliadas aos cada vez maiores níveis de exigência por parte dos clientes, que estão cada vez mais bem informados, levam a uma crescente preocupação por parte das empresas não só com a qualidade dos produtos que disponibilizam, mas também com a forma como estes são comunicados ao público.

As estratégias de marketing ganham uma maior importância dentro das estruturas empresariais, devido à disputa pelo cliente, o que obriga à criação de novos conceitos de abordagem no mercado, de forma a aumentar o seu leque de clientes tendo ainda, de agregar valor aos seus produtos com objetivo de fidelizar clientes ou consumidores.

Atualmente, e sendo os preços ditados pelo mercado, é muito importante que o gestor empresarial tenha como principal objetivo conhecer de facto o seu público, as suas necessidades, para que desta forma possa ir ao encontro das suas aspirações satisfazendo-os, criando assim, uma grande e importante vantagem competitiva.

A pertinência da problemática do presente estudo tem como base de que atualmente já não basta apenas ter uma equipa de vendas, é preciso ter uma equipa especializada na grande distribuição e que cada comercial tem obrigatoriamente que ser um relações-públicas da própria empresa. Só assim as empresas conseguem se diferenciar e alcançar o sucesso.

1.1. **Objetivos**

No contexto da conclusão do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG, *European Business School*, estabelecemos como objetivos conseguir identificar um conjunto de contributos úteis e necessários para que qualquer empresa de Tintas que pretenda singrar na grande distribuição o possa fazer.

Este trabalho pretende, ainda, ser uma mais-valia para as empresas, para que possam identificar como podem desenvolver de forma profissional, recorrendo a técnicas de marketing e comunicação a abordagem correta ao mercado, comunicar de forma assertiva os seus produtos, estabelecendo igualmente relações de confiança com os seus clientes.

O grande objetivo do presente estudo será conhecer e aprofundar o Marketing operacional na grande distribuição no segmento das tintas, tendo como estudo de caso as Tintas Titan.

Propõe-se, aqui, uma reflexão acerca das razões que estão implicadas no desenvolvimento da aposta empresarial nos departamentos de vendas, bem como uma análise das ferramentas disponíveis às equipas de vendas, agregadas ao marketing.

1.2. Objetivos Específicos

Perceber e analisar quais as razões que levam ao sucesso de uma equipa de vendas na grande distribuição e de que forma podem aumentar as vendas e aumentar a quota de mercado.

Iremos igualmente analisar de que forma o marketing foi implementado nos últimos dois anos, e por que via de técnicas de comunicação resultará em mais vendas, mais notoriedade, melhores resultados.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O objetivo da revisão da literatura é o de conhecer o estado atual da investigação em marketing aplicada em estabelecimentos comerciais identificados como grande distribuição (vulgo hipermercados, lojas especializadas de grande dimensão para o bricolage e/ou especializadas para o setor da construção civil e obras). É também o de conhecer as estratégias empresariais de penetração e expansão no mercado que melhor se adequam a um mercado global extremamente competitivo e em constante mudança.

2.1. Estratégia Empresarial

No domínio da estratégia empresarial, Kotler (2010), considera que a estratégia é um plano de ação para alcançar as metas organizacionais. Este autor refere ainda que após a análise detalhada do mercado e do consumidor cabe ao departamento de marketing elaborar uma estratégia orientada para o cliente, sendo a estratégia um plano de ação para alcançar as metas organizacionais

Inicialmente a estratégia foi entendida como “a ciência e arte de mobilizar forças para a guerra” (Ansoff et al., 2019, p. 34).

Segundo Hussey (1999) Ansoff é o primeiro a definir de modo mais objetivo o modo de pensar consistentemente a estratégia.

Para Cavique (2008) a estratégia é o conjunto de decisões antecipadas, na qual se conjuga eficazmente os meios e os recursos por forma a alcançar os objetivos definidos pela empresa. A estratégia não visa o curto, mas o médio e o longo prazo, onde as decisões tomadas vão ser refletidas no futuro.

De acordo com Ferreira (2017):

“O conceito de estratégia é amplo, pois se trata de um processo organizacional e, como tal, inseparável da estrutura, do comportamento e da cultura da empresa. Contudo, pode ser aplicado a todas as organizações, pois elas precisam definir de que forma vão lidar com os desafios e as oportunidades do ambiente externo e qual a melhor forma de vencer suas fraquezas e reforçar suas potencialidades.” (Ferreira, 2017, p.18).

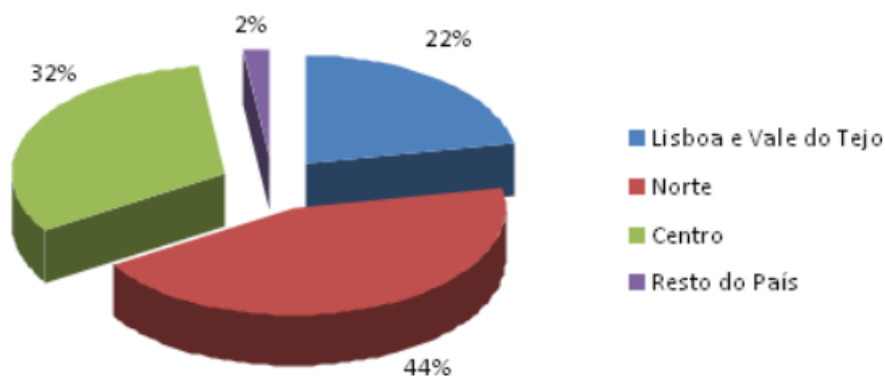
2.2. Mercados Setoriais e Setor imobiliário

Estudos recentes da Associação Portuguesa de Tintas (APT), que representa empresas fabricantes e importadoras de tintas com um volume de vendas de aproximadamente

500 milhões de EUR/ano e 85% das vendas do mercado nacional, salientam que a indústria portuguesa de tintas representa cerca de 0,2% do número total de empresa da indústria transformadora nacional. O contributo deste sector é de 0,8%, para o Valor Bruto da Produção (VBP), e de 0,9% para o Valor Acrescentado Bruto (VAB)” (INE, 2005).

Como podemos verificar através da figura 1, existe uma forte concentração de empresas do setor, havendo uma predominância de 44% a norte do país, seguido de uma presença de 32% na zona centro, de 22% na zona de Lisboa e Vale do Tejo e por fim uma modesta presença de 2% nas restantes zonas do país.

Figura 1 - Distribuição geográfica das empresas do Sector



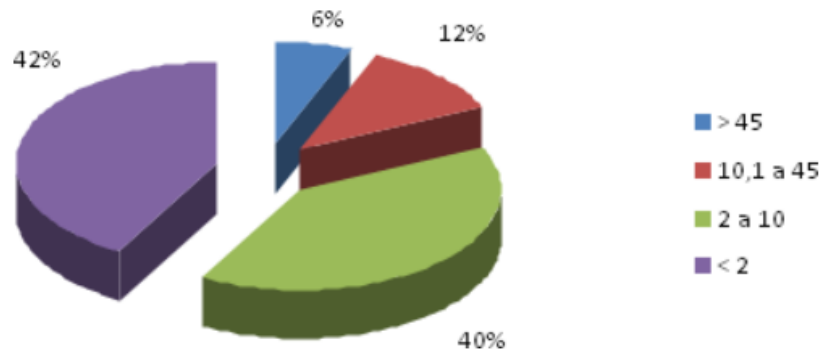
Fonte: INE (2005)

No que diz respeito ao emprego, podemos afirmar que, de acordo com o INE (2005) este setor emprega cerca de 0,5% do total dos trabalhadores da indústria transformadora.

De acordo com a APT (2021), é um setor maioritariamente constituído por pequenas e médias empresas, onde as 10 empresas de maior dimensão e numa perspetiva de volume total de negócios, representam cerca de 70%.

Relativamente ao volume de negócios das empresas associadas da APT (2008), e de acordo com a figura 2 conseguimos deduzir que 42% apresentam volumes de faturação inferiores a 2 milhões de euros, 40% entre 2 e 10 milhões de euros e que apenas 18% apresentam valores acima de 10,1 milhões de euros.

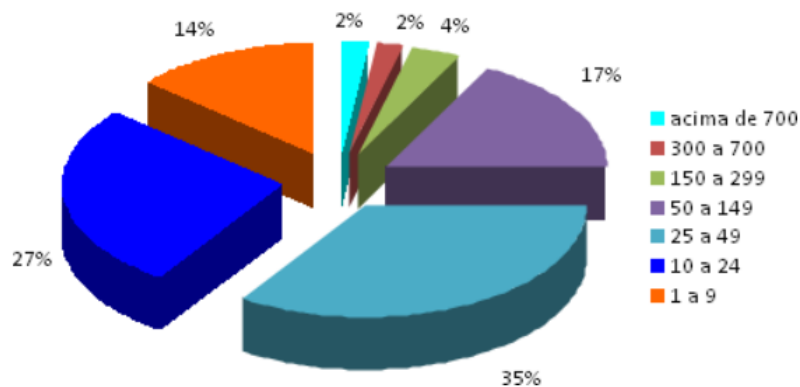
Figura 2 - Distribuição das empresas por nº trabalhadores



Fonte: APT (2008)

Através da análise da figura 3 podemos concluir que 62% das empresas possuem um número entre 10 e 50 colaboradores, refletindo assim uma estrutura de pequena e média empresa.

Figura 3 - Distribuição das empresas por nº trabalhadores



Fonte: APT (2008)

De acordo com o site Tintas & Pintura (2021) estima-se que existam na indústria portuguesa das tintas decorativas de construção civil e produtos similares mais de 100 empresas fabricantes deste tipo de produtos, desde pequenos fabricantes até grandes fabricantes e algumas multinacionais. Neste mercado contamos ainda com algumas marcas estrangeiras com operações próprias ou apenas com distribuidores.

É do conhecimento comum que o mercado da construção é um dos principais consumidores de tinta. Neste sentido, podemos verificar uma relação direta entre o crescimento da área da construção e do aumento de vendas de tinta, sendo este um possível indicador de crescimento no setor das tintas em Portugal.

“De acordo com o estudo, ‘Evolução dos Negócios no Comércio de Materiais de Construção – estimativas para 2020 e previsões para 2021 e 2022’, elaborado por Manuel Carlos Nogueira, economista e docente \universitário, para a APCMC, o sector do comércio e distribuição dos materiais de construção em 2020 apresentou um crescimento entre 0,5% e 1,5%, dependendo do subsector. Para 2021, as estimativas de crescimento apontam para valores entre 1% e 1,9% e para 2022 entre 1,2% e 2,7%, também dependendo do subsector” (construir.pt, 2021).

Segundo a AICCOPN no estudo “Conjuntura da Construção – Informação Rápida” o setor da construção vem apresentando um crescimento sustentado.

“Ao nível das transações imobiliárias de alojamentos familiares, observam-se crescimentos significativos nos primeiros seis meses de 2021, quer face a 2020, quer face a 2019. Efetivamente, os 96.612 alojamentos familiares transacionados no 1º semestre de 2021 correspondem a aumentos de 25,6% e de 11,8%, face ao mesmo semestre de 2020 e de 2019, respetivamente. De igual modo, quanto ao montante das transações de alojamentos familiares, as quais totalizaram 15.494 milhões de euros no 1º semestre de 2021, apuram-se variações de 30,2% e de 27,1%, face ao mesmo semestre de 2020 e de 2019, respetivamente.” (AICCOPM, 2021)

Segundo o Jornal da construção em 8 de fevereiro de 2021 num artigo da sua direção, “O setor da Construção deverá manter em 2021 uma evolução globalmente positiva, e atingir, no final do ano, um crescimento entre 1,2% e 3,2%” (Jornal económico, 2021).

Como se pode verificar estamos perante um setor muito dinâmico.

2.3. Marketing

Com a evolução do consumidor, resultaram conceitos e expressões como “empresa voltada para o mercado”, “criação de valor para o cliente”, ou ainda “criação de vantagem competitiva”, entre outros.

Desta forma, podemos entender o conceito de marketing como a função empresarial que cria valor contínuo ao consumidor e produz vantagens competitivas para a empresa ou organização, através de uma gestão estratégica das variáveis que envolvem este conceito, tais como produto e/ou serviço, custo/preço, comunicação e distribuição.

Uma prática competente, eficaz e contínua da aplicação do marketing, promove para além de um aumento das receitas/lucros, a realização plena da contribuição social da empresa.

Uma vez que o conceito de marketing pode ser entendido como um termo que não se esgota em si mesmo, podemos, ainda, entender o marketing como um processo social, uma vez que pode ser direcionado para a satisfação das necessidades dos consumidores e/ou comunidades, através da troca competitiva e livre dos produtos e serviços que, por sua vez, gerem valores para as partes intervenientes neste processo.

As sociedades consideradas avançadas satisfazem grande parte das suas necessidades básicas, mas nem sempre têm consciência das consequências negativas para o ambiente ou sociedade. No entanto atualmente as empresas começam a dar mostras de aquisição de responsabilidade social, favorecendo não só a sociedade em que se insere, mas também de igual modo a própria empresa que ganha uma conotação mais positiva junto dos consumidores.

Finalmente e para um melhor entendimento do que é o marketing, interessa analisar algumas definições dos mais prestigiados estudiosos desta disciplina:

Segundo Kotler (2001), marketing consiste na arte de atrair e reter clientes lucrativos.

Lemes e Pisa (2010) afirmam que o marketing é definido por um conjunto de esforços que orientam o negócio para irem de encontro ao que os clientes desejam, podem ser produtos ou serviços, e partilham com o mercado que a empresa fabrica ou comercializa o que eles pretendem, além de defender que a venda do produto deve criar satisfação no cliente, superara as expectativas dele. Para isso, é importante para além das estratégias de publicidade, entender o mercado.

“O conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. (...) Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. (...) Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação. As empresas que se destacam por orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Elas conduzem pesquisas com os clientes e analisam montanhas de dados sobre eles.” (Kotler e Armstrong, 2015, p.5)

2.4. Comunicação

Desta forma, não podemos conceber a comunicação distanciando-a das práticas e dos hábitos sociais que lhes estão associados, uma vez que não se trata de um conceito abstrato de troca ou partilha de informação.

Por vezes a comunicação só adquire a plenitude do seu sentido se se encontrar enquadrada no meio ou situação que lhe deu lugar, bem como nos comportamentos humanos e sociais ocorridos em determinado contexto.

2.5. Comunicação de Marketing

Num sentido amplo, a comunicação de marketing encontra-se relacionada e engloba o conjunto de meios de troca de informação que uma empresa ou organização adota de forma a chegar ao seu mercado/público. Neste sentido abrange toda a comunicação de fora para dentro, como por exemplo, no caso dos estudos de mercado, e de dentro para fora, como no caso da publicidade. Contudo torna-se mais fácil de compreender este conceito, comunicação de marketing, como uma forma de comunicação que é dirigida pela empresa ao seu público, seja este externo ou interno.

Segundo ainda João Pinto e Castro (2007), “o que faz a especificidade da comunicação de marketing enquanto forma de comunicação humana é o seu propósito comercial”, de facto, tudo o que uma empresa produz, comunica posteriormente ao público, o que influencia a ideia (positiva ou negativa) que este tem face a essa mesma empresa. Neste processo não podemos excluir o composto de marketing ou *marketing-mix*, que é o conjunto de variáveis controláveis pela empresa, com os quais implementa uma estratégia eficaz de marketing. Todos os elementos que fazem parte do *marketing-mix* participam na comunicação entre a empresa e público, são eles: o produto, o preço, o posto de venda (distribuição) e a promoção do produto.

O conceito de comunicação de marketing ganhou um grande valor, nomeadamente em termos empresariais, uma vez que hoje, todos os pequenos detalhes podem influenciar a opinião do consumidor acerca de determinada marca ou empresa, tais como, atendimento por parte dos funcionários, os locais de atendimento ao público, as próprias instalações ou até mesmo o *design* dos seus produtos.

2.6. Relações Públicas

Ao olharmos para a história percebemos que as relações públicas já existem há milhares de anos, no entanto a sua evolução enquanto disciplina e área de estudo surge apenas no século XX, nos Estados Unidos, nomeadamente com Edward Bernays e Ivy Lee, a quem se deve, em 1906, os primeiros princípios de relações públicas.

Para um melhor entendimento do que se trata este conceito de Relações Públicas analisemos algumas definições, tais como a que podemos encontrar em *Effective Public Relations*¹, que define as Relações Públicas como “[...] uma função da administração distinta que estabelece e mantém linhas mutuas de comunicação, de entendimento, de aceitação e cooperação entre a organização e o seu público; envolve a gestão de problemas ou temas importantes; ajuda a administração a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta para responder perante a mesma; define e sublinha a responsabilidade da administração em servir o interesse do público; ajuda a administração a ficar a par da mudança e a usá-la; serve, ainda, como um mecanismo de aviso prévio para antecipar modas; usa a pesquisa e uma comunicação racional, são e ética como ferramentas principais”.

No website da Associação sueca de Relações Públicas² podemos ler ainda uma outra definição de Relações Públicas, assim: “O trabalho de relações públicas é baseado numa comunicação planeada e cumpre um papel muito importante em qualquer empresa, fábrica, instituição, organização ou associação. O trabalho de relações públicas gere e desenvolve o nível de confiança necessário dentro da organização para criar liberdade de ação nas atividades que estiverem a decorrer ou estejam planeadas. As relações públicas servem vários interesses numa organização. Para a administração, o trabalho de Relações Públicas é uma ferramenta estratégica e de ação, desenvolvendo o conhecimento, atitude e compromisso dos *stakeholders*³. Para os funcionários, isto significa ter a possibilidade de participação. A comunicação é ainda um pré-requisito para um processo de tomada de decisão democrático [...]”

¹ Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (s.d.) *Cutlip & Center's Effective Public Relations, Eleventh Edition*, p. 43.

² www.sverigesinformationsforening.se

³ O termo *Stakeholder* (parte interessada) é um trocadilho em língua inglesa do conceito *stockholder* (acionista). Por *stakeholders* entende-se os atuais grupos que funcionam numa organização como os “novos proprietários”, estes não são necessariamente os donos da empresa, os investidores institucionais, mas compreende todos os indivíduos e grupos de interesse que estão sujeitos às decisões que afetam a organização. Têm legitimidade para questionar as decisões da empresa. Este grupo compreende empregados, sindicatos, fornecedores, intermediários, poderes políticos, a comunidade, fábricas, ONGs, líderes comunitários e grupos de interesse ambiental.

Por último, contudo não menos importante, analisemos o que nos refere Andrade⁴ que prevê que os conceitos de Relações Públicas englobam seis fases das quais depende para a sua boa implementação, são elas:

1ª fase: determinação do grupo e a sua identificação como público;

2ª fase: apreciação do comportamento do público;

3ª fase: Levantamento das condições internas;

4ª fase: revisão e ajustamento da política administrativa;

5ª fase: amplo programa de informações;

6ª fase: controlo e avaliação dos resultados.

Estas seis fases, tal como a generalidade a que corresponde o processo de Relações Públicas são flexíveis, ou seja, permitem adaptação ao tempo e permitem simultaneidade das fases, tal como todos os comportamentos humanos. É claro que o grande elemento condicionante é sempre o público ao qual as Relações Públicas se destinam.

