

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

Cristina Barbosa Valença

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador:

Mestre Nuno Teixeira, docente convidado, ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral



**BUSINESS
SCHOOL**

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

Cristina Barbosa Valença

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador:

Mestre Nuno Teixeira, docente convidado, ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Agradecimentos

Gostava de começar por expressar a minha gratidão ao ISCTE por todo o apoio e ferramentas fornecidas durante estes anos e ao meu orientador Professor Nuno Teixeira por toda a sua orientação, incentivo e paciência, que foram essenciais para concluir este marco importante.

Agradeço à minha mãe por todo o amor incondicional e apoio constante ao longo destes anos, por toda a força que me motivou a ir mais além e permitir-me presenteá-la de orgulho.

Quero também deixar um especial agradecimento ao meu namorado e companheiro por estar presente e por me apoiar em todos os momentos difíceis com toda a sua paciência e compreensão.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer às minhas amigas, Mariya, Nayala e Joana, por todas as palavras de motivação e por me fazerem acreditar em mim.

Resumo

Esta tese consiste na elaboração de uma estratégia de marketing digital para implementar numa marca de produtos de CBD, The Secret Pot. A empresa The Secret Pot foi fundada em 2020, por franchising da empresa-mãe de Itália, dedicando-se à venda de produtos à base de CBD como principal missão. A sua visão é banalizar o consumo e venda destes produtos no mercado português, consciencializando para os benefícios na saúde e bem-estar. A estratégia proposta visa melhorar a visibilidade e o alcance da marca no mercado português, bem como aumentar a sua base de clientes e as vendas dos seus produtos. Para atingir esse objetivo, foram realizadas pesquisas de mercado, análises da concorrência e estudos de público-alvo. Com base nos resultados obtidos, foram identificadas as principais oportunidades e desafios para a marca no contexto do marketing digital. A estratégia proposta inclui ações específicas em áreas-chave, como redes sociais, SEO, marketing de conteúdo e publicidade online. Além disso, são apresentadas métricas e indicadores-chave de desempenho para avaliar o sucesso da implementação da estratégia.

Palavras-chave: Marketing digital, redes sociais, influenciadores digitais e SEO

JEL: M310-Marketing; M370-Advertising

Abstract

This thesis consists of developing a digital marketing strategy to implement in a CBD product brand, The Secret Pot. The company, The Secret Pot, was founded in 2020, as a franchise of the parent company in Italy, dedicated to selling CBD-based products with the primary mission of normalizing the consumption and sale of these products in the Portuguese market, raising awareness of their health and well-being benefits. The proposed strategy aims to improve the brand's visibility and reach in the Portuguese market, as well as increase its customer base and product sales. To achieve this goal, market research, competition analysis, and target audience studies were conducted. Based on the results obtained, the main opportunities and challenges for the brand in the context of digital marketing were identified. The proposed strategy includes specific actions in key areas such as social media, SEO, content marketing, and online advertising. Additionally, key performance metrics and indicators are presented to evaluate the success of strategy implementation.

Keywords: Digital marketing, social media, digital influencers and SEO

JEL: M310-Marketing; M370-Advertising

Índice

Capítulo 1: Introdução	12
Capítulo 2: Revisão da Literatura	14
2.1 O marketing e a sua evolução	14
2.2 Estratégia de Marketing	15
2.2.1 Produto.....	17
2.2.2 Preço.....	17
2.2.3 Distribuição.....	18
2.2.4 Comunicação	18
2.3 Comunicação Integrada de Marketing	19
2.4 Jornada do Consumidor	20
2.5 Marketing Digital.....	22
2.5.1 Websites e blogs.....	24
2.5.2 Redes Sociais	25
2.5.3 Marketing de influência	26
2.6 Search Engine Optimization (SEO).....	26
Capítulo 3: Metodologia	27
3.1 Recolha de dados	27
3.1.1 Dados primários	27
3.1.2 Dados secundários.....	31
Capítulo 4: Análise Externa e Interna	32
4.1 Análise Externa	32
4.1.1 Análise PESTAL.....	32
4.1.2 Análise Externa do Mercado	36
4.1.3 Análise Externa da Concorrência.....	37
4.2 Análise Interna.....	38
4.2.1 Características da marca e da empresa.....	38
4.2.2 Parcerias e canais de distribuição	38
4.2.3 Volume e Rendibilidade	39
4.2.4 Vantagens competitivas da empresa	41
4.2.5 SWOT Dinâmica	42
Capítulo 5: Decisão Estratégica	44
5.1 Segmentação	44
5.2 Target	45
5.3 Posicionamento.....	45

Capítulo 6: Decisão Operacional – Marketing-Mix	47
6.1 Produto.....	47
6.2 Preço.....	49
6.3 Distribuição.....	50
6.4 Comunicação	51
6.4.1 Redes Sociais	52
6.4.2 Website	53
6.4.3 Plano de Marketing Digital	56
6.4.4 Cronograma de implementação.....	62
6.4.5 Métricas de controlo	63
Capítulo 7: Conclusão	65
Referências Bibliográficas	67
Anexo A – Questionário de Estudo de Mercado.....	71
Anexo B: Métricas de análise dos principais concorrentes.....	74

Índice de Figuras

Figura 1 - Funil de Conversão Tradicional (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009)	21
Figura 2 - Jornada do Consumidor (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).....	21
Figura 3 - Elementos da estratégia de marketing digital integrada (Faustino, 2019)	23
Figura 4 - Funil de marketing digital (Faustino, 2019) (Patel, 2023)	24
Figura 5 - Vantagens competitivas da empresa The Secret Pot Portugal	41
Figura 6 - Segmentação com base no estudo de mercado efectuado	44
Figura 7 - Target em números	45
Figura 8 - Triângulo de Posicionamento da empresa The Secret Pot Portugal.....	46
Figura 9 - 5 níveis de produto.....	47
Figura 10 – Critical Mass CBD, produto da CBDWeed, vs, Black Betty, produto da The Secret Pot Portugal	47
Figura 11 - Portfólio The Secret Pot Portugal.....	48
Figura 12 - Canais de distribuição da The Secret Pot Portugal.....	50
Figura 13 - % pessoas que usam determinado tipo de equipamento para aceder à Internet (ACEPI, 2022).....	51
Figura 14 -% de utilizadores de Internet que utilizam redes sociais e por plataforma (ACEPI, 2022)..	52
Figura 15 - Pesquisa no motor de busca Google por "cbd portugal" e "comprar cbd"	54
Figura 16 - Homepage The Secret Pot (versão mobile).....	54
Figura 17 - Homepage The Secret Pot (versão desktop).....	54
Figura 18 - Template Learts (versão mobile).....	55
Figura 19 - Template Learts (versão desktop).....	55
Figura 20 - Template Bold (versão mobile)	55
Figura 21 - Template Bold (versão desktop)	55
Figura 22 - Backoffice Shopkit (visitantes)	56
Figura 23 - Backoffice Shopkit (encomendas)	56
Figura 24 - Exemplo de feed para Instagram com incorporação de reels	58
Figura 25 - Exemplo de guia no instagram da categoria Flores de CBD.....	58
Figura 26 - Título de uma página do website The Secret Pot.....	59
Figura 27 - Exemplo de metadescrição do website The Secret Pot	60
Figura 28 - Exemplo de URL do website The Secret Pot	60
Figura 29 - Exemplo de ficheiro carregado na página de Vaporizadores.....	60
Figura 30 - Teste de velocidade do website The Secret Pot via Pingdom Speed Test	61
Figura 31 - Exemplo de resultado de autoridade de domínio e página do The Secret Pot (Fonte: Moz)	61
Figura 32 - Exemplo de resultado de autoridade de domínio e página da CBWeed (Fonte: Moz).....	61
Figura 33 - Exemplo de link building interno.....	62
Figura 34 - Exemplo de análise ao Instagram e Facebook em 2022	63
Figura 35 – Análise em resumo da última semana nas Redes Sociais	63
Figura 36 - Público atual das redes sociais The Secret Pot.....	64
Figura 42 - Keyhole Instagram Competitor Analysis Tools.....	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise da Concorrência (CBWeed, 2023) (TopGarden, 2023) (Naturecan, 2023) (Mama Kana, 2023) (Cibdol, 2023)	37
Tabela 2 - Comparação preço médio da concorrência.....	50
Tabela 3 - Benchmark Instagram, no ano 2022 (Social Status, 2023)	52
Tabela 4 - Benchmark Facebook, últimos 90 dias (Social Status, 2023)	53
Tabela 5 - Objetivos e proposta estratégia de marketing digital para 2024	57
Tabela 6 - Cronograma Marketing Digital 2024	62