Estas funções são aquelas a que chamamos funções básicas das Relações Públicas, no entanto estas podem ser subdivididas em outras funções mais específicas, tendo em conta a empresa ou organização onde se inserem. Estes tipos de funções podem ser caracterizadas como de carácter estratégico, uma vez que é delas que dependem os relacionamentos estabelecidos e necessários a uma organização face ao seu público.

2.7. A prática associada nas Relações Públicas

Uma vez que considerámos relevante mencionar as seis fases que englobam a função das Relações Públicas, não poderíamos deixar de referir os momentos onde essas funções ocorrem no que respeita ao método que é (ou deverá) ser aplicado por aqueles especialistas.

Desta forma analisaremos quais os passos que um profissional de Relações Públicas deverá seguir de forma a atingir resultados satisfatórios no cumprimento das suas tarefas em benefício da empresa ou organização para a qual presta serviços. Estes passos foram divididos por Waldyr Gutierrez Fortes (2002), em quatro principais momentos, sendo estes:

⁴ Andrade, C. T. d. S. (1993). *Para entender relações públicas* (4ª ed.). São Paulo: Loyola.

-Primeiro Momento: Nesta fase é essencial o profissional proceder uma análise cuidada e detalhada das necessidades dos consumidores ou, como já aqui designámos, público. Para que esta análise aconteça é necessária uma avaliação do comportamento desse mesmo público, dando relevância se existem formas de ligação anteriores e passadas à empresa por parte destes, assim, este primeiro momento a função básica foca-se na pesquisa.

-Segundo Momento: Aqui procede-se a uma avaliação e levantamento das condições internas, ou seja, a nível da empresa de maneira a avaliar-se as modificações necessárias para ir ao encontro às necessidades do público. É a partir daqui que é possível a elaboração de um plano de comunicação que vise o alcance dos objetivos estabelecidos. É igualmente nesta fase que o profissional de Relações Públicas comunica com a administração, por isso é necessária especial atenção a situações tais como a escolha de medidas que sejam economicamente positivas do ponto de vista da empresa.

Este momento abrange igualmente uma fase de pesquisa a nível institucional, uma fase de assessoria que reporte substancialmente as conclusões da pesquisa e a fase de coordenação que estrutura o serviço prestado pelo profissional das Relações Públicas, assim como, este deverá designar quem de direito para pôr em práticas as mudanças necessárias. É aqui que o processo comunicativo que é remetido para as Relações Públicas tem maior importância junto da administração. Este ato comunicacional podemos designar de comunicação de marketing.

-Terceiro Momento: Nesta etapa é fundamental a troca de informação e a comunicação com os consumidores. Esta comunicação tem como base primeira o planeamento, ou seja, as Relações Públicas precisam de ter planeadas premissas de decisões que poderão vir a ser tomadas, os objetivos a que se comprometem, bem como as metas que pretendem alcançar. Este planeamento é seguido da execução, o que significa que as aplicações das ideias não deverão fugir do orçamento económico disposto pela empresa ou organização e por fim procede-se, novamente, a uma pesquisa, desta vez de forma a analisar anteriores experiências que resultaram em sucesso.

-Quarto Momento: Nesta última fase são estudados todos os fatores de risco e de esforço que poderão colocar o movimento em risco, comprometendo os objetivos e metas estabelecidos. Para que este momento se concretize é necessário proceder ao controlo das premissas ambientais adotadas, não só pela empresa, como as que são valorizadas pela opinião pública, a avaliação das atividades que irão ser levadas

a cabo e, uma vez mais, por uma etapa de análise que permita um reinício sempre que o público se altere ou que surja uma situação controversa.

Este momento é da maior importância para a relevância que é dada às funções das Relações Públicas, pois são estes profissionais que conduzem os administradores às respostas funcionais e práticas essenciais para o bom encaminhamento do movimento, assim como ao bom relacionamento interno.

Compreende-se assim que o papel das relações públicas, hoje, deve ser encarado como uma atividade importante na gestão entre o relacionamento entre o público, consumidores ou potenciais consumidores e a administração das empresas e/ou organizações.

2.8. A Publicidade como antecedente da Comunicação de Marketing (visão histórica)

A Publicidade não é, de longe, um fenómeno recente na nossa história, embora o seu reconhecimento e visibilidade seja atribuído apenas no século XX devido à complexidade de técnicas e estruturas que foram surgindo, na forma como se comunica e como se chega aos consumidores de hoje.

Podemos afirmar que a publicidade existe desde a Antiguidade, e que teve uma grande evolução devido ao crescente desenvolvimento da sociedade mercantil, época na qual a troca de informação entre vendedores e compradores era monopolizada apenas através da comunicação pessoal. No entanto, podemos encontrar, depois de algumas pesquisas, formas de comunicação impessoal que datam de há milhares de anos. A história deu-nos, ao longo dos anos e de muitas pesquisas efetuadas e de literatura especializada, várias ferramentas para podermos afirmar que a troca de informação, nomeadamente publicitária, não é algo recente.

Assim, podemos considerar os letrados uma espécie de antecedente da publicidade. Nestes letrados combinavam-se a escrita e as imagens de forma a informar o que se desejava. Este tipo de “publicidade” surgiu em Inglaterra por volta do século XVII.

Podemos igualmente destacar as funções das pessoas que pregoavam – os pregoeiros - as quais trocavam informações, não só de forma pessoal como impessoal, muitas vezes acompanhadas de música. Esta divulgação comercial de serviços data da Idade Média.

Mais tarde, deu-se uma grande viragem na forma como se trocava informação, nomeadamente com a invenção da imprensa. Esta técnica permitiu a distribuição de

folhas que eram distribuídas de mão em mão ou afixadas em locais de passagem, permitindo aquilo a que João Pinto e Castro (2007) designou de “publicação regular”.

No século XVII, em França, desenvolveu-se a técnica de vender ao anunciante um espaço para a publicidade comercial, de forma a chegar aos seus consumidores. A imprensa periódica da época, começou por utilizar esta forma de comunicação para anunciar, de forma comercial, outras publicações, fazendo, desta forma, a autopromoção. Rapidamente se observou o crescente aparecimento de anúncios classificados, quer fosse para procurar alguém desaparecido ou mesmo anúncios que visavam o desejo de matrimónio. Não demorou até que se observasse a expansão dos periódicos, bem como do aparecimento do jornal de anúncios que normalmente apareciam na imprensa diária. No entanto, entre os séculos XVI e XVII o principal meio de comunicação publicitária era o cartaz, uma vez que a circulação de jornais, nesta época, era ainda muito difícil.

Com a Revolução Industrial os mercados expandiram-se, quer a níveis de oferta e procura, quer a nível geográfico, passando a extravasar o seu meio perto do centro de fabrico, para outros centros regionais e, conseqüentemente, comerciais.

Os vendedores começaram, então, a inovar nas suas técnicas de forma a chegar aos seus consumidores, tais como “garantias de satisfação, entrega grátis ao domicílio, diversas formas de publicidade (jornais, cartazes, folhetos), sinalização das lojas e promoções de vendas.

Como consequência do alargamento geográfico observou-se um maior distanciamento entre o produtor e o consumidor, passando aquele a ser anónimo, dentro do já chamado mercado.

Este alargamento criou para além de benefícios, alguns problemas, nomeadamente para os fabricantes, pois estes perceberam que tinham de manter os seus consumidores, uma vez que já não conseguiam comunicar diretamente com eles. Outro dos problemas que surgiram prendia-se com o facto de começarem a surgir os retalhistas, que podiam angariar a lealdade dos consumidores. Destes problemas nasceu aquilo a que nos dias de hoje, chamamos de marketing moderno e, tal como nos refere João Pinto e Castro (2007), podemos caracterizar este marketing moderno através de três principais elementos, são eles:

- 1. A invenção e valorização da marca, a qual proporciona um método de identificar a origem do produto e sinalizar o seu valor aos consumidores;

-2. A análise e avaliação dos mercados recorrendo a técnicas de inferência estatística assentes na seleção de uma amostra de consumidores representativos do universo total. Note-se que o recurso a estas técnicas se justificam pela impossibilidade prática de contactar individualmente com os clientes;

-3. A comunicação direta com os clientes passando por cima da distribuição, com o propósito de promover a marca junto deles. É nisto, essencialmente, que consiste a publicidade moderna.

A publicidade moderna que nos refere João Pinto e Castro (2007) teve a sua grande expansão devido ao desenvolvimento e massificação dos meios de comunicação, durante o século XIX.

Esta massificação foi possível devido às inovações das técnicas de impressão, ao custo do papel que era relativamente baixo e devido às mudanças no modo de vida urbano.

Foi por esta altura que surgiram as primeiras agências de publicidade modernas, tal como a Roswell & Ayer, cujos proprietários compravam espaços publicitários e vendiam a retalho aos seus consumidores. A partir desta época surgiram, então, novas formas de publicidade, e novas formas de encará-la, tal como técnica de vendas, a partir da qual se comunica com os consumidores através de anúncios.

Posto isto, é-nos fácil perceber de que forma a evolução das formas de comunicação levaram à criação do termo publicidade, tal como o conhecemos nos nossos dias, e de que forma esta é considerada como a antecedente da comunicação de marketing, tal como a definimos atrás no presente estudo.

2.9. O papel do marketing nas empresas

A aplicação do marketing numa empresa segue os princípios base, adequados às especificidades do sector.

O cliente é o grande determinante das vendas e dos lucros da empresa, logo, torna-se necessário que as empresas, através dos seus especialistas de Relações Públicas, identifiquem o seu público-alvo, as suas necessidades, desejos e expectativas, de modo a produzir produtos orientados para estes, satisfazendo os clientes e aumentando, assim, o lucro da empresa. Este lucro deve ser pensado a longo prazo, assegurando um crescimento equilibrado da empresa e evitando, assim, futuras crises. É de extrema importância que os clientes mais antigos, os fiéis, não sejam esquecidos face ao cliente em prospeção ou seja, à angariação de novos clientes.

Conhecer todos os clientes, as suas necessidades e manter uma comunicação eficiente é de grande relevância para este mercado e é isto que se designa gestão de relacionamento.

O marketing existe quando a empresa coloca os produtos no mercado e o cliente reconhece essa mesma oferta, adquirindo os produtos. Assim, existem vantagens para as duas partes, a empresa satisfaz as necessidades do consumidor, agregando valor aos seus produtos, e o cliente adquire os produtos gerando lucro à empresa.

Assim, o empresário deve refletir e procurar respostas para diversas questões antes de criar um determinado produto:

- Qual o público-alvo a que se destina?
- Quais são as suas necessidades e desejos?
- Quais são os produtos concorrentes?
- Quem são as fontes de informação e as pessoas que mais influenciam a decisão de compra dos produtos?

Se o empresário identificar o seu público-alvo, as suas necessidades e desejos, poderá criar produtos e serviços cujo valor será certamente reconhecido pelo consumidor. Logo, quando isso acontecer, a empresa estará no caminho para o sucesso.

Assim, as estratégias de marketing deverão iniciar-se através de pesquisas de mercado, segmentação e posicionamento, abarcando depois atividades de planeamento e desenvolvimento de produtos e serviços, determinação do preço dos mesmos, canais de distribuição e definição da promoção, prosseguindo a sua atuação após o processo de venda, tendo como objetivo final satisfazer as necessidades e realizar os desejos do consumidor, estabelecendo com este relações de valor, tal como veremos, mais à frente no ponto “Gestão da Comunicação de Marketing”, no qual serão analisadas as várias etapas que constituem e englobam todo o processo de planeamento dos atos comunicativos interno e externo.

De uma forma geral, vejamos:

Figura 4 - As atividades do marketing



Fonte: adaptado de Kotler (Kotler, 2001)

Atualmente, segundo Kotler (2001), o marketing está a tornar-se mais dependente da posse de informações do que da propriedade de quaisquer outros recursos. Os concorrentes podem copiar os equipamentos, os produtos e os métodos de trabalho uns dos outros, mas não conseguem fazer duplicados do saber, da informação e da capacidade intelectual de que a empresa dispõe. O conteúdo desta informação pode constituir a maior vantagem face à concorrência.

Assim, a pesquisa de mercado deverá ser o ponto de partida para a definição de estratégias a seguir, que permitam, sobretudo, definir as características do produto, de forma a se adequarem às necessidades e desejos do mercado.

Interessa para este trabalho a pesquisa de mercado orientada para o conhecimento o mais aprofundado dos clientes. Munoz (2006) realça a importância da informação qualitativa para estruturar as decisões de marketing nas empresas, entendendo-se como informação qualitativa aquela que determina os fatores que afetam o comportamento dos clientes.

A pesquisa para perceber o comportamento do cliente, identificando as suas necessidades e desejos, deve ser direcionada quer para clientes potenciais (aqueles que poderão vir a comprar na empresa), quer para clientes atuais (os que já utilizam os produtos da empresa), quer para clientes antigos (os que já utilizaram os produtos da empresa), devemos considerar todos estes clientes.

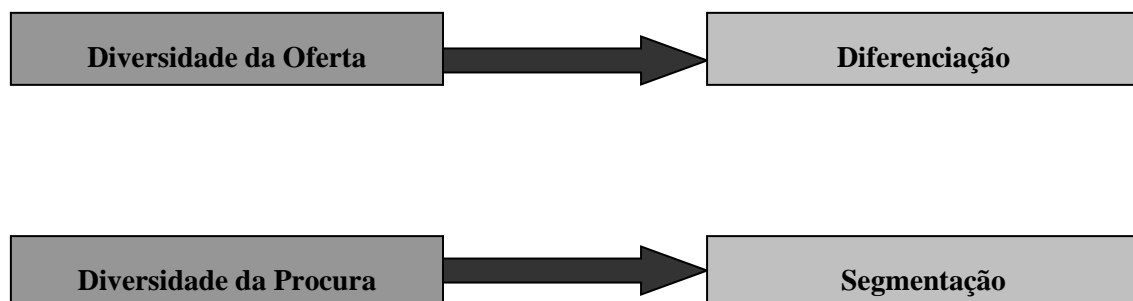
Cada um destes tipos de clientes possui as suas especificidades no que respeita à informação que fornecem à empresa. Os meios para obter informação sobre estes clientes podem ser entrevistas, questionários, reuniões de grupos, etc.

2.10. Segmentação, diferenciação e posicionamento

Existem diversos grupos de consumidores com características homogéneas. De acordo Pires (1994) a segmentação é o método de identificação e divisão do mercado em parcelas homogéneas de acordo com alguns critérios úteis para a comercialização de bens nesse mercado. As empresas devem direcionar a sua atenção para estes grupos de clientes homogéneos.

É, por isso, importante esclarecer as diferenças entre os conceitos de segmentação e diferenciação que muitas vezes se confundem:

Figura 5 - A diferença entre segmentação e diferenciação



Fonte: Elaboração própria.

Com o aumento da oferta, por um lado, e com o acréscimo da concorrência e da exigência do consumidor, por outro, as oportunidades do mercado passam pela clara necessidade de diferenciação das propostas ao cliente.

Por sua vez, Porter (1993), caracteriza a diferenciação como sendo “a capacidade de proporcionar ao comprador um valor excepcional e superior em termos de qualidade do produto, características especiais ou serviço de assistência. Ela requer inovação”.

Por seu turno, para Kotler e Armstrong (2001) a posição de um produto é uma constatação de que o consumidor está consciente do lugar que este ocupa em relação a produtos concorrentes, devido às percepções, impressões e sentimentos que ele tem.

Assim, as empresas, de uma forma geral, devem adotar estratégias de posicionamento de forma a criarem uma identidade do seu produto, que distinga este mesmo produto da restante oferta concorrente. Cada empresa deve aspirar a que o seu produto seja diferente e melhor para aumentar o valor do próprio produto para que o cliente o possa pagar a um preço melhor.

De acordo com Kotler (2001), as empresas têm de estar sempre a procurar novas vantagens. A esperança de encontrar um benefício sustentável, de longa duração, é algo quase impossível num mercado muito concorrencial.

Atualmente é muito importante ir ainda mais além:

“As marcas precisam desenvolver e estimular – e não apenas explorar – os mercados nos quais competem. Em outras palavras, as empresas são consideradas responsáveis não apenas por gerar valor para os acionistas no curto prazo, mas também por gerar valor para a sociedade no longo prazo. E, por causa da internet, as empresas passaram a ficar sob constante vigilância, sendo mais fácil para o consumidor monitorar as questões éticas dos negócios. Tornou-se prática padrão nas empresas monitorar e publicar seus avanços em relatórios de sustentabilidade, que divulgam os impactos econômicos, ambientais e sociais gerados por suas operações.” (Kotler et al., 2021, p. 52.).

2.11. A Gestão da Comunicação de Marketing

Ao longo do presente estudo já foi referido o plano de marketing, cuja criação está a cargo dos profissionais de Relações Públicas.

No âmbito da gestão da Comunicação de marketing prevê-se a criação de um plano de comunicação que se trata de um documento no qual devem constar as premissas da comunicação de marketing da empresa ou organização, bem como os objetivos previstos, as metas a alcançar e os orçamentos previstos.

Neste ponto do presente estudo pretendemos estabelecer uma ligação entre o plano de comunicação e o plano dirigido pelo marketing e analisar o modo como este plano de comunicação é elaborado.

Assim sendo, convém referir que o plano de comunicação não se pode dissociar do plano de marketing de uma empresa, uma vez que a sua elaboração depende do estabelecimento das estratégias de marketing.

João Pinto e Castro (2007) refere-nos que estas estratégias de marketing devem englobar:

1. As metas e os objetivos de marketing a atingir;
2. O modo como optámos por segmentar o mercado;
3. O segmento ou segmentos alvo sobre os quais concentramos as nossas atenções;
4. O posicionamento que permite tirar maior partido das nossas vantagens competitivas;
5. A forma como alocaremos os recursos disponíveis para variáveis do marketing-mix.

A cobertura destes cinco pontos assegura que a estratégia de marketing é completa. Todavia, para ser eficaz, ela deve ainda satisfazer mais quatro condições:

1. Assegurar a superioridade relativa duradoura sobre os adversários num domínio criativo e relevante para os consumidores;
2. Mobilizar as capacidades e competências efetivas da empresa e os pontos fortes da marca;
3. Concentrar os esforços num ponto fulcral;
4. Selecionar esse ponto fulcral de forma a maximizar a probabilidade de êxito.

Para dar início ao plano de comunicação é fundamental clarificar de forma específica o modo como o ato comunicativo contribui para a concretização dos objetivos e das estratégias de marketing. É, ainda, necessário colocar algumas questões de modo a obterem-se respostas clarificadoras, tais como “Que objetivos determinou a empresa [ou organização] para os produtos [ou serviços] que comercializa? Que novo produto projeta lançar? Como segmentou ela os seus mercados? Que mercado alvo decidiu selecionar? Como tenciona posicionar-se em cada um deles?”⁵

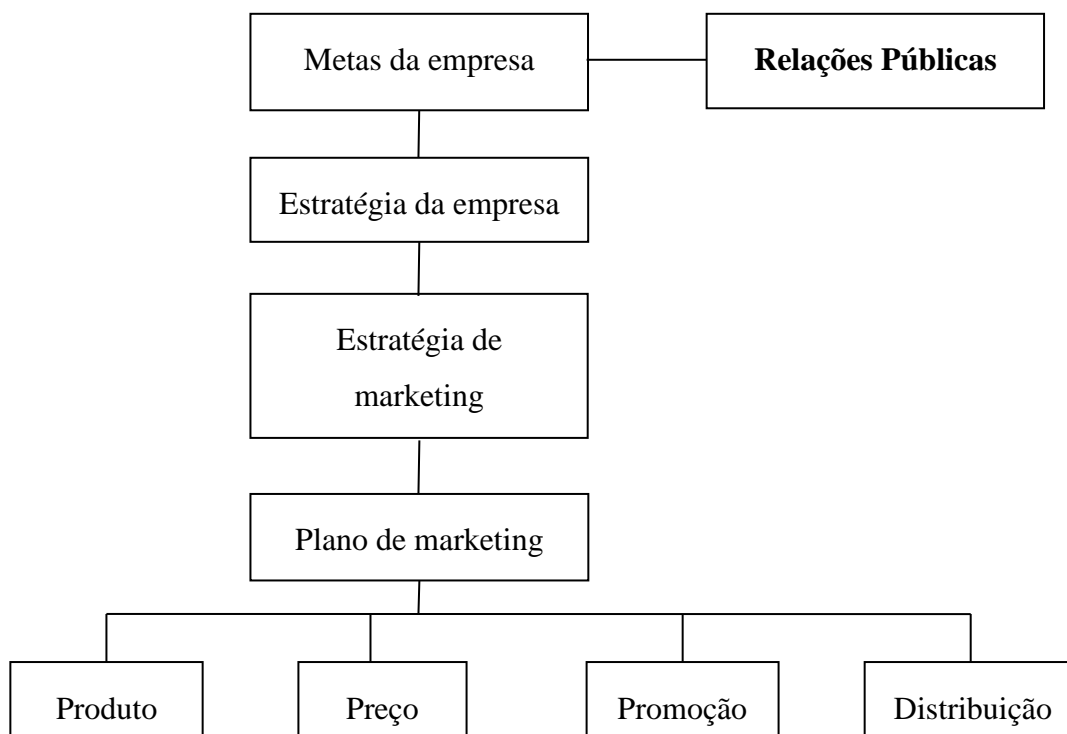
⁵ PINTO E CASTRO, João (2007) *Comunicação de Marketing*, 2ªed. Lisboa, Sílabo Editora, p. 94

Após se obter as respostas a estas perguntas, o profissional de Relações Públicas estará apto a definir as condições que a comunicação deverá desempenhar no que respeita ao compromisso geral de marketing da empresa ou organização.

Ainda referente ao plano de comunicação, este deve incluir diversos propósitos e apresentar uma grande diversidade de meios a atingir, com a finalidade de colocar a comunicação ao serviço das vendas de um produto ou serviço específico colocado no mercado pela sua empresa, ou promover a imagem global da mesma.

De acordo com Pinto e Castro (2007), quando nos referimos estas formas de promoção, referimo-nos a funções de promoção, nas quais encontram-se igualmente inseridos atos comunicativos que prevê o escoamento de produtos ou serviços. É esta forma de comunicação institucional que designamos comunicação de marketing. É, aqui que deveremos mencionar, uma vez mais, a extrema importância do papel das Relações Públicas, dado que são estes profissionais que conduzem esta comunicação, tanto interna como externa. São também estes especialistas, no âmbito da sua atividade, que visam o relacionamento entre a empresa e os seus consumidores, aqui já designados como públicos. A propósito desta afirmação observando a figura 6 ficamos com uma perspetiva clara.

Figura 6 - Atividade Comunicativa



Fonte: Elaboração própria.

Podemos distinguir as duas formas de comunicação, quer seja a institucional, quer seja a que é dirigida ao público ou aos públicos, não através das técnicas aplicadas, mas sim, tendo em conta a quem se destina. Parafraseando o mesmo autor supracitado⁶ podemos referir que a chamada publicidade institucional é, a maioria das vezes, uma atividade de Relações Públicas, e, por sua vez, as atividades de promoção podem recorrer a técnicas que tradicionalmente fazem parte do arsenal das Relações Públicas, tais como a organização de eventos ou a distribuição de *press-releases*. [assim] tornou-se hábito, nos anos recentes, atribuir a esta última situação a designação de relações públicas de marketing.

Desta forma é-nos fácil perceber a grande importância do papel dos especialistas de Relações Públicas no âmbito da comunicação de marketing. Como já, igualmente, foi referido as funções destes profissionais são cada vez mais presentes na forma como só consumidores encaram as empresas ou organizações, bem como os produtos ou serviços que estas disponibilizam. Uma vez que os consumidores atuais se encontram também muito conscientes de uma série de questões que rodeiam o seu meio, é essencial às empresas munir-se de profissionais que pesquisem e sejam capazes de analisar as necessidades dos públicos e que tenham a capacidade comunicativa de transmitir as suas conclusões à massa administrativa, de forma a aumentar o sucesso empresarial.

2.12. As Relações Públicas e a Comunicação de Marketing

Como já percebemos, a forma como as empresas ou as organizações comunicam externamente, ou seja, com os seus consumidores, têm sofrido diversas alterações. Uma vez que a publicidade parece dar mostras de estar em queda no que respeita à sua utilização, podemos referir que a função das Relações Públicas estão cada vez mais em ascendência.

Hoje vivemos numa sociedade que valoriza o conhecimento e privilegia a informação, questão que coloca muitas vezes em causa o resultado das organizações, isto porque as ações externas influenciam o êxito dos seus produtos. Assim, as questões sociais e económicas externas são gerenciadas internamente através de estratégias relacionadas com as relações públicas, procurando dar respostas aos conflitos que as empresas ou organizações enfrentam.

⁶ Castro, J. P. e (2007) *Comunicação de Marketing*, (2ª ed). Lisboa: Sílabo Editora, p. 96.

A eficácia dos meios publicitários poderá não ter uma relação direta entre os custos da publicidade, nem ao tempo de duração dos anúncios, mas sim no método como se chega ao consumidor e se conserva a sua fidelidade, este método é estudado pelas relações públicas que, ao falarem diretamente com os consumidores, percebem quais são as suas necessidades.

A verdade é que o sucesso de uma empresa junto dos seus consumidores e os demais compradores está intimamente ligado com as funções das relações públicas que estabelecem ou ampliam os fluxos de comunicação, permitindo, desta forma, fazer chegar à empresa as informações que circulam externamente.

Face à publicidade, as relações públicas possuem uma série de vantagens, tal como esta troca comunicativa, uma vez que as relações públicas dão voz às necessidades dos consumidores, percebem aquilo a que a opinião pública diz ser do seu interesse.

Desta forma as Relações Públicas possuem um papel fundamental no novo contexto das empresas que têm como particularidade a finalidade de lucro, construindo e assumindo políticas de comunicação e de responsabilidade social e promovendo os canais de diálogo que se tornaram indispensáveis na viabilização do processo comunicativo interativo e nas mediações entre os consumidores e as empresas ou organizações. Dependendo, igualmente, das Relações Públicas o trabalho de análise do campo de atuação das empresas, de forma a conciliar os mais diversos interesses, através da identificação de consumidores-alvo e dos seus comportamentos, bem como o estabelecimento do processo de relacionamento entre ambas as partes.

Podemos também depreender que uma das funções das Relações Públicas prende-se com a escolha e análise de públicos para que não alargue a sua comunicação às massas, possibilitando dar forma a um público autêntico.

A forma como as Relações Públicas aumentam a sua importância no âmbito da comunicação de marketing, diz respeito igualmente com a ação conjunta que contempla o relacionamento das empresas com os diversos grupos que a circundam, fazendo com que as informações externas tenham a correta perceção interna, que medidas corretivas sejam providenciadas e que as respostas sejam reencaminhadas ao nível do debate público, de forma a visar o empreendimento social.

Para se poder referir os debates, temos obrigatoriamente que referir a comunicabilidade das questões e, fica a cargo das Relações Públicas a criação de propostas e a comunicabilidade dos diálogos, permitindo, desta forma, o aparecimento dos públicos.

Não nos podemos esquecer que o sucesso de uma empresa, organização ou até mesmo de uma marca, mais importante que a publicidade que é investida, até porque já vimos que a publicidade começa a dar mostras de decadência no meio do marketing, temos que dar realce à opinião pública.

As empresas começam, cada vez mais, a dispensar os seus publicitários e a dar maior importância à função das Relações Públicas, porque estas para além de definirem públicos, estudam, ainda, a opinião pública. O poder desta poderá ser tão grande que pode afetar a gestão de algumas decisões, sendo função das Relações Públicas, conhecê-las, estudá-las e remetê-las à administração.

Desta forma as Reações Públicas estão intimamente ligadas à Comunicação de Marketing, dado que é delas que depende a comunicabilidade entre os consumidores e as empresas ou organizações, depende, ainda daquelas, a gestão de conflitos que possam surgir, ao contrário do que acontece com a publicidade, seja esta impressa ou visualizada nos meios de comunicação, que muitas vezes se torna agressiva, o que pode provocar por vezes o efeito contrário daquele para que é prevista.

2.13. A importância da Informação

Atualmente todos os âmbitos que envolvem a nossa sociedade passam por grandes transformações e de forma muito rápida, seja a nível político, económico ou mesmo social. Estas mudanças devem-se sobretudo à veloz evolução tecnológica, das telecomunicações, pelas alterações dos procedimentos comerciais e pelo fluxo de capitais. Desta forma, assistimos igualmente a uma maior consciencialização dos consumidores referentes aos seus direitos, consciencialização referente a questões éticas, sociais e ecológicas, que se deve àquilo a que, no presente estudo, designamos Era de Informação.

Da mesma forma que os consumidores têm uma grande perceção destas alterações, as empresas não lhes ficam atrás, o que as obriga a uma gestão equilibrada do seu relacionamento com os seus consumidores ou grupos diretos através dos meios de comunicação mais pertinentes de forma a fazer chegar a sua mensagem aos seus destinatários.

O papel das Relações Públicas, uma vez mais, é muito importante para que esta comunicação seja levada a cabo. É através destes especialistas que ocorre, como aliás já analisámos, este marketing comunicativo, do qual se recolhem bons resultados. Assim podemos referir as palavras de Waldyr Gutierrez Fortes (2002) que nos leva a conhecer a forma como as Relações Públicas são criadas no seio de uma organização,

tendo em conta a sua importância no ato comunicativo entre esta e o público a que destina os seus produtos e/ou serviços, e que refere que a natureza das Relações Públicas é conseguir alterar uma situação desfavorável numa situação favorável, e que terá como consequência um futuro mais coeso.

Desta forma, ao especialista de Relações Públicas deve-se a boa comunicação entre a empresa e o seu meio exterior, utilizando a comunicação de marketing, criando uma relação de reciprocidade entre o público e a empresa que pode influenciar o relacionamento entre a produção e a qualidade dos produtos e/ou serviços.

Como começámos por dizer, os consumidores atuais encontram-se cada vez mais atentos aos produtos que de facto colmatem as suas necessidades, aumentando igualmente a sua atenção para as empresas que os produzem, de forma a poderem garantir a existência dos produtos, de forma a ver garantida a sua reposição e a sua qualidade. No entanto convém referir que os consumidores não só estão atentos aos produtos disponíveis por determinada empresa, mas dão cada vez uma maior atenção à logística da mesma, como por exemplo às instalações empresariais, na qualidade de integrante na vida social.⁷ Desta forma importa não só o aspeto das instalações, mas também o ambiente em que o consumidor é recebido, o bom atendimento por parte dos funcionários, a ordem que apresenta e, todas estas questões, são importantes para a análise a que procedem as Relações Públicas que poderão ainda trabalhar em conjunto com os Recursos Humanos. Esta interligação de funções permite uma utilização inteligente das Relações Públicas e acrescenta valor ao procedimento de vendas, isto porque, nos dias de hoje, já não podemos considerar suficiente a simples compreensão ao nível da decisão de compra dos consumidores através de estudos sobre hábitos de consumo.

Referimos, então, que as funções dos especialistas de Relações Públicas são extremamente importantes para a transmissão de conhecimentos das empresas e/ou organizações (quando estas se mostram preocupadas com os seus ambientes externo e interno) face aos seus públicos-alvo.

Ainda relativamente à estratégia empresarial que está dependente das funções das Relações Públicas torna-se importante referir que estas contribuem de forma muito importante e positiva para as estratégias empresariais quando conseguem integrar diversos sistemas administrativos e gerem as operações que são desenvolvidas pelos

⁷ Sztutamn, G. (1984) *O papel das atividades de relações públicas no mix da comunicação*. São Paulo, V. 6, Cadernos de Relações Públicas.

grupos inseridos numa organização. Estas funções exigem especialistas diligentes, uma vez que a atual globalização criou desafios às empresas no que respeita face à dinâmica social, o que obriga as empresas a proliferarem a sua mentalidade.

2.14. O Marketing Interno

Considerámos importante referir o marketing interno, dado que a comunicação de marketing pode igualmente abranger, para além da comunicação da empresa dirigida ao seu público, uma comunicação que visa especificamente os seus trabalhadores, de forma que estes tenham um melhor desempenho e mais satisfatório.

Neste contexto os especialistas de Relações Públicas agem de forma a informar o contratado sobre todas as condições locais, nacionais e internacionais existentes, de forma que aquele consiga adicioná-los ao seu desempenho. Esta questão torna-se importante na medida em que sem esta informação o empregado pode levar para o seu local de trabalho uma grande desmotivação, fazendo com que, conseqüentemente, diminua a sua produtividade e como consequência a competitividade e o rendimento da empresa. As Relações Públicas dentro do ambiente interno da empresa ou organização tentam resolver, junto dos funcionários, estas questões através da tentativa de tomada de consciência por parte do indivíduo para a sua consciencialização, sem o fazer sentir forçado a isso.

Esta função é, à semelhança do que acontece com a comunicação externa, importante na medida em que retira o funcionário da alienação dos seus processos produtivos, através de informações que estabelecem a perceção da qualidade e quantidade. Isto, claro está, apenas é possível através de atos comunicativos pertinentes e definidos que, por sua vez, promovem o bom relacionamento interno.

A comunicação que é empregue no marketing interno, depende obviamente do seu público interno. Podemos definir este público, de uma forma geral, como um agrupamento perfeitamente identificável composto por um conjunto de indivíduos que se encontram ligados internamente a uma empresa e/ou organização, vulgarmente são conhecidas por “empregador” e “empregador”.

No caso do grupo a que corresponde o “empregador”, designaremos o mesmo de Administração Superior, a que o especialista de Relações Públicas está “obrigado” a remeter todas as informações externas, bem como a conquista para causas de interesse público.

Já no que respeita aos funcionários, temos de ter em conta que a sua ligação à empresa inicialmente deverá ser apenas de nível monetário, analisemos, a empresa precisa de mão-de-obra e os funcionários de salários regulares.

Atualmente e, como é sabido, é cada vez maior o número de empresas que delegam a empresas prestadoras de serviços parcelas significativas das suas operações, sendo aquelas a assumir os relacionamentos em nome do contratante, desta forma, é de grande importante o papel das Relações Públicas que, através dos seus processos, diminuem e esclarecem eventuais lapsos de carácter funcional e social. As ações dos especialistas das Relações Públicas deverá ser partilhado, assim, entre quem oferece empregabilidade e quem fornece a mão-de-obra.

2.15. O Marketing Digital

Após analisarmos o Marketing, surge a necessidade de se analisar o marketing digital. Podemos definir pelo conjunto de atividades que uma organização ou indivíduo executa através de meios eletrónicos para divulgar os seus produtos e/ou serviços, ganhar notoriedade, desenvolver a identidade da marca, criar proximidade, entre outros. Este tipo de marketing acaba por trazer vantagens claras em relação ao marketing tradicional, devido às suas características diferenciadoras. O marketing digital tem um alcance global, permite obter um retorno de investimento superior ao marketing tradicional e é altamente mensurável.

Atualmente ainda existem muitas empresas que preferem não utilizar o marketing digital como uma força extra para aumentar vendas, bem como a sua notoriedade junto do seu mercado.

Foi no dia 12 de março do ano de 1989 que Tim Berners⁸ Lee deu início ao projeto da *World Wide Web* (rede de alcance mundial), dando início a uma nova era para a comunicação.

As primeiras experiências digitais ficaram conhecidas como a *Web 1.0*, proporcionavam aos seus usuários o acesso a uma grande quantidade e diversidade de conteúdos que, embora se apresentassem de forma estática, permitiam selecionar informação segundo objetivos e interesses específicos. A fraca interatividade e a democratização no acesso ao meio, aliadas à rigidez das informações apresentadas, conduziam à constituição de públicos passivos e impossibilitados de partilhar e produzir informações. Apesar do

⁸ Britânico Tim Berners-Lee descreveu um relatório para o CERN o protocolo para a transferência de hipertextos, que um ano depois seria a *World Wide Web*.

aparente controlo da informação disponibilizada, a *Web 1.0* tornou-se no espaço onde reinava a liberdade de publicação, e onde o consumidor começa a transformar-se criticamente face ao mundo consumista que o rodeia.

“a *web 1.0* trouxe grandes avanços no que diz respeito ao acesso à informação e ao conhecimento, porém a filosofia que estava por detrás do conceito de rede global foi sempre a de um espaço aberto a todos, ou seja, sem um “dono” ou indivíduo que controlasse o acesso ou o conteúdo publicado”. (Coutinho & Júnior, 2007, p. 199).

A própria evolução e proliferação da *World Wide Web* permitiram uma maior democratização no que respeita ao seu acesso um aumento gradual do número de utilizadores. Passou a existir também um aumento do número de ferramentas disponíveis (aumento dos servidores e *software* disponíveis).

Entretanto acontece o surgimento da chamada *Web 2.0*. Aqui visionava-se uma nova geração para a Internet, bem como uma mudança significativa no paradigma comunicacional. A partilha, o comentário, a interação ou a produção e disponibilização de conteúdos tornou o usuário da *Web* mais ativo no contexto comunicativo. Este novo meio de comunicação deixa de ser entendido como uma simples biblioteca, onde cada usuário encontra os mais variados textos e se senta a ler. O processo é cada vez mais dinâmico, a troca e a produção de conhecimento acelerou-se, e os indivíduos são cada vez mais os principais atores desta complexa trama comunicacional. Nos dias que correm,

“a filosofia é outra, pois com a introdução da *Web 2.0* as pessoas passaram a produzir os seus próprios documentos e a publicá-los automaticamente na rede, sem a necessidade de grandes conhecimentos de programação e de ambientes sofisticados de informática” (Coutinho & Júnior, 2007, p. 5).

O termo *Web 2.0* da autoria de Tim O'Reilly surgiu em 2004, durante uma sessão de *brainstorming*, numa das conferências organizadas pela *Media Live International*.

Na fase do marketing 2.0, tornou-se necessário recorrer a novas estratégias de marketing, tais como a segmentação do mercado, a diferenciação e o posicionamento dentro do mercado. O marketing 3.0 aparece como uma forma de caracterizar as novas tendências estratégicas da ciência do marketing, pode-se concluir que estas novas tendências refletem o resultado das evoluções sociais e tecnológicas que aconteceram nos últimos anos.