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição por género.....	19
Gráfico 2 - Distribuição por faixa etária.....	19
Gráfico 3 - Distribuição por escolaridade máxima atingida.....	19
Gráfico 4 - Distribuição por rendimento anual bruto.....	19
Gráfico 5 - Aceitação do consumo de CBD.....	19
Gráfico 6 - Percentagem de sexo feminino que recorreria a produtos de CBD.....	20
Gráfico 7 - Percentagem de mulheres consoante a faixa etária.....	20
Gráfico 8 - Rendimento do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos que consumiria CBD.....	20
Gráfico 9 - 64% do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos com rendimentos entre os 7.000€ a 30.000€ sofrem de stress no dia-a-dia.....	20
Gráfico 10 - Percentagem de inquiridos que já consumiu CBD.....	20
Gráfico 11 - Tipologia de produto consumido pelos inquiridos.....	20
Gráfico 12 - Local de aquisição dos produtos de CBD pelos inquiridos.....	21
Gráfico 13 - Valor monetário de um produto de CBD para alívio da dor (analgésico/ anti-inflamatório).....	21
Gráfico 14 - Valor monetário de um produto de CBD para redução de stress/ ansiedade.....	21
Gráfico 15 - Valor monetário de um produto de CBD para uso recreativo/ relaxar.....	21
Gráfico 16 - Valor monetário de um produto de CBD para alívio de sintomas de doenças crónicas.....	21
Gráfico 17 - Justificação dos inquiridos para não recorrerem a produtos de CBD.....	22
Gráfico 18 - Volume e valor de vendas por canal de distribuição entre 2021 e 2022.....	30
Gráfico 19 - Volume e valor de vendas por categoria entre 2021 e 2022.....	30
Gráfico 20 - Volume de vendas por categoria e por canal de distribuição até 2022.....	31
Gráfico 21 - Valor em vendas até 2022.....	31
Gráfico 22 - Margens dos produtos por canal de distribuição e categoria.....	31

Lista de Abreviaturas

AMA – *American Marketing Association*

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CAE – Código de Atividade Económica

CBD – Canabidiol

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CRM – *Customer Relationship Management*

EUA – Estados Unidos da América

INE – Instituto Nacional de Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

PPC – *Pay-Per-Click*

PRR – Plano de Recuperação e Resiliência

SEO – *Search Engine Optimization*

THC – Tetrahydrocannabinol

WHO – *World Health Organization*

WOM – *Worth of Mouth*

YLDs – *Years Lived with Disability*

UE – União Europeia

Capítulo 1: Introdução

O marketing digital desempenha um papel crucial na era digital atual, levando as empresas, negócios e personalidades individuais a reconhecer a sua importância no cenário atual e a usar esta ferramenta para uma melhor ligação com o mercado, aumentando a reputação e presença online e mantendo-se à frente da concorrência.

A influência do marketing digital no comportamento do consumidor é significativa porque cada vez mais os consumidores exigem respostas rápidas às suas perguntas e preocupações. Além disso, as opiniões dos clientes, tanto positivas como negativas, influenciam muito os consumidores.

O marketing digital também assistiu a uma das transformações mais significativas da era moderna: o advento do marketing de influenciadores digitais, que agora é uma componente fundamental das estratégias de marketing para várias marcas, visto que permite uma maior ligação às marcas.

Para além disso, a pandemia de Covid-19 desafiou as verdades críticas sobre o marketing e deu-nos um novo conjunto de regras a seguir. As marcas devem comunicar-se em termos muito locais e precisos, direcionando consumidores específicos com base nas suas circunstâncias e no que é mais relevante para eles.

Em resumo, o marketing digital tem um impacto profundo na forma como as empresas operam e comunicam com os seus clientes na era digital atual, sendo essencial desenhar uma estratégia digital para a empresa The Secret Pot Portugal.

A empresa The Secret Pot Portugal foi fundada em Novembro de 2020 em Portugal, como representante da empresa-mãe de Itália, The Secret Pot. Dedicar-se à comercialização de produtos de CBD, oferecendo uma variedade de produtos, incluindo flores de CBD, vaporizadores e produtos de bem-estar. A estratégia inicial da empresa foi iniciar uma relação B2B com retalhistas, mais em específico com tabacarias, descurando da estratégia digital, onde a concorrência está bem instalada, com estratégias bem definidas em diferentes canais digitais. De forma a crescer neste mercado é importante ganhar notoriedade e *awareness* da marca e, através do desenvolvimento e implementação de um plano de marketing digital, pretende-se que a empresa consiga criar e desenvolver relações junto dos consumidores, fidelizando à marca. Um Plano de Marketing é o principal instrumento para a coordenação das atividades de marketing e definição de objetivos claros e precisos com ações definidas para atingi-los.

Esta tese é composta por 7 capítulos, sendo o primeiro capítulo dedicado à introdução. O capítulo 2 é dedicado à revisão da literatura, onde são abordados diversos conceitos relacionados com estratégia de marketing, incidindo no marketing-mix, comunicação integrada de marketing, jornada do consumidor e marketing digital, onde são escrutinadas diferentes ferramentas: marketing de influência, websites e blogs, redes sociais e *Search Engine Optimization* (SEO). No capítulo 3 incide-se na tipologia de

metodologia, definido como de pesquisa exploratória, onde foi realizada uma recolha de dados primária, através de estudo de mercado realizado, e dados secundários, que presume a análise de dados já existentes, onde se insere o capítulo 4. Este capítulo tem como propósito realizar uma análise externa do mercado e da concorrência e, de seguida, uma análise interna com base nos dados de performance da empresa e com principal foco numa análise SWOT dinâmica para definição de estratégia. No capítulo 5, iniciamos a abordagem estratégica, através da segmentação, target do público-alvo e posicionamento da marca, que é possível definir através de questionário realizado. No capítulo 6 escrutinamos o marketing-mix da marca, focando essencialmente na variável da comunicação, onde é analisado o *status* atual da empresa não só nas redes sociais como no website. É dado aqui início ao plano de marketing digital, o respetivo cronograma de implementação e as métricas de controlo a dar seguimento para uma avaliação efetiva dos resultados.