Este novo paradigma comunicacional, construído com base na interatividade, trouxe consigo grandes desafios para as organizações, sendo um deles o aparecimento de um

novo tipo de linguagem. De facto, “está a surgir uma nova linguagem, um novo léxico para o qual os *marketer* devem estar preparados.” (Dionísio et al, 2009, p. 37). Trata-se de uma linguagem muito própria e informal, que emerge da velocidade e instantaneidade a que a informação circula nestes novos meios de comunicação. As empresas passam a ter que especial atenção à linguagem utilizada, que não é mais dirigida às massas, mas a um público cada vez mais segmentado. Isto quer dizer que o foco da estratégia será o conteúdo da mensagem e não a forma como esta se transmite, ou seja, “se antes a linguagem publicitária era construída com o máximo de “sedução”, uma forma atrativa e cativante, agora, deve antes conquistar pela relevância” (Dantas, 2001, p. 10).

Desde o surgimento da Internet e da *Web 1.0* até aos dias de hoje, o marketing digital passou por várias fases e diferentes designações. *Internet Marketing, E-Marketing, Web Marketing, E-business, E- Commerce*: basta uma breve pesquisa no motor de busca *Google* para perceber que há uma panóplia de perspetivas e abordagens para o marketing no contexto dos meios digitais.

O marketing digital utiliza tecnologia mensurável e que permite direcionar mensagens e estabelecer elos entre consumidores e empresas. Relativamente ao marketing tradicional, está mais orientado para a comunicação de massa.

É importante assumir que estamos numa era de mudança e que o marketing digital deve fazer parte do dia-a-dia como refere o antigo presidente do turismo de Portugal.

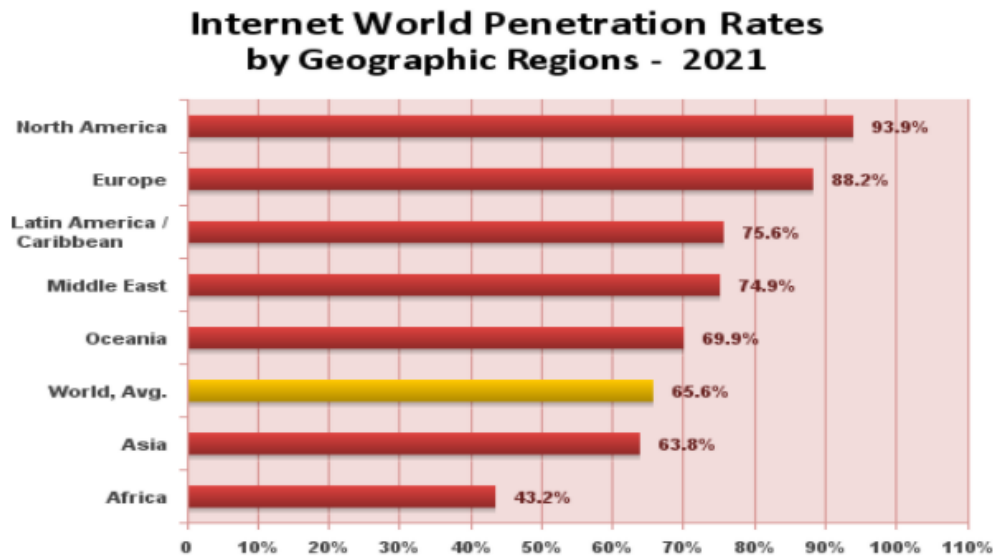
Numa abordagem mais atual e relacionada com o digital, “à medida que o digital ganha terreno, os clientes têm cada vez mais expectativas sobre a experiência online e a capacidade de resposta dos negócios” (Simion et al, 2019, p. 43).

Outra dimensão causada pelo marketing digital resulta sobretudo na transferência do poder para o consumidor informado, como considera Kotler (2017) e até mesmo pela mudança que se vai plasmando na sociedade em geral, em que:

“A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas já não será determinada pela sua dimensão, país de origem ou vantagens passadas. As empresas mais pequenas, mais jovens e localmente baseadas terão oportunidade de concorrer contra empresas maiores, mais experientes e globais. Acabará por não haver nenhuma empresa que domine as outras. Ao invés, uma empresa pode ser mais competitiva se puder ligar-se a comunidades de consumidores e de parceiros para cocriar, e a concorrentes num misto de colaboração e competição.” (Kotler, 2017, p. 35).

Na figura 7 podemos analisar a força da internet no Mundo, tal é a expressão que se torna imperativo o Marketing digital nas empresas.

Figura 7 - Atividade Comunicativa



Fonte: Internet World Stats – www.internetworldstats.com/stats.htm

De qualquer forma, ainda existe um fosso digital, mas que rapidamente vai deixar de existir, as empresas tem que rapidamente se adaptar:

“Em 2020 havia quase 5 bilhões de usuários da internet. É um número que continua a crescer a uma taxa de 1 milhão de novos usuários por dia, segundo estimativa da agência de marketing *We Are Social*. Portanto, chegar a 90% de penetração global vai levar mais uma década. Em 2030 haverá mais de 8 bilhões de usuários da internet em todo o planeta, o que representa mais de 90% da população mundial. A barreira fundamental à conectividade não é mais a disponibilidade e a acessibilidade da internet.” (Kotler et al., 2021, p. 52.).

Por último é importante ter em conta que os consumidores alteraram as suas expectativas em relação às empresas:

“As mídias sociais transformaram as atitudes e as expectativas dos consumidores em relação às empresas. A maioria dos consumidores acredita que suas redes sociais vão além de simples publicidade e opiniões de especialistas. Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social. As mídias sociais também elevam as expectativas. O cliente demanda acesso ao serviço de atendimento ao consumidor e exige resposta imediata. O ser humano sempre foi social, mas as mídias sociais levaram essa nossa tendência a um passo além.” (Kotler et al., 2021, p. 68 - 69.).

2.16. O Marketing *Business to Business* (B2B)

Aqui é importante ter em conta que o volume de negócios da Tintas Titan derivam principalmente do mercado *business to business* (B2B), é pertinente fazer referência à diferença entre o marketing *business-to-business* e o marketing tradicional ou de consumo.

Para Brennan et. Al. (2017), a principal característica distintiva do marketing *business-to-business* é que este está focado em exclusivo nas necessidades de bens e serviços da organização, onde o cliente é uma organização em vez de um consumidor individual. O autor acrescenta ainda que não é possível fazer uma distinção avaliando apenas e só os produtos e serviços que cada mercado consome pois, muitas das vezes, uma organização e um consumidor podem comprar os mesmos produtos e serviços.

Aqui podemos afirmar que existe claramente um significado de valor relacional, neste contexto B2B os processos envolvidos no relacionamento entre cliente e fornecedor, são questões consideradas pertinentes.

É importante referir as enormes vantagens da criação de relacionamentos cliente – fornecedor a longo prazo poderão originar vantagens competitivas para ambas as partes, nomeadamente a nível de surgimento de novas oportunidades de negócio, redução de tempo e custos de prospeção de novos clientes, bem como de uma troca de conhecimento constante.

3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O diagnóstico da problemática relaciona-se sobretudo com a certeza da existência na grande distribuição de uma concorrência extremamente competitiva e agressiva.

Existem em Portugal a operar neste setor, empresas nacionais e Multinacionais muito fortes e desenvolvidas.

A organização do mercado resulta da forma como os diferentes players da distribuição se posicionam para garantir o abastecimento. O abastecimento em zonas de forte densidade populacional, tem vindo nas últimas décadas a desenvolver-se em torno de novas centralidades de oferta integrada de produtos. Os super e hipermercados estão a dar espaço aos grandes centros comerciais. As pequenas lojas estão a dar lugar aos grandes espaços comerciais (tipo Magasin em França ou Megastores nos EUA). As cadeias de franchising e de certa forma as marcas estão a agrupar-se em espaços de concorrência ativa. As Mega Lojas comerciais especializadas têm vindo a concentrar uma oferta muito consistente o que motiva nos fabricantes a necessidade de estar presentes nos espaços comerciais de maior capacidade de atração de consumidores e por seu turno implementadores de políticas ativas de marketing direcionado ao consumidor final.

3.1. Diagnóstico

No mercado das tintas, é relevante compreender que se está perante um mercado de oferta maduro, com marcas que se encontram no mercado há décadas consecutivas e com projetos de desenvolvimento muito consistentes. Os novos entrantes, terão de “espreitar” e “aproveitar” todas as “janelas de oportunidade” que os principais concorrentes eventualmente venham a proporcionar, e diferenciarem-se pela qualidade de serviços e produtos, bem como pela capacidade da força de vendas em serem comerciais, especialistas, relações públicas e “amigos” dos clientes da grande distribuição.

Hoje não chega ser uma empresa forte, com bons produtos e com uma equipa comercial forte, é preciso muito mais, ir mais além.

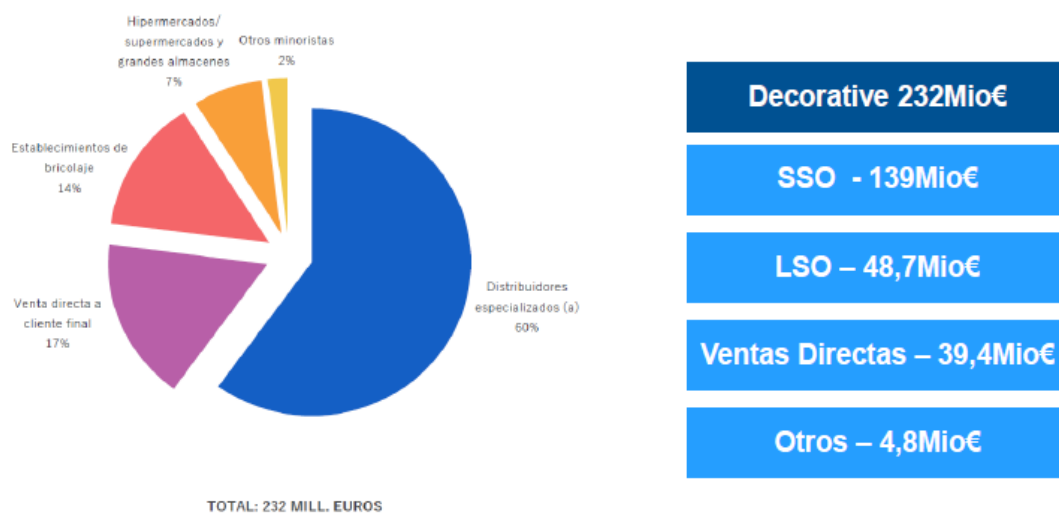
No contexto referido importa conhecer como se posicionam os diferentes players no mercado nacional.

3.1.1. O mercado da oferta de tintas em Portugal

O mercado de tintas em Portugal, pelos estudos efetuados pelo centro de investigação de mercados das tintas Titan apresenta uma dispersão de acordo com os segmentos de tinta decorativa, SSO (Canal Tradicional, Retalho), LSO (Grande Distribuição), Vendas Diretas e Outros

Na figura 8 podemos verificar que o SSO representa mais de 50% do mercado, seguindo-se o LSO com menos de metade, apenas 21%, vendas diretas com 17% e por último outros com 2%. Verificamos também que o mercado das tintas decorativas vale cerca de 232M€, o que o torna bastante atrativo e valioso.

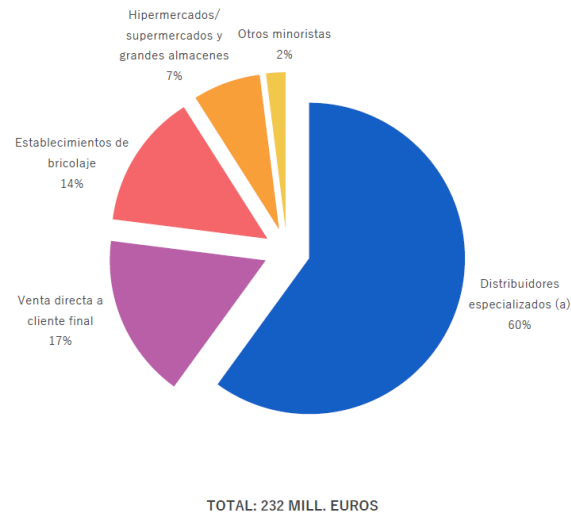
Figura 8 - Mercado das Tintas Decorativas em Portugal



Fonte: DBK 2018

Será muito importante termos presente o mercado que estamos a analisar e o tipo de distribuição que existe no mundo das tintas. Podemos claramente verificar que existe alguma dispersão nas tintas decorativas, com diversos canais de distribuição, mas que claramente o canal que se destaca é dos distribuidores especializados com mais de 60% da distribuição de tintas.

Figura 9 - Tipos de Distribuição de Tintas



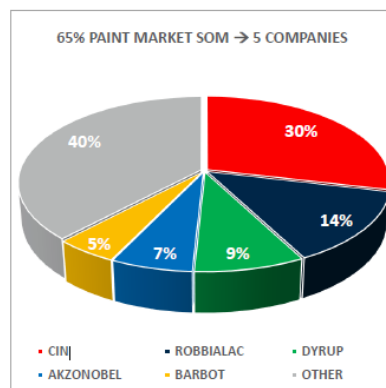
Fonte: Tintas Titan

Relativamente aos principais *Players* na venda de tintas em Portugal, Top 5 nacional, podemos aferir que apenas 5 Empresas representam 60% das vendas totais.

Verificamos também que as Tintas Cin representam 30% das vendas do Mercado Nacional, mais do dobro das vendas que o 2º *Player* Robbialac com apenas 14%, e quase tantas vendas que todo o resto do mercado (Fora este top 5), que todo junto representa 40% das vendas totais.

De referir também que as Tintas Titan (Grupo AkzoNobel) com 7% das vendas nacionais, desde que foram adquiridos em março de 2021 pela AkzoNobel, que passaram de 5º *Player* para 4º *Player* nacional, ultrapassando a Barbot com 5% das vendas.

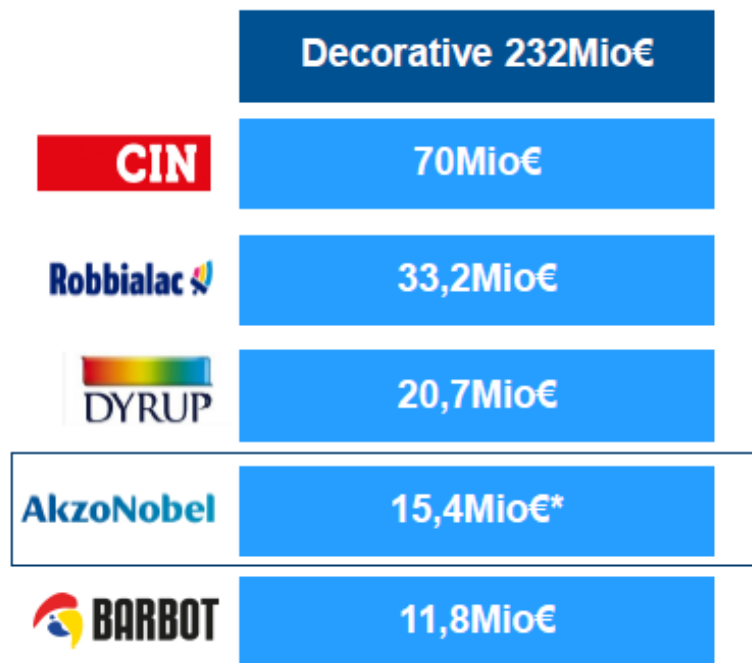
Figura 10 - Mercado Português – Principais Empresa de Tintas



Fonte: DBK 2018 & 2020 dados internos Tintas Titan.

Uma outra análise que considera o volume de faturação dos principais *players* evidencia que as tintas TITAN (AkzoNobel) possuem uma posição consolidada, ver gráfico da figura 11, nas tintas decorativas.

Figura 11 - Mercado Português – Principais Empresas de Tintas



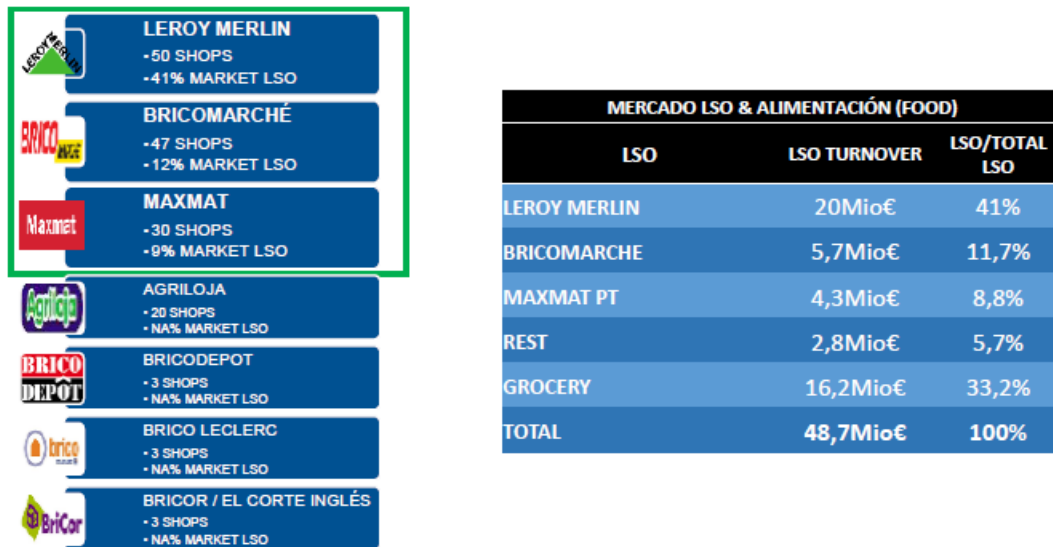
Fonte: DBK 2018 & 2020 dados internos Tintas Titan.

No canal Grande Distribuição (LSO), e de acordo com a figura 12, encontramos algumas semelhanças com as principais Empresas de Tintas em Portugal onde existe o domínio por parte de algumas Empresas, neste caso o Leroy Merlin vende quase metade das vendas deste canal, com 41% das vendas totais em Portugal, seguido pelo Bricomarché com 11,7%, a Maxmat com 8,8%, e os restantes *Players* todos juntos com 38,9%.

Se considerarmos o Leroy Merlin (50 lojas), o Bricomarché (47 Lojas) e a Maxmat (30 lojas) juntos, verificamos que 61,5% das vendas do canal Grande Distribuição estão entregues a 3 *Players* apenas.

Podemos concluir que qualquer empresa que pretenda vender para a Grande Distribuição, tem que se focar e apostar forte em vender para estes 3 *players*, que dominam completamente as vendas e o mercado da Grande Distribuição.

Figura 12 - Mercado Português – Detalhe de Empresas da Grande Distribuição de Tintas

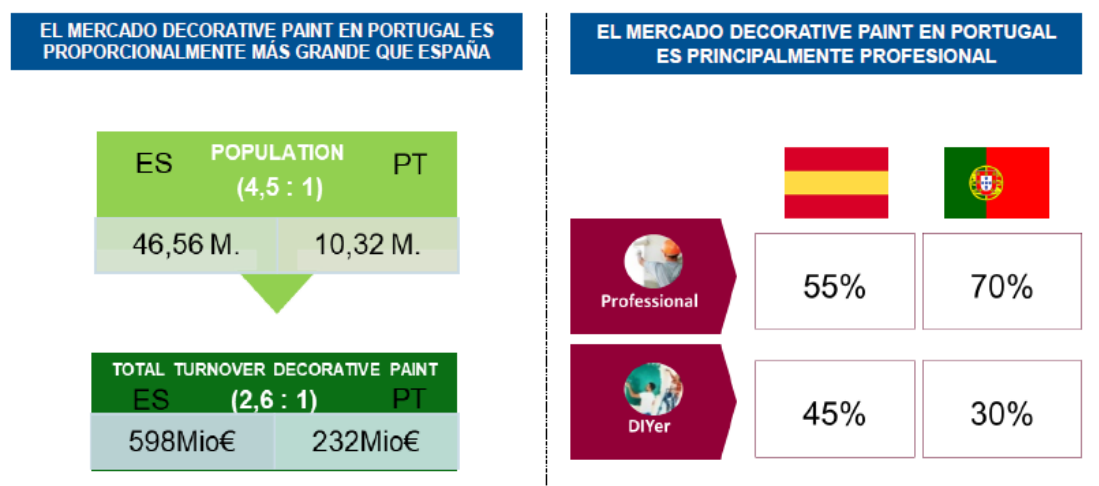


Fonte: Tintas Titan

3.1.2. O mercado da Procura e evolução recente

De acordo com a Figura 13 e analisando o tipo de Mercado das Tintas Decorativas em Portugal, podemos concluir que é um mercado maioritariamente profissional com 70% de cota e que apenas 30% é composto pelo DIY (*Do It Yourself*), ou amador.

Figura 13 - Mercado das Tintas Decorativas em Portugal vs. Espanha

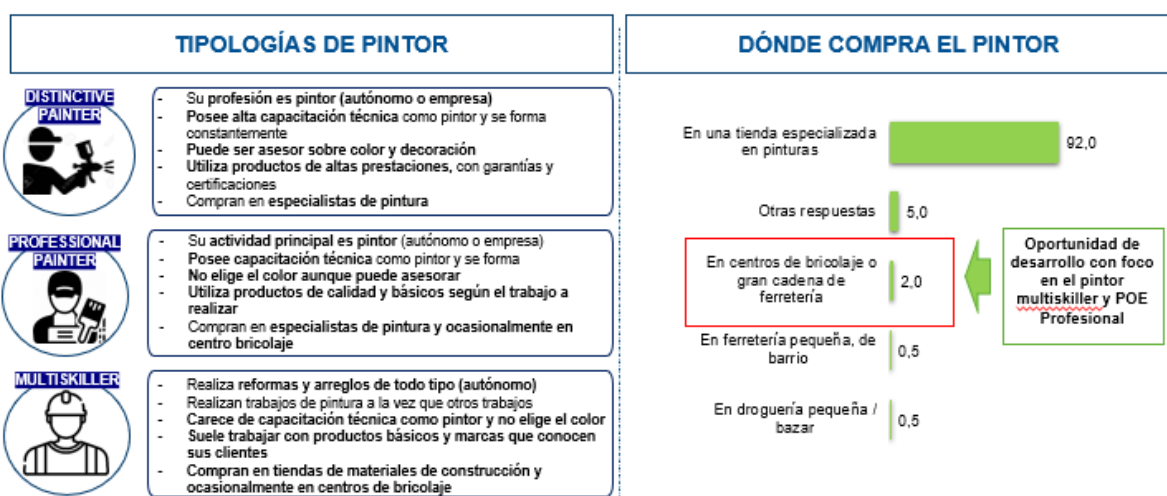


Fonte: Tintas Titan

Se aprofundarmos o mercado profissional, encontramos de acordo com o estudo da figura 14, 3 tipologias de pintor profissional completamente distintas:

- *Distinctive Painter*, que é um especialista, com grande capacidade técnica e onde a sua profissão é ser apenas Pintor. Compram em lojas especializadas em Tintas.
- *Professional Painter*, a sua principal atividade é ser Pintor, embora faça outros trabalhos. Compram em lojas especializadas em Tintas e ocasionalmente em lojas de bricolagem.
- *Multiskiller*, que acaba por ser um “faz tudo”, realiza todo o tipo de reparações. Tem pouca formação técnica, e compra em grande parte das vezes em armazéns de Materiais de Construção.

Figura 14 - Target Profissional



Fonte: U&A Pintor 2018

3.2. Contexto Organizacional

3.2.1. A Empresa

Figura 15 - Atividade Comunicativa



Fonte: Tintas Titan

A Empresa Tintas Titan nasceu em Barcelona no ano de 1917, num pequeno laboratório da rua do Pi, onde se produzia e se investigavam produtos.

O seu fundador foi Joaquim Folch i Girona, considerado uma autoridade mundial na mineração de chumbo, e que apostou desde sempre na qualidade, serviço e na investigação e inovação tecnológica. Foram desenvolvidos novos produtos e melhorados os já existentes, mas o maior avanço chegaria com a criação em 1934 do primeiro esmalte sintético de produção completamente nacional: TITANLUX. A qualidade superior aos seus concorrentes, fez com que a palavra TITANLUX fosse utilizada para designar qualquer tinta.

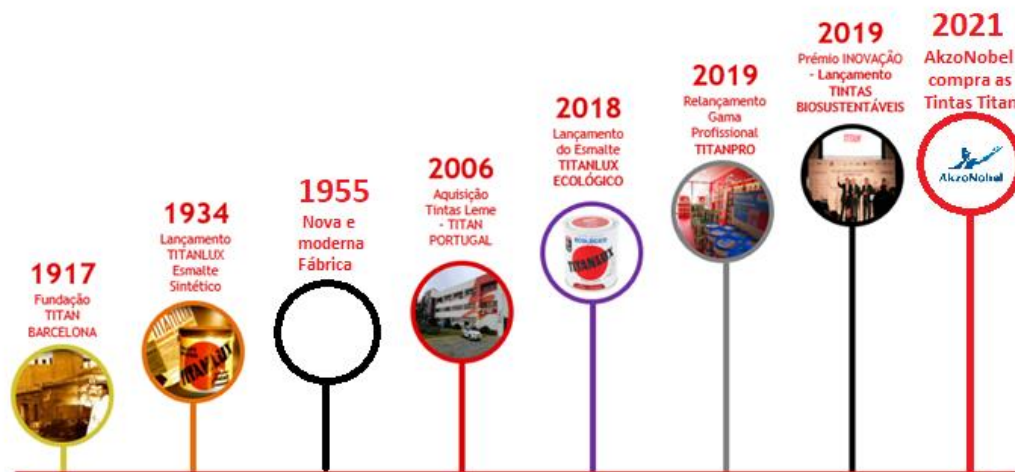
A aposta na investigação e inovação fez com que TITAN saísse reforçada da Guerra Civil e da Segunda Guerra Mundial. Nesta época nascem as Cores a Óleo de TITAN. O sucesso foi tanto, que um parisiense trocava dois tubos do melhor óleo francês por um da Titan.

1955 volta a ser um ano histórico com o início de funcionamento de uma nova e moderna fábrica, única do seu setor, capaz de assumir a totalidade do processo de fabricação de tintas.

Mais tarde, poucos anos depois, passaria a ser o líder indiscutível do mercado espanhol, atingindo todos os âmbitos da vida: desde as casas particulares, fazendo com que a pintura "o bricolage mais fácil", até à grande cultura, dando cor à intervenção que o grande pintor Joan Miró realizou na fachada do Colégio de Arquitetos de Catalunha.

Devido ao seu grande crescimento, existiu uma mudança necessária de local, para El Prat de Llobregat, a poucos quilómetros de Barcelona, onde hoje está situada. Iniciou-se aqui mais uma etapa importante focalizada no crescimento e desenvolvimento da sua capacidade produtiva. Aqui nasceram também alguns dos seus produtos mais importantes, como o prático TITAN UNA CAPA ou o multisuperfícies TITAN UNILAK. TITAN terminou o século XX com a implementação da mais moderna fábrica da Europa de tintas plásticas à base de água e entrou no século XXI oferecendo a mais ampla gama de produtos e de maior qualidade do mercado.

Figura 16 - Atividade Comunicativa



Fonte: Adaptação própria a partes do quadro Tintas Titan

3.2.2. Evolução recente da Empresa

Qualidade, inovação e serviço foi a ideologia que Joaquim Folch i Girona marcou no início do século XX nas Indústrias TITAN. Hoje, essa filosofia continua absolutamente válida e consegue que, quase 100 anos mais tarde, Indústrias TITAN continue a ser a empresa líder em Espanha, no mercado das tintas. Mais de 500 produtos especializados em decoração, profissional, industrial, belas artes e náutica com quase 10.000 referências que atendem às necessidades, tanto do profissional, como do particular.

TITAN conta para esta produção com uma das fábricas mais modernas da Europa, capaz de fornecer ao mercado nacional com mais de 50.000 t de produto por ano. Ao lado de armazéns, laboratórios e escritórios, ocupa uma superfície de 130.000 m² em El Prat de Llobregat, numa localização estratégica onde se concentram o aeroporto, o AVE, o porto de Barcelona e a maior estação de depuração de Espanha.

Tem também fábricas em Sevilha e Las Palmas de Gran Canaria, e em expansão internacional, em Portugal e Marrocos.

Marcos históricos mais significativos da empresa, (ver Anexos do 1 ao 9 com maior detalhe):

1934, desenvolvimento e lançamento da Titanlux, 1ª tinta em Espanha pronta a usar sem necessitar de misturar pó com líquidos, em embalagem própria.

1945, 1º tubo de tinta a óleo em Espanha;

1970, Titan Export, nasce a 1ª tinta plástica para paredes em cores sortidas;

1986, Titan Gel, 1ª tinta gelificada;

1990, Orion A4, criada a tinta para fachadas mais versátil do setor;

1991, Titan Unacapa, 1ª tinta com grade incorporada, criando uma nova categoria:

1993, Criação da linha industrial.

1994, Titan Yate, criada a linha de tintas específicas para todo o tipo de embarcações.

1998, Unilak, 1º esmalte à base de água multisuperfícies.

2002, Oxiron, 1ª linha de esmalte antioxidantes.

2006, Acritón, Titan amplia a sua gama de revestimentos para fachadas com a aquisição da Acritón.

2007, Linha verde, 1ª gama de tintas na Europa a cumprir o Protocolo de Kioto.

2017, Servicolor, parque com mais de 2000 máquinas a nível ibérico.

2017, Powder Coatings, permite a personalização do produto consoante necessidade do cliente.

2018, Titanlux Ecológico, 1º esmalte base aquosa 0% solventes.

2019, Relançamento da linha profissional, Titanpro.

2019, Reformulação Tintometria Titancolor, upgrade das máquinas de tintometria.

2019, Lançamento Tintas Biosustentáveis.

Se analisarmos os Marcos históricos da Empresa, podemos concluir que estamos perante uma Empresa que aposta muito na investigação e desenvolvimento de novos produtos, tendo ao longo da sua existência, 18 lançamentos de produtos dignos de serem assinalados como Marcos históricos, entre muitos outros.

Conseguimos analisar que na última década foram lançados 6 produtos, o que demonstra grande vitalidade por parte da Empresa atualmente, superando mesmo a década de 1986 até 1996 com 5 produtos lançados.

Aqui podemos encontrar um dos motivos pelos quais a AkzoNobel tenha comprado as Tintas Titan.

3.2.3. Principais desafios e Objetivos da Empresa

O respeito pelo meio ambiente é uma das condições essenciais da atividade industrial de TITAN, um respeito mantido desde o processo de produção até o produto final, o que lhes valeu certificações de qualidade e excelência ecológica AENOR e ISO 9001 e Ambiental ISSO 14001.

Figura 17 - Certificado ISO 14001



Fonte: Tintas Titan

Torná-lo melhor, mais fácil e torná-lo mais limpo, são os três principais padrões que lideram o trabalho da TITAN. Agora e no futuro.

O GRUPO TITAN participa ativamente em projetos ligados ao meio ambiente e dispõe, há anos, de vários produtos distinguidos com a “etiqueta ecológica Europeia” – ECOLABEL, tal como podemos verificar na figura 18.

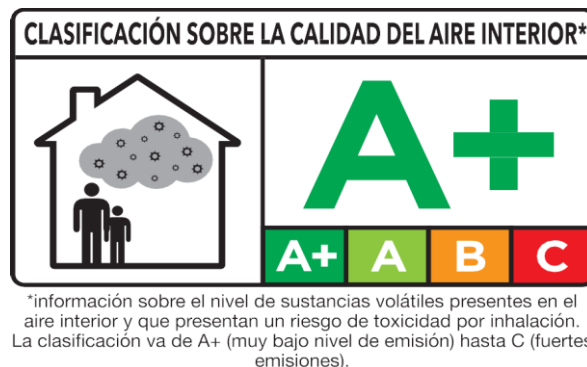
Figura 18 - Certificado Ecolabel



Fonte: Tintas Titan

Grande parte dos produtos Titan dispõe de classificação A+ (classificação máxima) na qualidade do ar interior.

Figura 19 - Certificado Qualidade do Ar



Fonte: Tintas Titan

Os produtos TITAN tornaram-se líderes de mercado e a marca sinónimo de qualidade e prestígio. Manter o mais alto nível alcançado, melhorando o mercado de tintas na Espanha, continuará a moldar a rota de Indústrias TITAN.

Para isso, as Tintas TITAN apostam num crescimento controlado baseado na geração da sua própria tecnologia e no respeito pelo meio ambiente.

Novas regras estabelecidas pela União Europeia estabelecem os limites dos solventes que são liberados para a atmosfera e o desenvolvimento de novos produtos de base aquosa. Há algum tempo que Industrias TITAN trabalha neste assunto para melhorar não apenas os produtos, mas também os processos de produção, com especial destaque para a reciclagem de materiais. E isso continuará a ser uma prioridade no futuro.

Tal como será de alcançar o máximo desenvolvimento nos sectores profissional e industrial e sobretudo, dar resposta a novas necessidades da sociedade.

Além disso, o processo de internacionalização da empresa faz com que ao dia de hoje, se exporte mais de 10% da produção a países tão diversos como a China, Cuba, Chipre ou Argélia.

O progresso e a tecnologia têm revolucionado os nossos hábitos e hoje, o lazer e o tempo livre têm uma grande importância. Nesse sentido, a TITAN criou uma grande variedade de tintas destinadas a belas artes e manualidades, e o seu objetivo é adaptar-se rapidamente às novas tendências, porque, para TITAN, sempre haverá um princípio imutável: satisfazer o consumidor final.

4. METODOLOGIA

Numa primeira fase, procurou-se conhecer com maior profundidade o estado geral do conhecimento no setor e no domínio do marketing através de uma Revisão de Literatura.

No âmbito deste projeto, tornou-se premente a seleção dos métodos para recolha de dados para as suas diferentes fases. Este capítulo apresenta a metodologia utilizada no presente trabalho.

Sabemos claramente que uma metodologia de investigação institui o caminho para a descoberta da verdade, ou do melhor caminho a seguir.

É num contexto de muito conhecimento e experiência que o autor como investigador participante se movimenta e procura humildemente contribuir para o estudo.

“O método de pesquisa consiste no conjunto de procedimentos concretos que irão ser empregues na pesquisa empírica, bem como a sua articulação. Se a abordagem ao problema permite definir a perspetiva que irá nortear a pesquisa empírica e, por conseguinte, como o investigador vai observar a realidade, os métodos de pesquisa concretizam em procedimentos, ações, instrumentos e tarefas aquela perspetiva”, (Oliveira e Ferreira, 2014, p. 94).

A investigação teve uma orientação e reflexão clara e prudente, sempre considerando o setor concorrencial, mas muito interessante do setor das Tintas em Portugal. determinada pela questão de partida:

“Conhecer e aprofundar o Marketing operacional na grande distribuição no segmento das tintas, tendo como estudo de caso as Tintas Titan.”

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para dar suporte teórico à análise efetuada.

Utilizamos para enriquecer a análise uma ferramenta teórica, análise SWOT da empresa.

Como metodologia foi nossa opção o estudo de caso, apoiado nos seguintes instrumentos:

- Análise e estudo do mercado em que se insere as Tintas Titan;
- Estudo e recolha de informação sobre os concorrentes;
- Recolha de informação interna da empresa Tintas Titan, nomeadamente informação financeira sobre as vendas no Canal Moderno nos últimos 2 anos, inclusive o *Sell out* do principal Cliente;

- Inquérito por questionário online para recolha de informação sobre a notoriedade e conhecimento dos consumidores face à Marca Tintas Titan, usamos o *google forms* por ser um meio bastante prático na obtenção de dados dos consumidores de forma livre e espontânea.

O recurso ao inquérito por inquérito permitiu a formulação de uma série de perguntas diretamente aos sujeitos, “The questionnaire will always be an intrusion in the life of the respondent, be it in terms of time taken to complete the instrument, the level of threat or sensitivity of the questions, or the possible invasion of privacy,” (Cohen et al., 2007, p. 317).

Os modos de investigação “fixam o quadro instrumental da apreensão dos dados e devem, conseqüentemente, harmonizar-se com as técnicas da sua recolha” (De Bruyne et al., 1975, p.209 citado por Boutin et al., 2008, p.168). Como tal, tornou-se premente a seleção da(s) metodologia(s) a adotar. Dado o objetivo e contexto da investigação, optou-se pela investigação qualitativa, em particular, o estudo de caso como designer de investigação, uma vez que o local de implementação do projeto era um contexto específico.

“O estudo de caso visa essencialmente a compreensão do comportamento de um sujeito, de um dado acontecimento ou de um grupo de sujeitos ou de uma instituição considerados como entidade única, diferente de qualquer outra, numa dada situação contextual específica, que é o seu ambiente natural. Trata-se, por isso, de uma investigação naturalística, em que se estuda o sujeito no seu ambiente quotidiano, sem qualquer intervenção do investigador com o sentido de manipular variáveis independentes”, (Sousa, 2009, p.137-138).

Desta forma consideramos que os estudos de caso permitem a recolha de informações muito mais reais e em contextos reais: “*it provides a unique example of real people in real situations, enabling readers to understand ideas more clearly than simply by presenting them with abstract theories or principles*” (Cohen et al., 2007, p. 253). É assim possível, observar diretamente os efeitos do âmbito do estudo, efetuar interpretações, conseguindo compreender o alvo de estudo no seu contexto real, “*case studies can establish cause and effect, indeed one of their strengths is that they observe effects in real contexts, recognizing that context is a powerful determinant of both causes and effects*” (Cohen et al., 2007, p. 253).

Foi nosso compromisso, estudar as Tintas Titan, e dessa forma descortinar ações ou medidas concretas para expandir a referida marca. Entendemos ser esta abordagem mais adequada ao nosso projeto uma vez que o seu campo de investigação é o “menos

construído, portanto o mais real; o menos limitado, portanto o mais aberto; o menos manipulável, portanto o menos controlado “(Boutin et al., 2008, p.169).

Não pretendemos, portanto, com este projeto, fazer generalizações, mas antes analisarmos uma realidade concreta, tendo por base uma amostra definida por conveniência – uma Empresa fabricante e comercializadora de Tintas no contexto da Grande Distribuição.