Os principais objetivos desta tese são:

- Analisar o mercado atual de produtos de CBD em Portugal e identificar as principais tendências e desafios;
- Avaliar a performance atual da empresa The Secret Pot Portugal no mercado digital;
- Desenvolver e implementar um plano de marketing digital, com o propósito de aumentar *awareness* e vendas da marca The Secret Pot.

Capítulo 2: Revisão da Literatura

2.1 O marketing e a sua evolução

Ao longo dos anos, o marketing mudou e evoluiu, refletindo as influências de diferentes fatores ambientais de marketing. Como tal, a definição e a prática evoluíram nesse mesmo sentido como reflexo das mudanças evolutivas. (Brunswick, 2014)

Segundo Zeithaml, o marketing é uma força à disposição das organizações, com a capacidade de criar mudança e influenciar o meio envolvente. Pode ser também visto como um meio para promover a relação entre a organização e a envolvente externa, principalmente nas empresas orientadas para o lucro. (Zeithaml & Zeithaml, 1984)

No entanto, segundo Doyle, o marketing sofreu uma pressão crescente na década de noventa, derivado das mudanças sociais, levando as empresas a recorrer à diminuição de recursos humanos e a procurar mais a vertente tecnológica. Esta pressão teve um impacto negativo na área do marketing, limitando a contribuição e não permitindo o desenvolvimento de estudos de comportamento do consumidor, serviço ao clientes, novos produtos e novos processos operacionais. (Doyle, 1995)

Doyle reforça a ideia de que o marketing não pode ser visto como uma entidade autónoma e independente da organização, mas sim como um elo de ligação e cooperação com os restantes departamentos, com o propósito de satisfazer o consumidor final. O marketing desempenha um papel essencial na identificação das necessidades do mercado, permitindo as organizações terem vantagens competitivas dentro do mercado face aos seus concorrentes. (Doyle, 1995)

Em 1997, Coviello, Brodie e Munro, referem o conceito de *marketing relacional*, onde o foco é fomentar e manter um relacionamento com o consumidor. Foi desenvolvido então um esquema de classificação a partir da análise de literatura existente para examinar sistematicamente o significado de marketing em doze dimensões. Identificaram-se duas perspectivas de marketing: o transacional (4P) e o relacional (*database, interaction e network marketing*.) (Coviello, Brodie, & Munro, 1997)

Kotler e Keller, em 2006, criam o conceito de marketing holístico, onde enfatizam a necessidade de uma compreensão integral dos consumidores, adotando uma perspetiva ampla, integrada e global das estratégias de marketing. Todas as partes do negócio são integradas para alcançar um objetivo comum. De acordo com os autores, o marketing holístico é “o desenvolvimento, design e implementação de programas, processos e atividades de marketing que reconhecem a amplitude e interdependências do ambiente de marketing atual”. (Keller & Kotler, 2006) O marketing holístico é composto por quatro áreas principais: marketing interno, marketing integrado, marketing relacional e marketing de performance. (Kotler, 2018)

Após dez anos, Brodie e Coviello, apresentam um estudo, *Contemporary Marketing Practices*, com o envolvimento de mais de quinze países, onde foi analisado o marketing mais conceptual como o mais

prático, com o propósito de compreender a forma como as empresas se relacionam com os seus mercados. Foi assim considerada uma contribuição única, aproximando a teoria da prática. (Brodie & Coviello, 2008) (Ribau, 2022)

É a partir de 2010 que verificamos um *shift* de mudança das organizações para a presença no meio digital. Com esta mudança o objetivo inicial mantém-se o mesmo: satisfação do consumidor mas com um novo propósito, de tornar a marca sustentável. (Ribau, 2022)

Como enaltece Doyle, o marketing exerce um papel decisivo na vida das organizações, sempre com o propósito de identificar e construir o seu perfil de consumidor. No entanto, será sempre um processo contínuo de transformação e adaptação às tendências, principalmente marcadas pela evolução tecnológica que não pára. (Doyle, 1995)

A *American Marketing Association* (AMA), em 2017, define o marketing como a atividade de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tragam valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade no seu geral. Esta associação revê e reaprova a definição de marketing regularmente através de um painel de 5 investigadores no activo. (AMA, 2017)

Em resumo, o marketing é uma área em constante evolução que se adapta às mudanças no mercado e no comportamento do consumidor. Ao longo do tempo, o marketing passou por uma série de transformações que revolucionaram a forma como empresas e pessoas se relacionam.

2.2 Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing é um plano de ação que tem como objetivo alcançar os objetivos de marketing de uma empresa, sendo fundamental para o sucesso de qualquer negócio, pois permite que a empresa se posicione de forma competitiva no mercado e atenda às necessidades e desejos dos seus clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Na definição de metas e objetivos, claros e mensuráveis, para avaliar o sucesso da estratégia, podemos recorrer ao método SMART: Específicos (*Specific*), mensuráveis (*Measurable*), atingíveis (*Attainable*), realistas (*Realistic*) e temporáveis (*Time-bound*). (Williams, 2012) (Ogbeiwi, 2017)

Uma estratégia de marketing eficaz deve ser baseada numa análise cuidadosa do mercado, dos concorrentes e dos clientes, permitindo à empresa identificar oportunidades e ameaças e desenvolver um plano de ação para aproveitar essas oportunidades e minimizar os riscos. (Kotler & Armstrong, 2008) Desta forma, para definirmos a estratégia a adotar é importante definir a cobertura que pretendemos ter do mercado. Existem assim três alternativas: (Kotler & Keller, 2014), (Camilleri, 2017)

- Marketing indiferenciado: as diferenças no mercado são ignoradas, sendo os clientes abordados com apenas uma oferta de mercado, não atendendo às exigências dos consumidores de hoje em dia;

- Marketing diferenciado: o mercado é segmentado em vários segmentos com o objetivo de desenvolver uma oferta individual, de produtos ou serviços, que vão de encontro às diferentes necessidades de cada segmento. É assim necessário desenvolver um estudo de mercado para conhecer e satisfazer os seus clientes, acarretando maior custo para a empresa;
- Marketing concentrado: empresas com recursos limitados tem como target apenas um ou alguns submercados. Esta estratégia pode ser bem sucedida como pode acarretar um elevado risco.

Nesta estratégia é fundamental incluir a definição do público-alvo, a segmentação do mercado, o posicionamento da marca e a escolha do marketing-mix.

O conceito de marketing-mix foi-nos, inicialmente, introduzido por Borden em 1953, e definido por McCarthy, em 1960, os 4 P's: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Distribuição) e *Promotion* (Comunicação). (Borden, 1964) Como Khan refere, são os ingredientes principais para colocar em prática o plano estratégico de marketing. (Khan, 2014)

A estratégia consiste em dividir o mercado em grupos homogêneos, designando-se por segmentação, que tem como objetivo identificar os segmentos de mercado mais rentáveis e adaptar a estratégia de marketing-mix. (Camilleri M. A., 2018), (Sulekha, 2011)

Kotler define que para a segmentação ser útil deve seguir 5 critérios-chave (Kotler & Keller, 2014):

1. Mensurável: segmentos que permitam medir o tamanho e o poder de compra;
2. Substancial: segmentos homogêneos, grandes e rentáveis;
3. Acessível: segmentos que podem ser efetivamente alcançados e servidos;
4. Diferenciador: segmentos distinguíveis com respostas diferentes ao marketing-mix;
5. Acionável: segmentos que permitam formular estratégias de marketing-mix que atraiam e atendam às necessidades dos clientes.

Segundo Kotler, posicionamento é o processo de construir a imagem e oferta de uma empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do mercado-alvo. Um posicionamento efetivo de produto deve conter uma visão do presente e do futuro, sendo um equilíbrio entre o que a marca é e o que poderá vir a ser (Kotler & Keller, 2014). Desta forma, tem quatro características essenciais:

1. Construído em torno dos benefícios para os potenciais clientes;
2. Diferencia produtos ou serviços da principal concorrência;
3. Recursos e credibilidade para cumprir as promessas implícitas;
4. Defensável, ou seja, um concorrente agressivo não consegue agir rapidamente para neutralizar ou antecipar com outra estratégia de posicionamento.

Resumidamente, segundo Lendrevie, et al., é *“uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no meio de um mercado e na mente dos clientes”*. (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015)

2.2.1 Produto

O produto deve ser desenvolvido em torno do benefício central que os clientes recebem ao comprar determinado produto. (Khan, 2014)

De acordo com Kotler, é importante ter em consideração 5 níveis do produto, que adicionam mais valor para o consumidor: (Kotler & Keller, 2014)

- Benefício Central, o que o consumidor está efetivamente a comprar;
- Produto-base, definido pelas características físicas, qualidade, embalagem, marca, design;
- Produto esperado, ou seja, condições/ atributos esperados de um produto;
- Produto alargado, onde é esperado que o produto exceda as expectativas do consumidor, tal como garantia, serviços pós-venda, crédito, atendimento;
- Produto potencial, componente mais aspiracional, que engloba todas as possibilidades de transformação que um produto pode sofrer futuramente, procurando satisfazer os clientes e diferenciar a oferta.

2.2.2 Preço

Ao introduzir um produto no mercado, existem duas políticas de fixação de preço. A desnatação, que consiste em estabelecer um preço elevado para um produto inovador durante o primeiro período do seu ciclo de vida, sendo frequentemente utilizada no lançamento de um novo produto no mercado. O objetivo é maximizar os lucros da empresa, aproveitando a disposição dos consumidores em pagar mais por um produto inovador. No entanto, à medida que o produto se torna mais conhecido e a concorrência aumenta, a empresa reduz gradualmente o preço para permitir que um maior número de compradores potenciais adquira o produto. Por outro lado, temos a penetração, que consiste em estabelecer um preço baixo para um produto novo no mercado, com o objetivo de atrair rapidamente um grande número de clientes e, assim, ganhar quota de mercado, sendo frequentemente utilizada por empresas que desejam entrar em um mercado altamente competitivo ou que desejam expandir a sua base de clientes. No entanto, à medida que o produto se torna mais conhecido e a concorrência aumenta, a empresa pode aumentar gradualmente o preço para aumentar as margens de lucro. Os preços de penetração seduzem os clientes a desviarem-se dos concorrentes com o propósito de criar procura dos produtos e fidelização a longo prazo. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

2.2.3 Distribuição

A política de distribuição consiste num plano que especifica as ações necessárias para transportar o produto desde a fase de fabrico até ao ponto de venda final. Reflete os canais e a estratégia de distribuição, bem como define um mapa interno através do qual as mercadorias fluem sem dificultar processos logísticos. O principal objetivo deste plano é garantir que o produto seja colocado à venda dentro do prazo e otimizar assim a experiência do cliente e reduzir os prazos de entrega. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004) (Kotler & Keller, 2014)

Desta forma, existem diferentes canais de marketing (Kotler & Keller, 2014):

- Canal de nível zero, designado, canal de marketing direto, onde é vendido o produto diretamente ao consumidor final;
- Canal de nível um, onde existe apenas um intermediário de vendas, como um retalhista;
- Canal de nível dois, onde já temos um grossista como intermediário de vários retalhistas.

2.2.4 Comunicação

A política de comunicação é um plano que especifica as ações necessárias para transmitir informações sobre um produto ou serviço a um público-alvo, incluindo todas as atividades de comunicação, como publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

A estratégia de comunicação deve ser elaborada em sete etapas diferentes: (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

1. Auditoria de comunicação, onde é realizado um diagnóstico aos sistemas de comunicação da empresa atuais;
2. Determinação de uma política global de comunicação, através da definição do papel do marketing na empresa e da imagem a médio e longo prazo;
3. Adequação da estratégia de marketing à estratégia de comunicação, definindo o papel no marketing-mix, os objetivos concretos da comunicação e os alvos a alcançar e por fim, escolher um conceito de comunicação;
4. Definição dos diferentes meios de comunicação no mix de comunicação, com base no investimento disponibilizado e a respetiva repartição entre os mesmos;
5. Conceber os programas de comunicação para colocar em prática;
6. Realizar os programas de comunicação;
7. Medir os resultados e corrigir desvios.

O mix de comunicação envolve três elementos fundamentais, as ferramentas, os media e as mensagens. (Fill, 2009)

Para definir o mix de comunicação é importante ter em conta que consiste essencialmente em oito principais formas de comunicação: (Kotler & Keller, 2014) (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

- Publicidade, como por exemplo, jornais, revistas, rádio, outdoors, TV;
- Promoção, de forma a incentivar à experimentação;
- Eventos, onde a empresa tem como objetivo interagir com os consumidores;
- Relações públicas, como por exemplo, influencers para promover a imagem da empresa;
- Marketing online e de redes sociais, aplicando-se aqui Facebook, Instagram, etc.;
- Mobile marketing, um tipo de marketing online diferenciado por comunicar através dos telefones;
- Marketing direto e interativo, através do uso de telefone, e-mail, correio para interação direta com clientes premium ou potenciais;
- Vendas diretas, onde ocorre uma interação *face-to-face*, de forma a apresentar os produtos, esclarecer questões e fechar a venda.

As novas tecnologias, como a Internet, permitiram a ascensão de diferentes meios de comunicação, onde os consumidores são constantemente bombardeados com diferentes mensagens de diferentes marcas, tornando-se imperativo que as empresas desenvolvam mensagens apelativas, consistentes e adaptadas ao seu público-alvo, através de uma coordenação das diferentes formas de comunicação, designado como o processo de comunicação integrada de marketing (CIM). (Fill, 2009) (Kotler & Armstrong, 2018)

2.3 Comunicação Integrada de Marketing

A CIM é definida pela AMA como um processo que garante que todas as comunicações da marca, seja sobre um produto, serviço ou organização, com um cliente ou potencial cliente, sejam relevantes e consistentes ao longo do tempo. (Kotler & Keller, 2014) (Kotler & Armstrong, 2018)

Como Porcu et. Al refere, existem quatro dimensões principais (Porcu, Barrio-Garcia, & Kitchen, 2012):

- Uma voz, onde é importante a transmissão de uma imagem única e bem posicionada através de todas as formas de comunicação;
- Interactividade, como o elemento de mudança de paradigma, permitindo um diálogo constante entre a organização, público-alvo e partes interessadas;
- Planeamento multifuncional, onde vemos a organização como um todo na comunicação;
- Relações de longo-prazo lucrativas, considerado o objetivo principal da CIM.