Deste modo, procurámos esclarecer as opções metodológicas, explicitar as técnicas de recolhas e de tratamento de dados, assim como apresentar a calendarização dos diferentes momentos do projeto. Por fim, apresentamos ainda os resultados obtidos nos diferentes momentos deste projeto.

5. PROJETO/ PROGRAMA DE AÇÃO/ RECOMENDAÇÕES

A definição da estratégia foi elaborada com base na experiência que o autor teve nos últimos 2 anos nas Tintas Titan, bem como toda a pesquisa de informação do setor.

O autor sempre teve a percepção que era necessário alterar a abordagem por parte da Empresa ao Canal Grande Distribuição, partimos para uma análise da estrutura atual, da forma de abordagem ao mercado que estava a ser feita e de um estudo dos *next steps*.

Em primeiro lugar é importante conhecer bem a oferta que temos a nível de *portfólio* e analisar o que se enquadra no setor em questão, bem como estudar o que a concorrência tem para oferecer.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi estudado o mercado onde a empresa atua assim como identificados os vários *stakeholders* com quem a empresa interage no desenvolvimento da sua atividade.

De seguida temos obrigatoriamente que dominar os produtos em questão, através de uma formação prática e teórica em produto, sem este domínio, não conseguimos avançar.

Para entendermos bem o potencial face ao mercado, começamos por elaborar uma análise SWOT das Tintas Titan.

5.1. Análise Swot

Para o nosso estudo é importante entendermos bem onde estamos, e para onde queremos ir, para nos ajudar elaboramos uma análise SWOT, para identificarmos os pontos fortes e fracos da empresa, assim como as oportunidades e ameaças relativas ao seu meio externo.

Será importante estudar bem esta análise, bem como a ter presente em todas as decisões que possamos tomar.

Hofrichter (2021) define cada um dos fatores constituintes da análise SWOT:

- Pontos fortes: atributos positivos, tangíveis ou intangíveis, internos a uma organização, e que se encontram sob o seu controlo;
- Pontos fracos: fatores controlados pela organização, mas que representam obstáculos ao alcance dos seus objetivos;

- Oportunidades: fatores externos atrativos que podem impulsionar a atividade da organização e que constituem a razão pela qual a mesma existe e se desenvolve;
- Ameaças: fatores externos, incontroláveis pela organização, que podem comprometer a sua missão ou atividade.

Esta análise será o nosso ponto de partida.

Figura 20 - Análise SWOT

ANÁLISE SWOT - TINTAS TITAN		
	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
ANÁLISE INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> -Reconhecimento da Marca Titan -<i>Know How</i> / conhecimento técnico -Produção própria -<i>Portfólio</i> de marcas muito forte -<i>Portfólio</i> de soluções completas -Produtos aquosos de elevada qualidade -Qualidade dos produtos -Inovação constante -Sinergias mundiais -Apoio ao Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> -Grande parte da produção em Espanha -Planeamento / <i>Forecast</i> de artigos Titan -Equipa de Marketing em Portugal escassa -Equipa comercial da Grande Distribuição desadequada e sem foco -Falta de foco e prioridade na Grande Distribuição -Pouca presença nas frentes da Grande Distribuição -Fabrica em Portugal antiga e de pouca capacidade produtiva -Laboratório já desajustado -Espaço para ensaios técnicos inexistente -Ausência de <i>software</i> CRM
ANÁLISE EXTERNA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Desenvolvimento do Canal da Grande Distribuição 	<ul style="list-style-type: none"> -Entrada da Marca CIN na Grande Distribuição

	<ul style="list-style-type: none"> -Aproveitar ausência da Marca CIN na Grande Distribuição -Ganhar cota de mercado -Construir notoriedade de marca em Portugal -Multinacional, aproveitar sinergias -Comunicação nas redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> -Endurecimento dos requerimentos legais -COVID -Recessão económica -Elevada taxa de saturação dos mercados -Marcas fortes a operar na Grande Distribuição
--	--	---

Fonte: Elaboração própria

Começando por analisar as fraquezas, é notório a falta de foco e prioridade na Grande Distribuição no Geral.

1ª indicação importante a retirar, é preciso ter foco na Grande Distribuição, entendê-la bem e ter uma equipa bem preparada para este Canal:

- Temos que ter uma equipa comercial com foco na Grande Distribuição;
- A Equipa tem que ter um perfil adaptado a este Canal, com visão estratégica e capacidade de gestão;
- Existe a necessidade de que esta equipa comercial entenda bem como funciona a Grande Distribuição, como estão organizadas e como podem atuar;
- O tipo de produtos a comercializar neste Canal é diferente de outros canais, temos que ter em conta o tipo de consumidor que compra na Grande Distribuição;
- As ferramentas de análise devem ser adaptadas;
- Tabelas de preços exclusivas para este canal.

Analisando as oportunidades, claramente temos que desenvolver a presença na Grande Distribuição. Este Canal traz muita notoriedade e aumenta significativamente as vendas. É um Canal onde é obrigatório estar, para quem pretende ganhar notoriedade e reconhecimento de marca, bem como ganhar cota de mercado através do aumento das vendas. Neste Canal estão presentes os principais *players* do mercado.

De forma a ultrapassar as ameaças e fraquezas identificadas, a Titan terá necessariamente que ser diferente:

- Ter uma oferta clara de produtos únicos, de grande qualidade, com benefícios e características diferenciadoras.

- Estudar como se comporta a empresa em Espanha, País mais próximo, aproveitando as sinergias que temos, e utilizar/copiar estratégias de sucesso comprovado.
- Apostar nas redes sociais, para se conseguir notoriedade de marca, bem como obter vendas, aumentar a procura dos produtos Titan e poder comunicar de forma fácil com os consumidores.
- Instalação de um sistema de informação (CRM como aposta prioritária, de forma a organizar a informação da empresa, afinal informação é poder. Se vamos ter os principais players do mercado neste Canal, temos que estar munidos de ferramentas próprias de acesso rápido e eficaz a informação de vendas, produtos, etc.

5.2. Produtos Titan na Distribuição Moderna

Outra análise importante a fazer, é identificar claramente que produtos fazem sentido dar prioridade e vender na Grande Distribuição. Começamos pelo estudo aprofundado em diversos clientes do Canal Moderno, tendo em conta:

- Marcas presentes
- Tipo de produtos
- Tamanho ocupado no linear para cada tipo de produto
- Lacunas existentes
- Tamanhos
- Quantidades de cada artigo
- Artigos em promoção
- Artigos com destaques permanentes

Chegamos à conclusão que deveríamos apostar em Esmaltes Aquosos. Aqui claramente se sentia pouca oferta, bom como alguma fragilidade, ou falta de qualidade nas gamas concorrentes. As Tintas Titan sempre foram muito fortes em Esmaltes Aquosos, com uma oferta única de gama e de cores, claramente um ponto forte a apostar.

Figura 21 - Esmalte Titan ECO Aquoso



Fonte: Tintas Titan

Figura 22 - Esmaltes Titan Oxiron Aquoso



Fonte: Tintas Titan

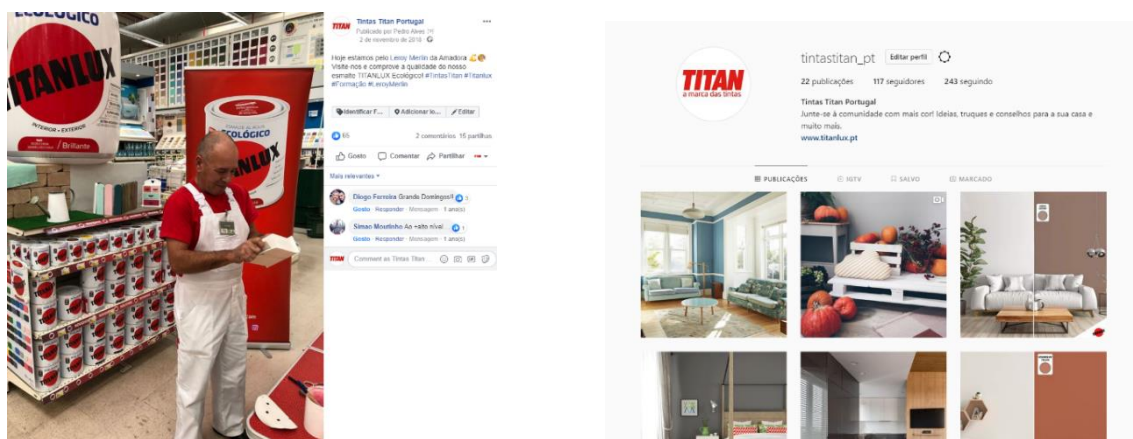
5.3. Programa de ação

Pretendemos com este plano de ação, ajudar as mais diversas Empresas de Tintas a conseguirem ter sucesso na Grande Distribuição.

Após uma análise profunda do mercado, de o autor em contexto real ter contactado com diversos clientes da Grande Distribuição, foi possível identificar algumas lacunas importantes que devemos melhorar:

- Melhorar a disponibilidade de artigos Titan, identificamos que existiam muitas faltas de artigos para completar encomendas da Grande Distribuição. Aqui fizemos uma análise interna aprofundada e identificamos que existe a necessidade de fornecer ao colaborador encarregue do planeamento e pedidos à fábrica, de um *Forecast* atualizado e adaptado.
- Criação de stock extra de reserva para a Grande Distribuição. Identificamos que em Portugal a Titan faz a distribuição de encomendas para o norte de Espanha, sem que existam previsões de vendas, o que leva à falta constante de artigos para entrega na Grande Distribuição em Portugal.
- Ausência de reuniões constantes com as centrais de compra dos clientes da Grande Distribuição, para análise de vendas (*Sell In e Sell out*), bem como para propostas de participação em ações comerciais:
 - Folhetos
 - Catálogos
 - Operações comerciais em loja, com destaques e promoções de artigos em loja
- Aumentar a aposta no Canal Online, através de uma presença no Facebook e Instagram, com conteúdos focados e ligados ao consumidor final, cliente da Grande Distribuição, de forma a criar uma ligação e envolvência sólida, bem como aproveitar para aumentar a notoriedade e as vendas.

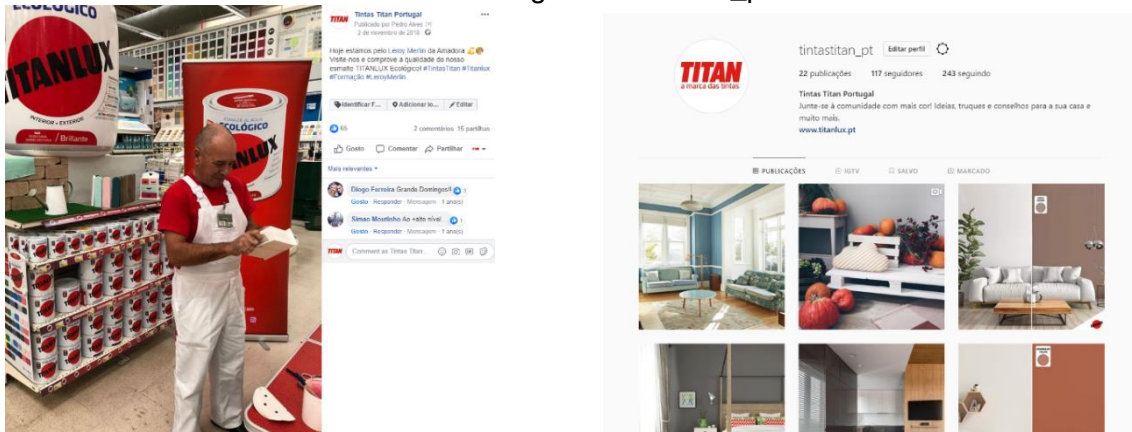
Figura 23 - Facebook Tintas Titan



Fonte: Facebook Tintas Titan Portugal

Figura 24 - Instagram Tintas Titan

Fonte: Instagram tintastitan_pt



- Formações técnicas em loja a colaboradores, é muito importante para que possam prescrever bem os nossos produtos, bem como no momento da venda se sintam tentados a vender os nossos produtos, por serem os que conhecem melhor.
- Workshops em loja, com demonstrações a consumidores finais dos nossos artigos, onde este consumidor pode testar o produto, analisar a qualidade e aproveitar para aprender sobre como aplicar uma tinta, secagens, durabilidades e resistências.

Figura 25 - Workshop em Loja



Fonte: Tintas Titan

Figura 26 - Workshop em Loja



Fonte: Tintas Titan

- Ativação de marca no Ponto de Venda através de Topos de grande visibilidade e presença:
 - Didatismos próprios de cada produto
 - Toda a decoração feita à medida
 - Colocação de amostras reais de objetos pintados

Figura 27 - Exemplo de Planograma de um Topo



Fonte: Tintas Titan

Figura 28 - Exemplo de Topo 1



Fonte: Tintas Titan

Figura 29 - Exemplo de Topo 2



Fonte: Tintas Titan

Figura 30 - Exemplo de Topo 3



Fonte: Tintas Titan

5.3.1. Implementação de um Webinar

Surgiu a necessidade a partir de março de 2020, com aparecimento do COVID 19, de criar uma solução altamente inovadora e adaptada às necessidades inerentes da Grande Distribuição e da situação existente. Nesta situação de pandemia, as Empresas deixaram de poder ministrar formações presenciais aos colaboradores das lojas. Identificamos como oportunidade, ministrar formações à distância a colaboradores das lojas. Foi então preciso desenvolver uma apresentação via Microsoft Teams de formação técnica inovadora que fosse de encontro à formação à distância:

- Foi tido em conta que nunca poderia ser criada uma formação “massuda” ou os formandos / colaboradores de loja “adormeciam” ou ficavam cansados de forma imediata, levando ao insucesso imediato e comprometendo formações futuras.
- Outro ponto importante a ter presente, foi a necessidade de encontrar um equilíbrio entre a teoria e a prática. Nem muita teoria, nem apenas formação prática. É necessário explicar bem tudo sobre o produto e só depois passar à prática e aplicar / experimentar os produtos.
- Na parte prática surgiu a necessidade de à distância conseguir ajudar os colaboradores a experimentar os artigos em estudo. Foram criados Kits (Tudo colocado numa caixa fechada) compostos por artigos necessários para a formação, compostos por:
 - Amostra de produtos a aplicar
 - Pincel
 - Copo para colocar água (Para os pinceis)
 - Lixas (De acordo com cada tipo de produto)
 - Peças de materiais diferentes para a aplicação do produto

Este Kit é enviado atempadamente para as lojas, para que os colaboradores no dia do Webinar, possam abrir e experimentar à distância os produtos com a supervisão dos nossos técnicos. Para que tudo funcione, o nosso técnico faz exatamente o mesmo que pedimos a cada colaborador para fazer, abrir a caixa, retirar os produtos e aplicar. Assim garantimos que todos veem como fazer e garantimos tempo suficiente para que todos o façam.

- Formação de apenas 2 artigos, escolhemos os principais artigos que queremos ganhar força, aumentar notoriedade e aumentar as vendas em loja.
- Duração controlada de hora e meia. Temos que ter em conta que a disponibilidade das lojas de tempo dos colaboradores para formações é sempre limitada. Assim garantimos o máximo de lojas aderentes.

- Existência de momentos distintos de formação para cada artigo:
 - Formação teórica de produto, onde são explicadas as características e benefícios dos artigos em estudo, com transmissão de alguns vídeos que comprovam os testes feitos nos produtos em questão.
 - Formação prática, aplicação e teste de produto, onde se aproveita para clarificar dúvidas inerentes da aplicação. Importante os colaboradores das lojas testarem e sentirem a qualidade, para poderem recomendar com certeza e vontade. Um colaborador / vendedor de loja, vende sempre o artigo que conhece e tem certeza de funcionar.
 - No final, existir um espaço dedicados às dúvidas, onde todos podem abertamente falar sobre as aplicações acabadas de fazer, sobre dúvidas que tem sobre os artigos e até sobre casos reais que lhes possam ter acontecido em loja, desde problemas e dificuldades na venda a simples dúvidas de o que vender em determinados problemas.
- Por último, existe a necessidade de coordenar com a central de compras, as lojas e as datas a disponibilizar para que nada falhe. Aqui a central de compras tem um papel importante na divulgação e incentivo interno às lojas para a formação. Com o COVID e com alguns períodos de ausência de visitas a lojas, ainda se tornou mais evidente a necessidade da ajuda da central de compras na sua coordenação e divulgação.

Figura 31 - Webinar



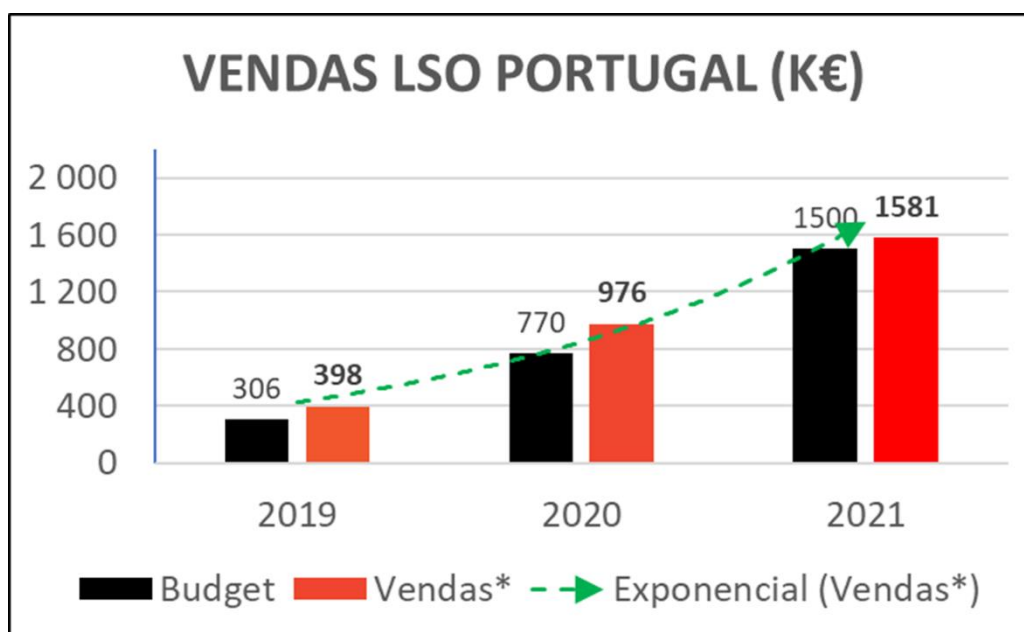
Fonte: Tintas Titan

5.4. Evolução das vendas

Depois de traçado o plano de ação, e de o colocar em prática, é importante aferir se o resultado é o espectável.