De forma a avaliar o impacto de um programa de CIM, é importante avaliar seis critérios (Kotler & Keller, 2014) (Keller, 2001):

- Cobertura corresponde à proporção do público que é alcançada em cada forma de comunicação, bem a sobreposição existente entre as opções;
- Contribuição está relacionada à capacidade inerente de uma comunicação criar a resposta desejada e de atingir os objetivos esperados;
- Compartilhamento é a medida em que as informações transmitidas pelas diferentes formas de comunicação partilham o mesmo significado, sendo fundamental a coesão e coerência de comunicação;
- Complementaridade é relevante, visto que as formas e comunicação são mais eficazes em sequência, ou seja, estabelecer múltiplas associações;
- Versatilidade pode ser vista também como robustez da marca para atingir diferentes grupos de consumidores;
- Custo deve ser sempre ponderado para atingirmos o programa mais eficaz e eficiente.

Os critérios de escolha do CIM podem fornecer alguma orientação para a concepção e implementação de um programa, mas envolve ainda avaliar opções de comunicação, estabelecer prioridades e *tradeoffs* e executar o projeto final e a implementação. (Keller, 2001)

Resumidamente, a CIM tem como propósito melhorar a capacidade de uma empresa alcançar os clientes certos com as mensagens certas, no momento certo e no local certo. (Kotler & Keller, 2014)

2.4 Jornada do Consumidor

A jornada do consumidor é o processo que um cliente passa desde o momento em que toma conhecimento de um produto ou serviço até o momento em que o adquire e o utiliza. É uma ferramenta valiosa para entender as necessidades e expectativas dos clientes em cada etapa desta jornada para criar experiências personalizadas e satisfatórias. (Følstad & Kvale, 2018) (Hamilton & Price, 2019) (Kokins, Straujuma, & Lapiņa, 221)

São identificadas duas abordagens principais para a jornada do consumidor: mapeamento da jornada do consumidor, ou seja, análise de um processo de serviço "como é", e proposição da jornada do consumidor que envolve atividades geradoras que levam a um possível serviço "a ser". Na primeira abordagem, é feito o mapeamento dos vários *touch points* existentes, que permite criar uma visão conjunta dentro de uma organização sobre uma experiência de serviço ou produto. Por outro lado, a segunda abordagem tem como propósito criar uma experiência personalizada e inovadora para o cliente, propondo uma nova jornada. (Følstad & Kvale, 2018)

Durante anos, os *touch points* foram entendidos através da metáfora de um “funil” – os consumidores iniciam com uma série de marcas potenciais em mente, o marketing é aplicado e é feita a redução metódica do número de marcas, enquanto avançam no funil, emergindo com a marca final que decidem comprar. É considerada uma jornada única e utilizada por empresas pouco centradas no consumidor. (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009) (Hamilton & Price, 2019) (Cornfield, 2021)

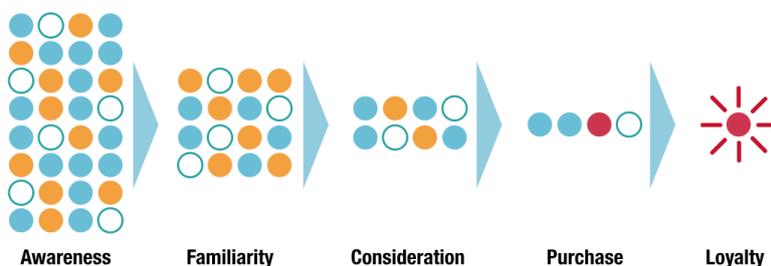


Figura 1 - Funil de Conversão Tradicional (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009)

No entanto, nos dias que correm, o conceito de funil não alcança todos os *touch points* e fatores-chave de compra, derivado da emergente explosão de opções de produtos e canais digitais, complementando com o surgimento de um consumidor cada vez mais exigente e bem informado.

O processo de decisão do consumidor é vista assim como uma jornada circular com quatro fases distintas: (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009)

1. Consideração inicial, onde o consumidor considera um número de marcas, baseado na percepção e exposição em recentes *touchpoints*;
2. Avaliação activa, onde é recolhida informação sobre potenciais compras;
3. Momento da compra, onde é seleccionada a marca pretendida;
4. Pós-compra, onde o consumidor experiencia e toma decisões para a próxima jornada;

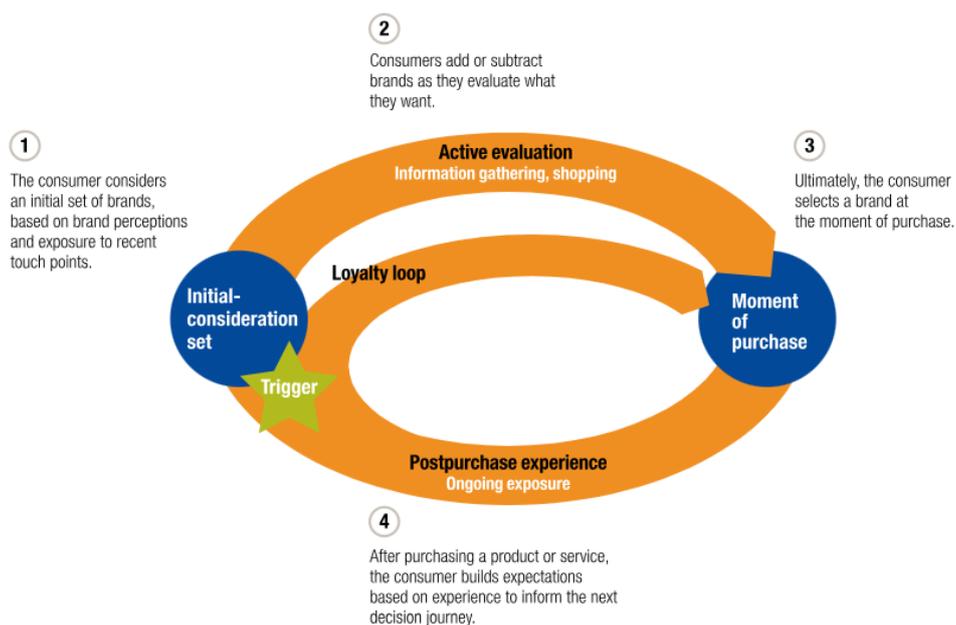


Figura 2 - Jornada do Consumidor (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009)

Para o correto desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada de marketing, é importante identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação e moldar um programa de comunicação, com base no estágio de decisão de compra atual do consumidor, com o propósito de obter a resposta desejada da audiência. É assim importante ter em consideração os seis diferentes estágios da jornada do consumidor, conscientização, conhecimento, gosto, preferência, convicção e compra, para construção da mensagem pretendida. (Kotler & Armstrong, 2018)

As empresas que adotaram diferentes abordagens à jornada do consumidor observaram um crescimento seis vezes maior na lucratividade ano após ano. Existem assim três factores críticos para amplificar este crescimento: (Cornfield, 2021)

- Centrar no consumidor, não na empresa, impulsionando o crescimento, ao criar jornadas que sejam alinhadas com os objetivos dos seus consumidores e desenvolver experiências que permitam alcançá-los;
- Jornadas flexíveis baseadas em *need-points* e não em *touchpoints*, visto que os consumidores seguem impulsos, caprichos e preferências, mesmo em momentos de oportunidade não planeados;
- Medir e otimizar jornadas e experiências dos consumidores, através de indicadores de desempenho dos consumidores, que tem como propósito medir a satisfação e avaliar o sucesso da estratégia adotada, como por exemplo, taxa de conversão, retenção, tempo médio de resposta, etc. (Cornfield, 2020)

Os consumidores, nos dias de hoje, tem mais opções de como e onde se envolvem com as marcas. Forçados a interagir mais por meios digitais como telemóvel, websites, apps, derivado da pandemia, sentem-se mais confortáveis com estes métodos do que anteriormente.

Resumidamente, as jornadas dos consumidores podem ajudar a antecipar experiências de consumo, tal como quando procuram escolher produtos, marcas ou mesmo tecnologias, envolvem-se em experiências de retalho online e offline, e usam produtos e serviços. (Hamilton & Price, 2019)

2.5 Marketing Digital

As novas tecnologias revolucionaram quase todos os aspectos da existência humana, incluindo a forma como as empresas comercializam produtos e serviços aos consumidores, passando de uma abordagem tradicional a uma abordagem digital. (Grewal, Hulland, Kopalle, & Karahanna, 2020) (Spada, 2023) Paulo Fastino refere como sendo “*um novo mundo de possibilidades e desafios*”, onde a expressão “*Marketing digital*” é cada vez mais popular. O marketing digital aplica estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de promover produtos ou serviços através de canais digitais para interagir diretamente com os consumidores em qualquer lugar, a qualquer hora, através dos seus

computadores, smartphones, tablets e outros dispositivos eletrónicos com acesso à Internet. (Faustino, 2019) (Kotler & Armstrong, 2018)

O marketing digital não extinguiu o tradicional, visto que podem existir em complementariedade, mas traz diversas vantagens tal como (Kotler & Keller, 2014) (Faustino, 2019) (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004):

- Análise de dados em tempo real – quantos visitantes clicaram numa página ou anúncio;
- Agilidade e imediatização das campanhas – permite a alteração ou substituição imediata de uma campanha, podendo entregar melhores resultados;
- Segmentação do público-alvo através da personalização – possibilidade de anunciar com base em palavras-chave procuradas pelo consumidores nos motores de busca;
- Envolvimento com o público-alvo – ao implementarmos uma campanha é possível receber comentários por parte do nosso público, seja por comentários, partilhas, etc;
- Custo menor e mais assertivo – ao segmentarmos ao público pretendido somos mais assertivos e o marketing digital apresenta um custo menor face ao tradicional.

Os consumidores tem um papel relevante no marketing digital, visto que podem colaborar com as empresas como co-criadores em quase todos os aspetos, incluindo desenvolvimento de produtos ou serviços, criação de valor e desenvolvimento da estratégia de marketing. (Cham, Cheah, Memon, Fam, & László, 2022)

Uma estratégia de marketing digital permite que as marcas amplifiquem o seu alcance e o envolvimento em websites, redes sociais e publicidade digital, para atingir, angariar e reter clientes e potenciais clientes. (Gartner, 2023) Segundo Paulo Faustino, “uma estratégia de marketing digital é muito mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia”, sendo o conteúdo o centro de qualquer estratégia. (Faustino, 2019)



Figura 3 - Elementos da estratégia de marketing digital integrada (Faustino, 2019)

O marketing digital está inevitavelmente interligado com o marketing de conteúdo, principalmente porque tudo que encontramos na Internet é considerado conteúdo. (Faustino, 2019) Como definido pelo *Content Marketing Institute*, o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante e consistente com o objetivo de atrair e reter público-alvo e impulsionar ações mais rentáveis pelos consumidores. (Content Marketing Institute, 2023)

O marketing de conteúdo pode ter diversos objetivos (Faustino, 2019):

1. Gerar mais tráfego para o website;
2. Gerar mais leads, ou seja, à medida que se cria conteúdo, constrói-se uma base de leads orgânicas, que se podem converter em oportunidades de negócio;
3. Aumentar notoriedade da marca, ou seja, conteúdo que seja considerado relevante gera autoridade;
4. Baixar o custo de aquisição de clientes, visto que pode ser gerado tráfego orgânico perpétuo, atraindo clientes ao longo de vários meses ou anos, diluindo-se o custo.



Figura 4 - Funil de marketing digital (Faustino, 2019) (Patel, 2023)

Existem diferentes tipos de conteúdos que se pode produzir, desde a websites, blogs, redes sociais, e-mail marketing, mobile marketing, publicidade e promoções.

2.5.1 Websites e blogs

Os websites são a base da atividade de uma empresa na Internet, sendo fundamental criar sites que espelhem de forma clara os objetivos e produtos da empresa, tal como a sua história e visão. É crucial criar conteúdo relevante e envolvente para que os consumidores visitem o site, fiquem e voltem novamente. (Kotler & Armstrong, 2018) (Kotler & Keller, 2014) (Fill, 2009)

Ao criar um website é importante ter em conta determinados aspetos (Fill, 2009) (Kotler & Keller, 2014):

- Interatividade – possibilidade dos utilizadores personalizarem as suas preferências;
- Navegabilidade – facilidade de uso, ou seja, se o site carrega rapidamente, se é fácil de entender e de navegar para outras páginas;
- Design multimédia – atratividade da página;
- Conteúdo – seja da companhia, para estabelecer credibilidade, como para o consumidor, como por exemplo, perguntas frequentes.

Um blog, por sua vez, é um fórum online onde podem ser escritos conteúdos, pelas empresas ou por pessoas, geralmente com tópicos bem definidos. (Kotler & Armstrong, 2018) Um blog bem estruturado, com um bom SEO (*Search Engine Optimization*) e conteúdo relevante, é uma das principais fontes de tráfego e pode estar incorporado no website da empresa, atraindo novos potenciais clientes. (Faustino, 2019)

2.5.2 Redes Sociais

Com o aparecimento das redes sociais verificou-se uma alteração de comportamento na forma de comunicar entre consumidores e marcas. As redes sociais, anteriormente vistas como um entretenimento, ganham um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo. (Faustino, 2019)

As redes sociais são assim consideradas um grupo de aplicações da Internet que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. (Abid, et al., 2023) (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016)

Como a AMA refere são frequentemente utilizadas para promover produtos e serviços (AMA, 2017), mas o objetivo subjacente é cultivar relacionamentos a longo prazo com os seus consumidores, resultando em maior fidelidade à marca. (Abid, et al., 2023) (Laroche, Habibi, & Richard, 2012)

Como é referido por Tuten e Solomon, existem diversas redes sociais que se dividem consoante o seu propósito: (Tuten & Solomon, 2014)

- Comunicação, onde podemos integrar Facebook e Instagram;
- Partilha de conteúdo como por exemplo o Youtube;
- Negócio onde o LinkedIn é integrado;
- Entretenimento, com casos como o Twitch.

As empresas, por norma, criam perfis em diferentes redes sociais, mas devem ter diferentes objetivos, visto que o público difere e consome conteúdos diferenciados.