Começamos por medir as vendas da Empresa (*Sell In*) e se possível devemos também medir as vendas dos seus Clientes da Grande Distribuição (*Sell Out*). Devemos ter em conta o ano anterior (2019) em que se colocou em prática o plano de ação, bem como os 2 anos de aplicação do plano (2020 e 2021), como se consegue ver na figura seguinte:

Figura 32 - Vendas LSO Portugal



Fonte: Tintas Titan

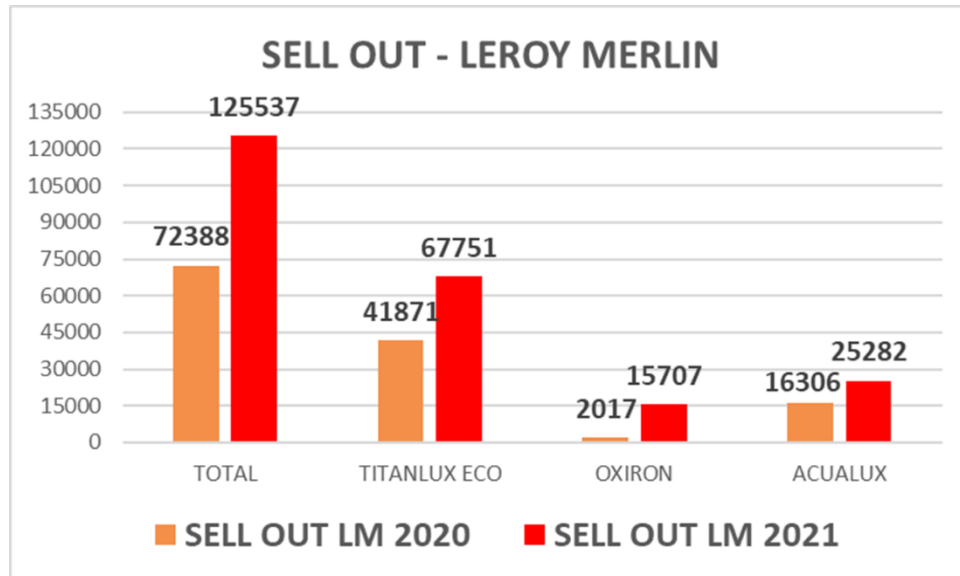
Acabamos de verificar na figura 32 as vendas de 2019, antes do início do plano de ação, bem como os 2 anos seguintes de colocação em prática do nosso plano. Constatamos rapidamente que as vendas cresceram bastante, mais que duplicando com +145% em 2020 e com +297% vs 2019 em 2021.

De referir que desde março de 2020 que vivemos com uma pandemia, chamada COVID 19. Como estes fatores foram tidos em conta, a empresa conseguiu crescer em vendas.

Para enriquecer ainda mais a qualidade da análise de resultados, conseguimos através da figura 33 ter uma ideia clara das vendas dos artigos principais por parte do Cliente principal, Leroy Merlin, único que conseguimos obter valores concretos e reais de *Sell Out*.

Claramente a empresa deu um salto de 2020 para 2021, o que nos permite reforçar que as apostas no nosso Cliente, ações de formação através de Webinar, topos destacados com didatismos impactantes, etc, dão resultado permitindo aumentar as vendas reais dos nossos produtos.

Figura 33 - Vendas LSO Portugal

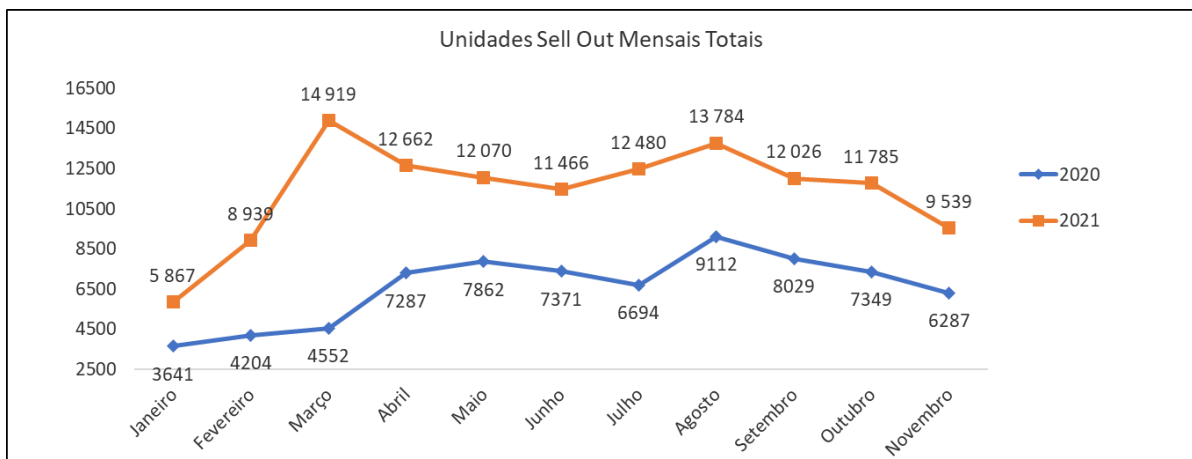


Fonte: Tintas Titan.

Já analisamos os principais produtos vendidos na Grande Distribuição em 2020 versus 2021, devemos agora analisar mensalmente e compreender se existiram os chamados “picos” de vendas, resultado de apostas claras em ações comerciais.

Na figura 34 analisamos as vendas mensais de artigos Titan no principal cliente Leroy Merlin, que nos permite aprofundar ainda mais a nossa pesquisa e facilmente identificar que temos sem dúvida 2 ações muito fortes em março e agosto de 2021, com resultados bastante acima do ano anterior. Devemos destacar que a ação de março, permitiu dar um “salto” bastante considerável, conseguindo manter um nível mensal de vendas bastante acima do ano anterior.

Figura 34 - Sell Out, artigos Titan no Leroy Merlin

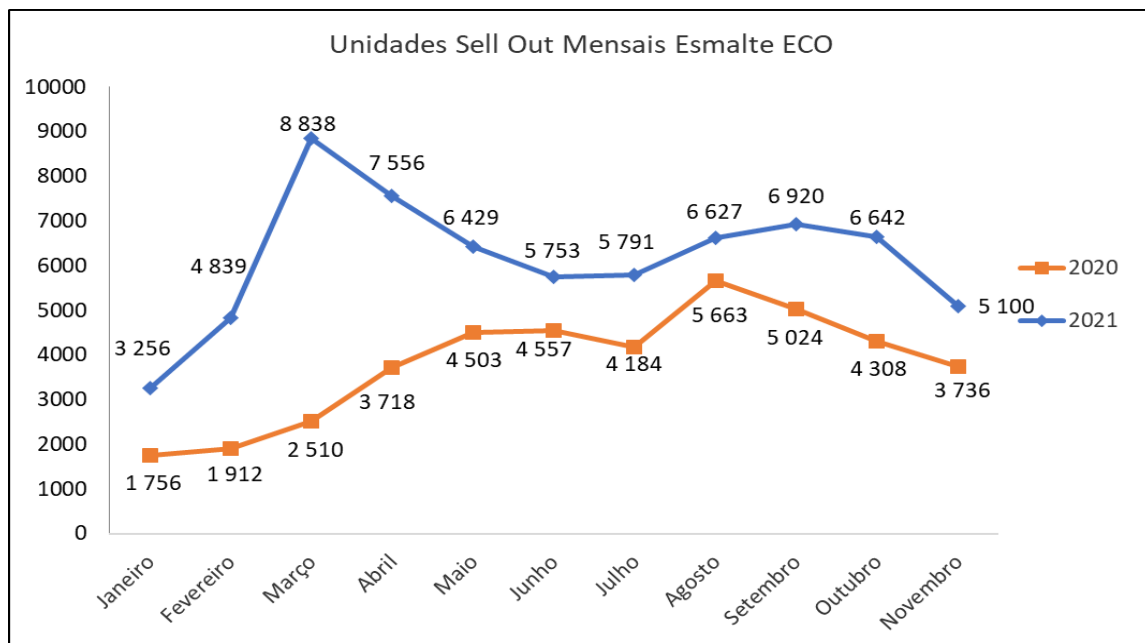


Fonte: Tintas Titan.

Todas as ações promocionais, para além de ajudar a aumentar o *Sell In*, tem uma forte componente que por vezes passa despercebida e é bastante importante, aumentar a experimentação associada à venda. Estando determinado(s) artigo(s) em promoção, destacado(s) num topo, o consumidor acaba por comprar com mais facilidade, 1º pelo preço promocional, 2º porque está destacado, 3º porque identifica claramente os benefícios associados ao produto nos didatismos do destaque, em detrimento de outro artigo semelhante que já costuma comprar. Este mesmo consumidor ao experimentar e gostar, torna-se cliente, aumentando a vendas dos meses ou anos seguintes. É também muito importante lembrar que este consumidor satisfeito, vai naturalmente contagiar outros futuros consumidores.

Na figura 35 analisamos o artigo nº1 em vendas da Titan na Grande Distribuição em Portugal. Conseguimos rapidamente detetar em que meses fizemos ações comerciais deste artigo, nomeadamente em março e setembro, ajudando ao bom desempenho das vendas da empresa. Em março o *Sell Out* cresce 252%, conseguindo um mês recordista de *Sell Out* na empresa, e em setembro consegue crescer mais 38%, fazendo com que a sazonalidade deste tipo de artigo que costuma ser em meados de outubro, só se sentisse em meados de novembro.

Figura 35 - Sell Out Esmalte ECO no Leroy Merlin

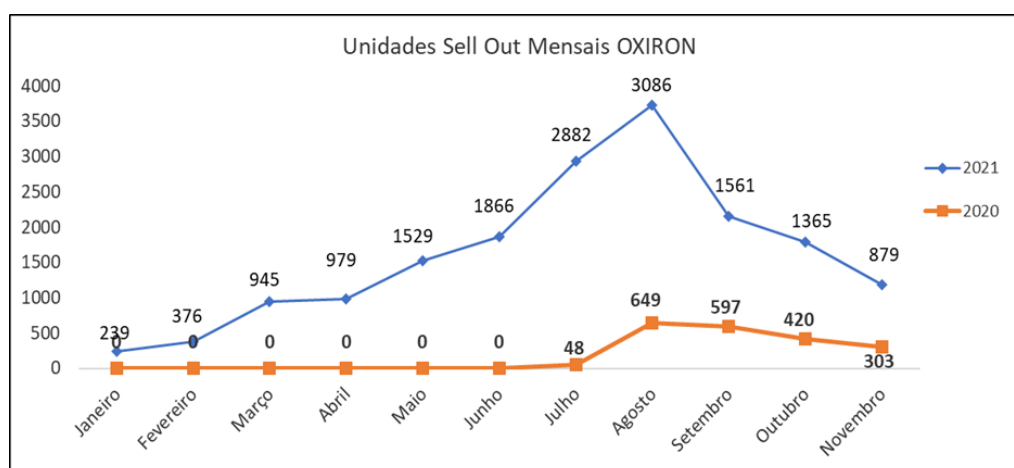


Fonte: Tintas Titan.

De modo a enriquecer ainda mais este estudo, decidimos analisar outro artigo o esmalte Oxiron, o nº2 em vendas na grande distribuição, através dos dados presentes na figura 36 que revelam as vendas de *Sell Out* no Leroy Merlin.

As conclusões são exatamente as mesmas, quando a empresa aposta em ações comerciais e destaques do produto, as vendas “disparam”. De lembrar que 2º pico de vendas da Empresa foi em agosto, claramente ajudado por este salto de vendas do Oxiron, que teve uma ação comercial em agosto, sendo o seu melhor mês de sempre no Leroy Merlin.

Figura 36 - Sell Out Esmalte Oxiron no Leroy Merlin



Fonte: Tintas Titan

5.5. Análise ao questionário sobre o Mercado das Tintas em Portugal

Tendo como objetivo conhecer melhor o Mercado das Tintas em Portugal, realizou-se um questionário, com um conjunto de questões procurando entender quais as Marcas de tintas mais fortes em Portugal, bem como quais as empresas mais reconhecidas na Grande Distribuição pelos Portugueses. Assim optamos por um breve inquérito do google forms, de fácil leitura e resposta. Pretendíamos que qualquer pessoa pudesse responder, de forma a alargar a qualidade e abrangência das respostas.

Este questionário foi partilhado nas redes sociais do dia 11 ao 28 de dezembro, e obteve 124 respostas.

As questões colocadas foram:

1. Qual ou quais a(s) Marca(s) de Tintas que conhece?
2. Das Marcas de Tintas aqui presentes, diga p.f de 1 a 5 o grau de qualidade que atribui a cada Marca, sendo que o 1 corresponde a ser muito fraca, e o 5 corresponde a ser muito boa?
3. Se fosse comprar Tinta Plástica, qual ou quais a(s) marca(s) de Tinta que escolhia?
4. Se fosse comprar um Esmalte Multisuperfícies, qual ou quais a(s) marca(s) de Tinta que escolhia?
5. Qual a Superfície Comercial da Grande Distribuição onde costuma comprar Tintas?

A problemática em estudo, prende-se em 1º lugar em conhecer bem o canal da Grande Distribuição, daí termos optado por disponibilizar respostas disponíveis aos inquiridos, e conseguirmos focar apenas nas Marcas e artigos em estudo, e em 2º lugar pretendemos entender bem a força das Tintas Titan em Portugal e dos seus Esmaltes principais, e por último conhecer bem a concorrência, seus principais *players*. Assim conseguimos analisar bem onde apostar, quem devemos como concorrentes principais estudar bem, e por último entender bem a necessidade da aposta em campanhas comerciais de experimentação, bem como de aumento de notoriedade de marca e crescimento sustentado das vendas.

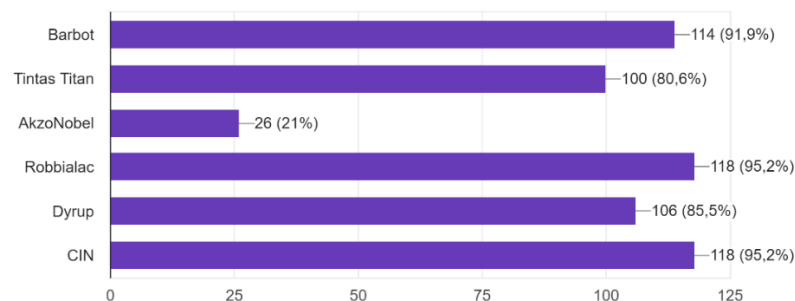
Neste inquérito, colocamos uma Marca “*outsider*” propositadamente, AkzoNobel, para podermos entender a sua força em Portugal. De recordar que em março de 2021 o Grupo AkzoNobel, detentor de Marcas Mundialmente conhecidas, comprou a Tintas Titan, reforçando a sua posição dominante na Europa de líder, e reforçando a sua 2ª posição a nível Mundial.

Analisando as respostas:

Na figura 37 seguinte, constatamos que a Marca de tintas mais conhecida em Portugal, entre as que mais vendem, é a CIN e a Robbialac com 96% dos inquiridos a dizer que as conhecem. De qualquer forma, e relativamente às restantes marcas podemos concluir que todas são bem conhecidas em Portugal. A menos conhecida, é a Titan, seguida pela Dyrup. Relativamente à AkzoNobel, o resultado, não é uma surpresa, sendo que os consumidores em geral conhecem as Marcas que o Grupo AkzoNobel detém, no entanto em Portugal conhecem pouco a Marca AkzoNobel.

Figura 37 - Resposta Nº1 questionário

Qual ou quais a(s) Marca(s) de Tintas que conhece:
124 respostas

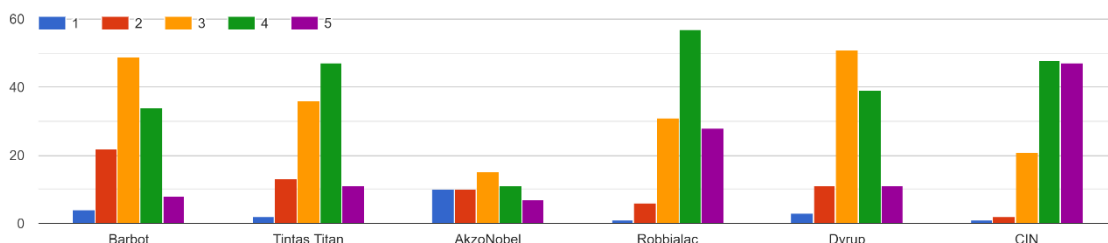


Fonte: Elaboração própria

Passando agora para a questão nº2, através da figura 38 conseguimos perceber relativamente a cada Marca a qualidade percebida por cada consumidor, ajudando a concluir se uma Marca deve focalizar esforços no reconhecimento da sua qualidade a nível de produtos. Podemos ter uma Marca a apostar apenas em produtos de extrema qualidade e o mercado entender o oposto.

Figura 38 - Resposta Nº2 questionário

Das Marcas de Tintas aqui presentes, diga p.f de 1 a 5 . o grau de qualidade que atribui a cada Marca, sendo que o 1 corresponde a ser muito fraca, e o 5 corresponde a ser muito boa:



Fonte: Elaboração própria

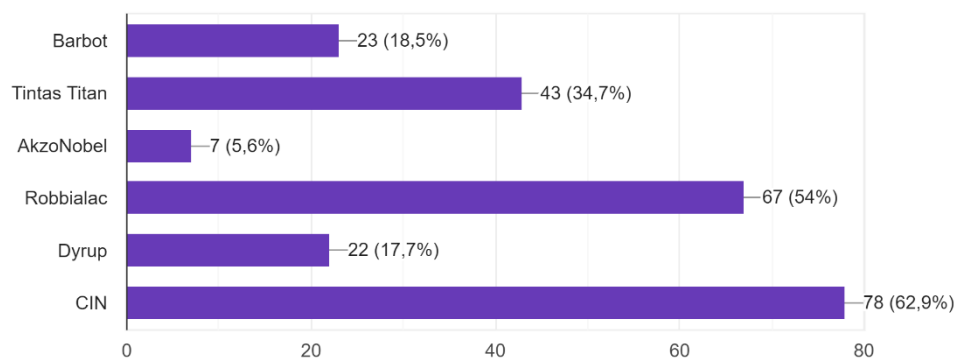
A figura 38 permite retirar diversas conclusões de cada Marca, nomeadamente que a Marca de Tinta que o consumidor reconhece de maior qualidade é a CIN, seguida pela Robbialac e em 3º lugar as Tintas Titan. Dyrup e Barbot, são reconhecidas pelos consumidores como Marcas de qualidade média.

Na figura 39 começamos a estudar a intenção de compra do consumidor em Tintas Plásticas, perante a oferta de Marcas do questionário. Claramente a marca mais escolhida é a CIN, seguida pela Robbialac e depois pela Tintas Titan.

Figura 39 - Resposta Nº3 questionário

Se fosse comprar Tinta Plástica, qual ou quais a(s) marca(s) de Tinta que escolhia:

124 respostas



Fonte: Elaboração própria

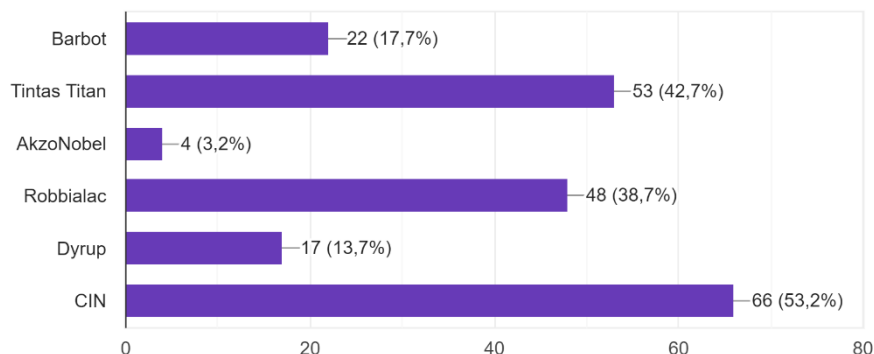
Para enriquecer este estudo, colocamos no questionário uma questão muito pertinente relativa aos Esmaltes, para entendermos bem se existem Tintas mais reconhecidas em Esmaltes do que em Tintas Plásticas.