O Facebook, com os seus 5.9 milhões de utilizadores, com o Instagram seguido de 5.3 milhões, continuam a ser das Redes Sociais mais utilizadas pelos portugueses. (Gomes S. M., 2023) Sendo que

75% dos utilizadores afirmam comprar um produto que ouviram falar nas redes sociais, demonstra-se o poder do chamado *Word of Mouth* (WOM). (Tuten & Solomon, 2014)

2.5.3 Marketing de influência

Dentro da esfera das redes sociais, surgem assim utilizadores que se tornam produtores de conteúdo e interagem com outros utilizadores com o propósito de promover produtos ou estilos de vida. (Magno & Cassia, 2018) Estes utilizadores são designados como influenciadores digitais, micro-celebridades com um perfil nas redes sociais, que angariam seguidores através de conteúdos sobre o seu estilo de vida e podem ser parte integrante da estratégia de comunicação de uma marca, com o propósito de criar engagement, valor e intenção de compra. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)

As empresas, para serem mais eficazes na sua estratégia e mensagem a transmitir, é importante identificarem pessoas, com amplo alcance, dentro de comunidades focadas em interesses específicos. Mas, ao amplificar a mensagem não é certo o *outcome*. Este modelo é designado *Fisherman’s Influence Marketing Model*: identificamos o peixe que queremos pescar, escolhemos a melhor corrente de água, lançamos o fio de pesca o mais longe possível e esperamos pelo melhor. (Brown & Fiorella, 2013)

2.6 Search Engine Optimization (SEO)

A popularidade da Internet cresce exponencialmente, ano após ano, e a pesquisa, como referem Moran e Hunt, torna-se um fenómeno cultural. (Moran & Hunt, 2009) A sede por informação levou à evolução dos motores de busca online, sendo dos instrumentos mais utilizados atualmente, implicando uma forte estratégia de marketing de pesquisa. (Bhandari & Bansal, 2018) (Hoory & Main, 2022)

Uma estratégia de marketing de pesquisa tem como propósito aumentar a visibilidade da marca, através de uma melhoria ou manutenção da posição de *ranking* de um website nos motores de busca através de publicidade paga, designada por *Pay-Per-Click* (PPC), ou através de ferramentas gratuitas de otimização, SEO. (Hoory & Main, 2022) (WordStream, 2023) (Ndung’u & Mutinda, 2022)

Como Faustino refere, SEO é um conjunto de estratégias e táticas de otimização de websites para que o conteúdo seja facilmente perceptível por qualquer motor de busca, aumente o tráfego orgânico e, por conseguinte, gere mais *leads* e vendas. O SEO pode assim dividir-se em: *on-page* SEO, que está interligado à estrutura do website e dos conteúdos, e *off-page* SEO, na vertente do *link building*, promoção nas redes sociais, menções em outros websites, entre outros. (Faustino, 2019)

É importante ter em consideração que esta otimização é uma tarefa a longo prazo, que poderá apenas demonstrar resultados após 6 meses da sua aplicação. (Almukhtar, Mahmood, & Kareem, 2021) (Faustino, 2019)

Capítulo 3: Metodologia

A metodologia de trabalho escolhida para elaborar o plano de Marketing, é a de pesquisa exploratória, justificada pela necessidade de fundamentar o desenvolvimento do mesmo com base em 3 dimensões: a empresa, o mercado e as práticas de comunicação para o mercado de CBD.

Em primeiro lugar foi assim realizada uma revisão bibliográfica, dos principais conceitos-chave para a elaboração de um plano de Marketing, utilizando boas práticas, e de sucesso, de outros sectores de negócio. De seguida foi efetuada uma análise externa e interna (macro e micro e da concorrência), para conhecer melhor o mercado de Portugal e a própria empresa. Nesta análise será efetuada uma análise documental da performance financeira e da *web performance* até à data da empresa. Por fim, foi realizada uma SWOT dinâmica, utilizando dados quantitativos e qualitativos.

Em segundo lugar, para a recolha de informação e tratamento de dados, foi realizada um questionário para definir a segmentação e target do público-alvo, para adaptar a estratégia a implementar. O principal objetivo deste questionário é obter informação sobre o conhecimento relativo a CBD junto da população, e o seu posicionamento em relação a esta matéria. Numa segunda instância, entender o perfil do consumidor e a sua jornada de consumidor. A etapa seguinte passará pela definição do posicionamento da marca face à sua concorrência. E, por fim, na decisão operacional, será escrutinado o marketing-mix da marca para efetuar propostas para o plano de Marketing a longo prazo nas diferentes vertentes do mesmo.

3.1 Recolha de dados

A recolha de dados pode ser classificada em primária ou secundária. A primária é considerada a recolha de novos dados com determinado propósito e, por sua vez, a secundária é a recolha de dados já existentes, para outro propósito, e a sua reanálise. (Saunders et al., 2009)

3.1.1 Dados primários

Os dados primários neste contexto foram recolhidos através de questionário (Anexo A), como uma forma de pesquisa qualitativa e quantitativa, num universo de 613 respostas, onde era condição ter mais de 18 anos para resposta, sendo excluídos 2 resultados, ficando com uma amostra total de 611 respostas. Os resultados foram analisados através do Microsoft Office Excel.

O questionário é assim repartido em questões demográficas, de escala likert, de escolha múltipla, de resposta aberta e de resposta fechada.

A amostra é composta maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (63.7%), a faixa etária predominante é dos 25 aos 44 anos (72%), com rendimentos compreendidos entre os 7000€ a 30000€ (67%) e com Ensino Superior concluído (76%).

Plano de Marketing para a empresa "The Secret Pot Portugal"