Na figura 40 podemos aferir qual a intenção de compra dos consumidores relativamente a Esmaltes. Neste caso, sem dúvida a CIN continua como Marca preferencial, no entanto temos aqui uma troca de lugares quando se fala de Esmaltes, da Tintas Titan pela Robbialac que passa agora para 3º lugar com diferença de 5 pontos percentuais. Barbot e Dyrup mantem as mesmas posições no *ranking*.

Podemos facilmente concluir que a Tintas Titan é mais reconhecida em Esmaltes do que em Tintas Plásticas, e que a aposta constante em Esmaltes na Grande Distribuição tem dados resultado, o reconhecimento geral é positivo. No entanto fica a dica, que é necessária uma aposta forte no reconhecimento das Tintas Plásticas, aproveitando o reconhecimento atribuído pelos consumidores aos Esmaltes Titan.

Figura 40 - Resposta Nº4 questionário

Se fosse comprar um Esmalte Multisuperfícies, qual ou quais a(s) marca(s) de Tinta que escolhia:
124 respostas



Fonte: Elaboração própria

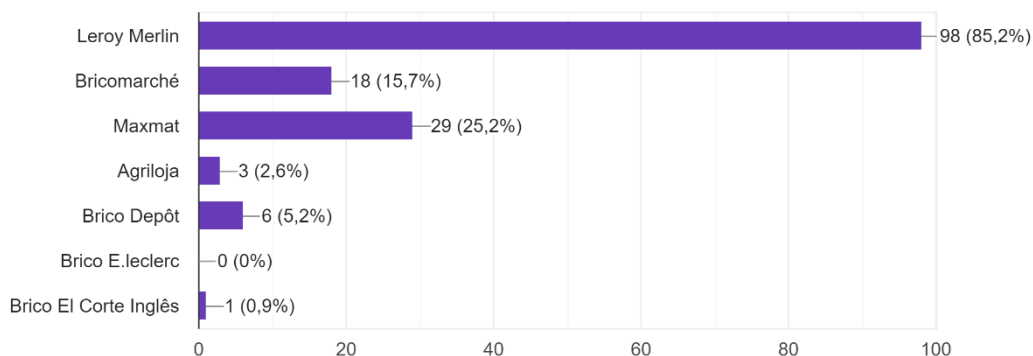
Como última questão do nosso questionário, também bastante importante, quisemos analisar qual a principal superfície comercial da Grande Distribuição, que o consumidor escolhe preferencialmente para comprar Tintas.

Na figura 41 seguinte, verificamos o domínio avassalador do Leroy Merlin, estando em linha com as vendas que analisamos na figura 12, seguido pela Maxmat e depois Bricomarché.

É sem dúvida no Leroy Merlin que devemos apostar em 1º lugar, pela quantidade de lojas, vendas e por ser a preferência dos consumidores em Portugal.

Figura 41 - Resposta Nº5 questionário

Qual a Superfície Comercial da Grande Distribuição onde costuma comprar Tintas:
115 respostas



Fonte: Elaboração própria

6. CONCLUSÃO

Resultam deste trabalho de projeto muitos contributos importantes para as Empresas que pretendem ter maior sucesso na Grande Distribuição.

Num setor tão exigente e onde estão presentes não só os principais *players* nacionais, como internacionais, caso da AkzoNobel detentora da Tintas Titan, Nippon Paint detentora da Robbialac, PPG detentora da Dyrup, e por último da CIN e Barbot que são empresas nacionais, importa referir que não existem grandes estudos focados na Grande Distribuição por parte de empresas de Tintas, neste estudo fica implícito a necessidade diferenciada de tratamento neste Canal.

Para evoluir e consolidar na Grande Distribuição, podemos concluir que temos que ter equipas de comerciais muito evoluídas e adaptadas a este Canal, capazes de serem relações públicas da empresa, serem bastante conhecedoras deste canal, estarem bem preparadas e formadas a nível de conhecimento de produto, terem uma capacidade analítica acima da média, bem como apostar forte em comunicação, meios, promoções, formações, entre outros para se conseguir crescer em vendas e notoriedade.

Devemos dispor de uma equipa de marketing preparada para trabalhar com este setor, capaz de criar conteúdos, campanhas e material de apoio no ponto de venda adaptados e sempre atuais.

Todo o processo de venda neste canal tem que ser adaptado e estudado em função do tipo de produto e do tipo de cliente. Temos que vender o produto ao nosso cliente e depois ajudá-lo a vender, através de meios próprios, como a colocação de material de publicidade no ponto de venda do cliente para auxiliar a venda, ou até com a colocação de técnicos ou promotores a explicar e dar a conhecer o produto. A venda não se fica apenas pela venda do produto ao nosso cliente, mas pelo acompanhamento da venda até ao consumidor final.

Outro ponto muito importante neste setor que fica bastante claro, é importante participar ativamente nas redes sociais, seja a comunicar com os consumidores dos nossos produtos, seja a divulgar e explicar os benefícios e características dos mesmos.

7. LIMITAÇÕES

As limitações deste trabalho, prendem-se com o fato do período instável motivado pelo Covid 19, da dificuldade para a realização de questionários na Grande Distribuição em diferentes zonas do País.

Em futuros trabalhos de Marketing Relacional envolvendo o desenvolvimento de notoriedade de produtos/marcas na grande distribuição, recomenda-se a realização de um inquérito por questionário a aplicar junto dos consumidores finais.

GLOSSÁRIO

Sell In: vendas ao cliente da empresa

Sell Out: vendas do cliente da empresa ao consumidor final

Forecast: Previsão

Next Steps: Próximos passos a dar

Know How: Conhecimento técnico

Ranking: Posição que ocupa

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, C. T. d. S. (1993). *Para entender relações públicas (4ª ed.)*. São Paulo: Loyola.
- Ansoff, H.I., Kipley, D., Lewis, A.O., Helm-Stevens, R. e Ansoff, R. (2019). *From Strategic Planning to Strategic Management. In: Implanting Strategic Management*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Boutin, G., Lessard-Hérbert, M. e Goyette, G. (2008). *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas /; trad. Maria João Reis (3ª ed.)*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Brennan, R., Canning, L. e Mcdowell, R. (2017). *Business-to-Business Market-ing*. Los Angeles: SAGE.
- Castro, J. P. e (2007). *Comunicação de Marketing (2ª ed.)*. Lisboa: Sílabo Editora.
- Cohen, L., Manion, L. e Morrison., K. (2007). *Research Methods in Education (6ª ed.)*. USA: Routledge.
- Coutinho, O. C. e Junior, J. B. (2007). *Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In M. J. Marcelino e M. J. Silva (Org.), Actas do IX Simpósio Internacional de Informática Educativa (SIIE 2007)*. Porto: ESE-IPP.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. e Broom, G. M. (s.d.). *Cutlip & Center's Effective Public Relations, Eleventh Edition*.
- Dantas, E. B. (2001). *Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática*. UFSC: (Dissertação de Mestrado).
- Ferreira, D. A. (2017). *Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: Uduff.
- Fortes, W. G. (2002). *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Hofrichter, M. (2021). *Análise SWOT: quando usar e como fazer*. Porto Alegre: Simplissimo Livros Ltda.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall International.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing (15ª ed.)*. São Paulo: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Editora, Lda.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital*. Editora Atual.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante.

Munoz, C. (2006). *Internet et les partis politiques: quelles place réelle pour le citoyen? Les enjeux de l'information et de la communication* (s.ed.), s.l.

Oliveira, E. R. e Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação – Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica Editorial, Sa.

Pires, A. (1994). *O que é o marketing*. Difusão Cultural.

Porter, M. E. (1993). *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus.

Simion, C., Popescu, M. A. e Alexe, C. (2019). *A New Technology to Research Consumer Behavior*. FAIMA Business & Management Journal.

Sztutamn, G. (1984). *O papel das actividades de relações públicas no mix da comunicação* (V. 6). São Paulo: Cadernos de Relações Públicas.

WEBGRAFIA

American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Consultado em 4 de dezembro de 2021, em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Associação de Empresas de Construção e Obras Públicas e Serviços. Consultado em 12 de dezembro de 2021, em http://www.aecops.pt/downloads/file5721_pt.pdf

Associação dos Industriais da Construção Civil e Obras Públicas. Consultado em 4 de dezembro de 2021, em http://www.aecops.pt/downloads/file5721_pt.pdf

Associação Portuguesa de Tintas. Consultado em 4 de dezembro de 2021, em <http://www.ap tintas.pt/dadosSector.aspx>

Associação sueca de Relações Públicas. Consultado em 4 de dezembro de 2021, em www.sverigesinformationsforening.se

Banco de Portugal. Consultado em 4 de dezembro de 2021, em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/proj_dez2018_p.pdf

Construir. Consultado em 12 de dezembro de 2021, em <https://www.construir.pt/2021/02/10/associacao-preve-crescimento-do-comercio-de-materiais-de-construcao-em-2021-e-2022>

Internet World Stats. Consultado em 16 de janeiro de 2022, em <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Jornal da Construção. Consultado em 4 de dezembro de 2021, em <http://www.jornaldaconstrucao.pt/index.php?id=10&n=7459>

Jornal da Construção. Consultado em 4 de dezembro de 2021, em <http://www.jornaldaconstrucao.pt/index.php?id=10&n=7459>

Tintas & Pintura. Consultado em 12 de dezembro de 2021, em <https://tintasepintura.pt/marcas-de-tintas-em-portugal/>

Tintas Titan. Consultado em 11 de dezembro de 2021, em <http://www.titanlux.pt/pt/acerca>

APÊNDICES

30/12/21, 18:10

Questionário no âmbito da Tese de Mestrado em Dir. Comercial e Marketing - Google Forms



Questionário no âmbito da Tese de Mestrado em Dir. Comercial e Marketing

Perguntas Respostas 126 Definições

126 respostas



Não aceita respostas.

Mensagem para os inquiridos

Este formulário já não está a aceitar respostas

Resumo

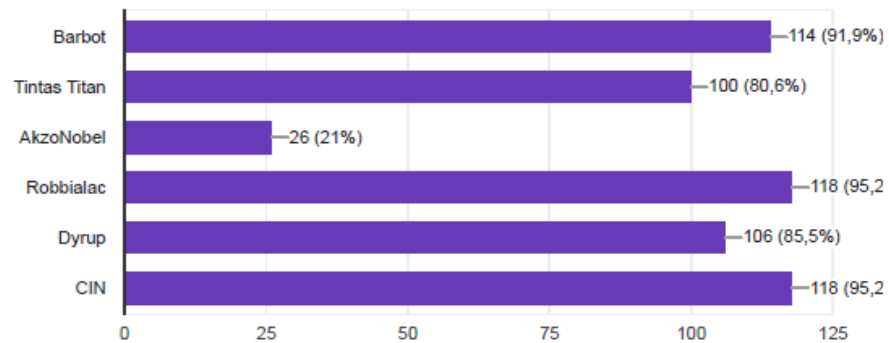
Pergunta

Individual

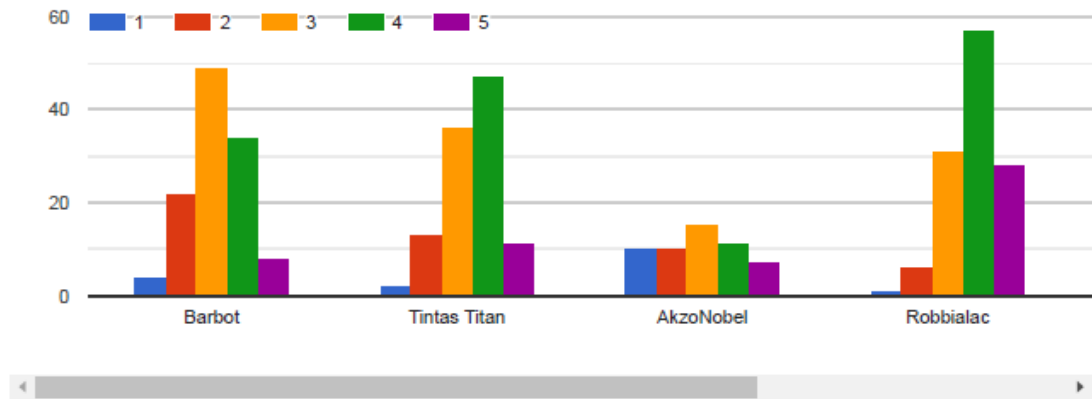
Mercado Das Tintas em Portugal

Qual ou quais a(s) Marca(s) de Tintas que conhece:

124 respostas

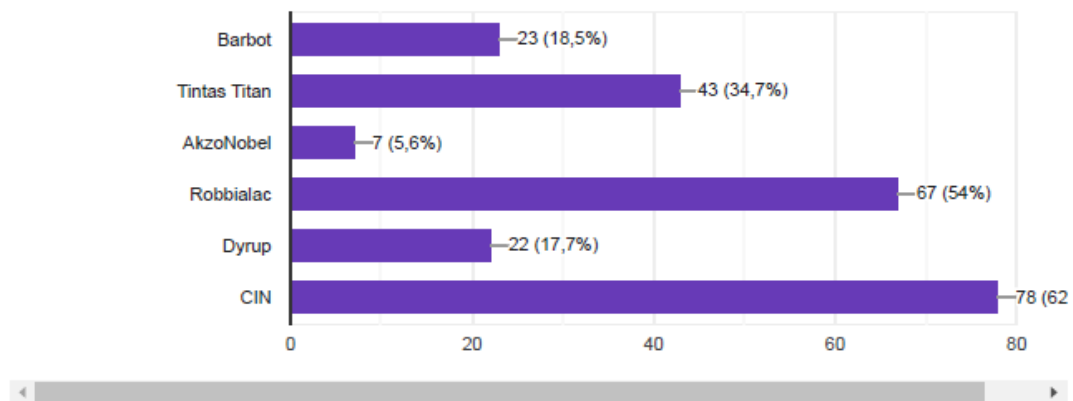


Das Marcas de Tintas aqui presentes, diga p.f de 1 a 5 . o grau de qualidade que atribui a cada Marca, sendo que o 1 corresponde a ser muito fraca, e o 5 corresponde a ser muito boa:



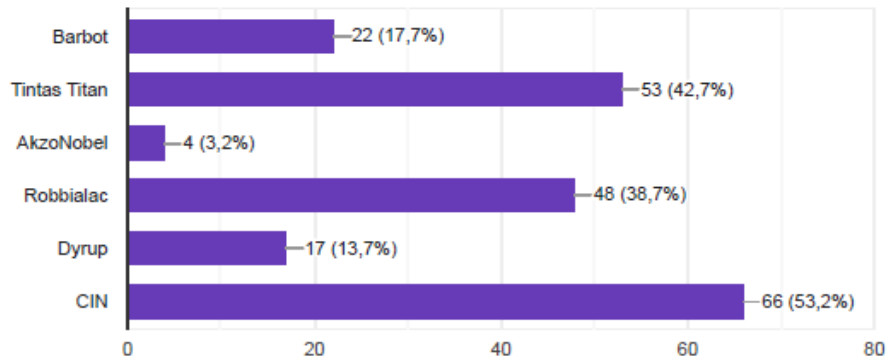
Se fosse comprar Tinta Plástica, qual ou quais a(s) marca(s) de Tinta que escolhia:

124 respostas



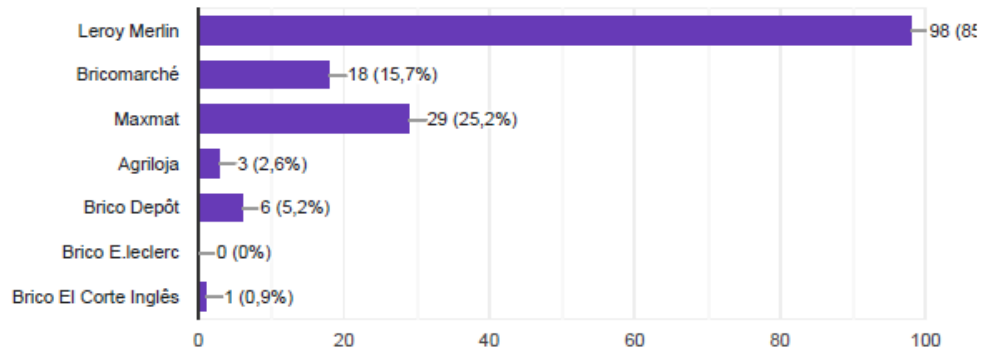
Se fosse comprar um Esmalte Multisuperfícies, qual ou quais a(s) marca(s) de Tinta que escolhia:

124 respostas



Qual a Superfície Comercial da Grande Distribuição onde costuma comprar Tintas:

115 respostas



Anexos

Anexo 1



1934

TITANLUX
Primeira tinta em Espanha
"pronta a usar", sem
necessitar de misturar pó
com líquidos, em
embalagem próprio e com
cores.

1945

**Primeiro tubo de tinta
a óleo em Espanha**
Cores feitas com a ajuda de
grandes artistas da época.



Fonte: Tintas Titan.

Anexo 2



1970

TITAN EXPORT
Nasce a primeira tinta
plástica para paredes em
cores sortidas.

1986

TITAN GEL
Primeira tinta gelificada.
Não pingava, nem salpicava.
Em formato com desenho
próprio.



Fonte: Tintas Titan.

Anexo 3



1990

ORION A4
É criada a Tinta para fachadas mais versátil do sector.

1991

TITAN UNACAPA
Primeira tinta com grade incorporada, criando uma nova categoria no mercado.



Fonte: Tintas Titan.

Anexo 4



1993

LINHA INDUSTRIAL
Criada a pensar na
manutenção diária
existente nesta área.

1994

TITAN YATE
É criada a linha de tintas
específicas para todo o tipo de
embarcações.



Fonte: Tintas Titan.

Anexo 5



1998

UNILAK
Primeiro Esmalte à base
de AGUA
MULTISUPERFICIES.

2002

OXIRON
Primera Linha de esmaltes
antioxidantes.



Fonte: Tintas Titan.

Anexo 6



Fonte: Tintas Titan.

Anexo 7



Fonte: Tintas Titan.

Anexo 8



2018

TITANLUX ECOLÓGICO
É lançado o esmalte de base aquosa, com 0% de solventes, que tem um elevado desempenho e qualidade.

2019

**RELANÇAMENTO LINHA
PROFISSIONAL - TITANPRO**
Reformulação de forma a disponibilizar uma linha mais organizada e especializada, com um **refresh** na imagem.



Fonte: Tintas Titan.

Anexo 9



2019

**REFORMULAÇÃO TINTOMETRIA
TITANCOLOR**

Upgrade das máquinas de tintometria de forma a prestar um serviço mais rápido e assertivo.

2019

**LANÇAMENTO TINTAS
BIOSUSTENTÁVEIS**

Com a Economia Circular em mente, a TITAN desenvolveu produtos inovadores, que foram premiados na feira REBUILD.



Fonte: Tintas Titan.