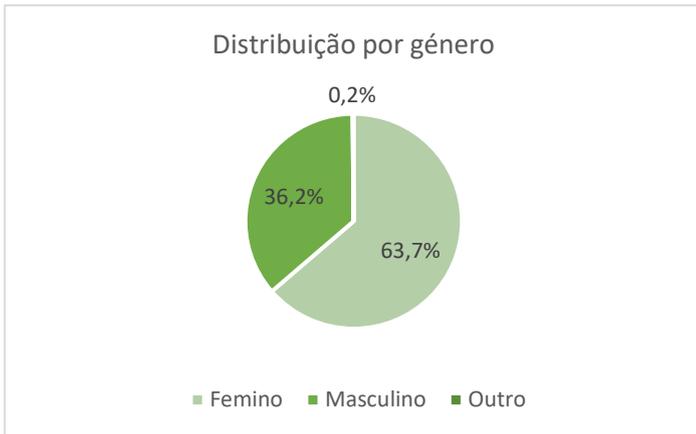


Gráfico 1 - Distribuição por género

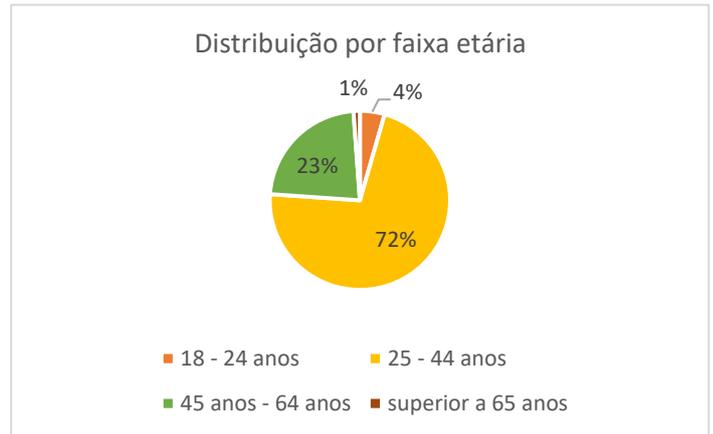


Gráfico 2 - Distribuição por faixa etária

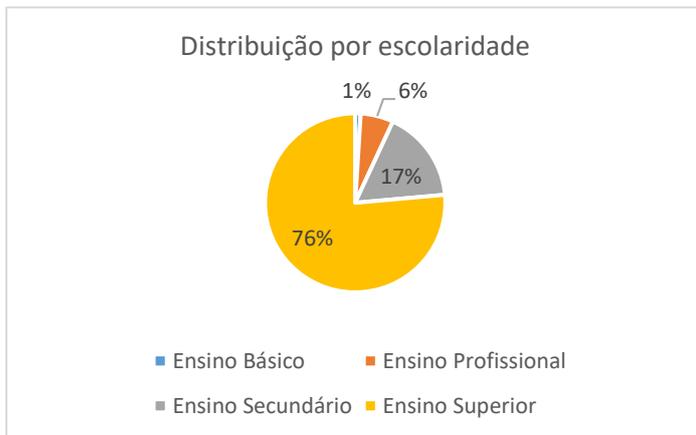


Gráfico 3 - Distribuição por escolaridade máxima atingida

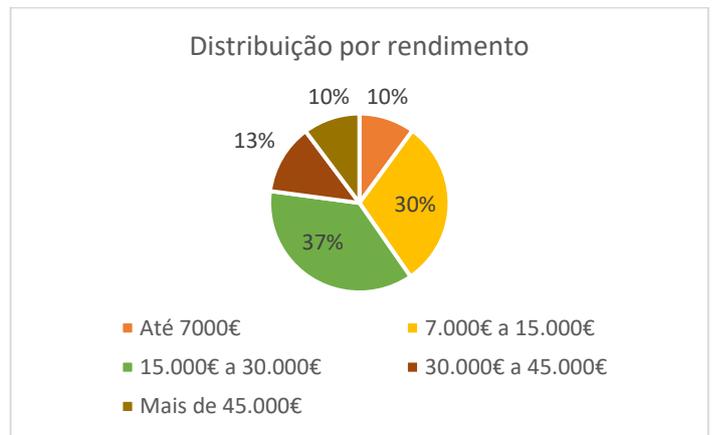


Gráfico 4 - Distribuição por rendimento anual bruto

Focando nos produtos de CBD, 64% das pessoas inquiridas consideraria recorrer ao consumo de produtos de CBD, após perceção do conceito e dos benefícios terapêuticos.

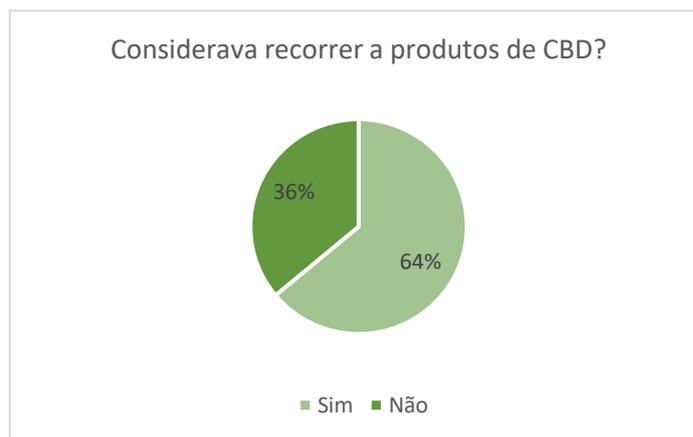


Gráfico 5 - Aceitação do consumo de CBD

Destas 64% pessoas, 66% são do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos (72%) e com rendimentos entre os 7.000€ a 30.000€ (73%). Estas mulheres na sua maioria sofrem de stress no seu dia-a-dia (64%) com outras patologias associadas (91%).



Gráfico 6 – Percentagem de sexo feminino que recorreria a produtos de CBD

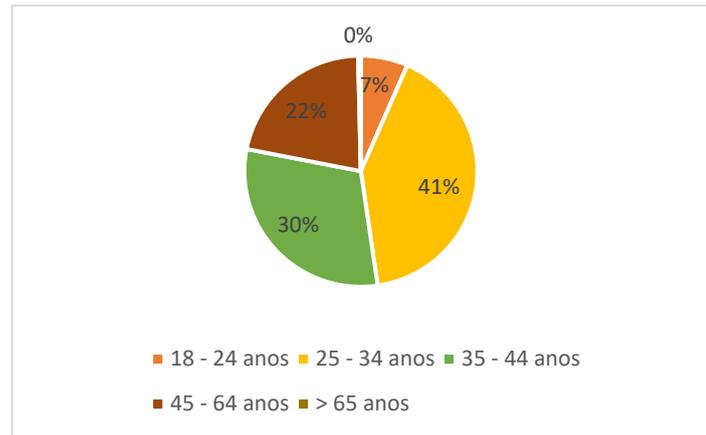


Gráfico 7 – Percentagem de mulheres consoante a faixa etária

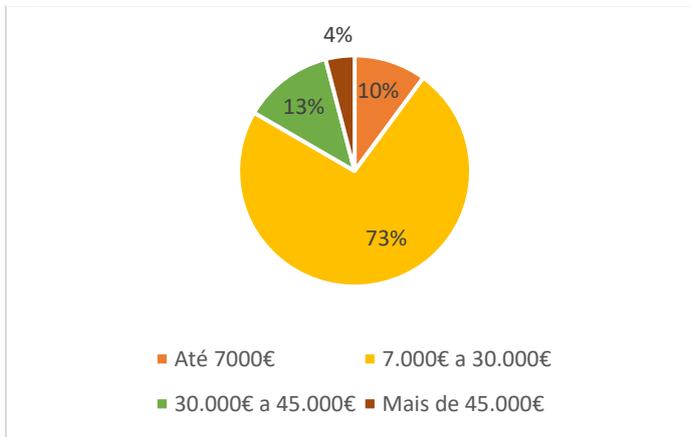


Gráfico 8 - Rendimento do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos que consumiria CBD

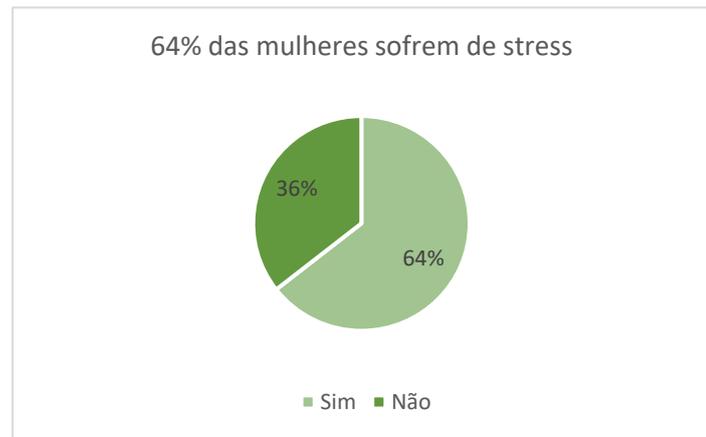


Gráfico 9 - 64% do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos com rendimentos entre os 7.000€ a 30.000€ sofrem de stress no dia-a-dia

Dos inquiridos, apenas 10% já consumiu produtos de CBD, sendo que os produtos mais consumidos a destacar foram os óleos e as flores, com 43% e 40% respetivamente. Importante referir que a percentagem total não é de 100% visto que os inquiridos podiam optar por mais do que uma opção na sua escolha.



Gráfico 10 – Percentagem de inquiridos que já consumiu CBD

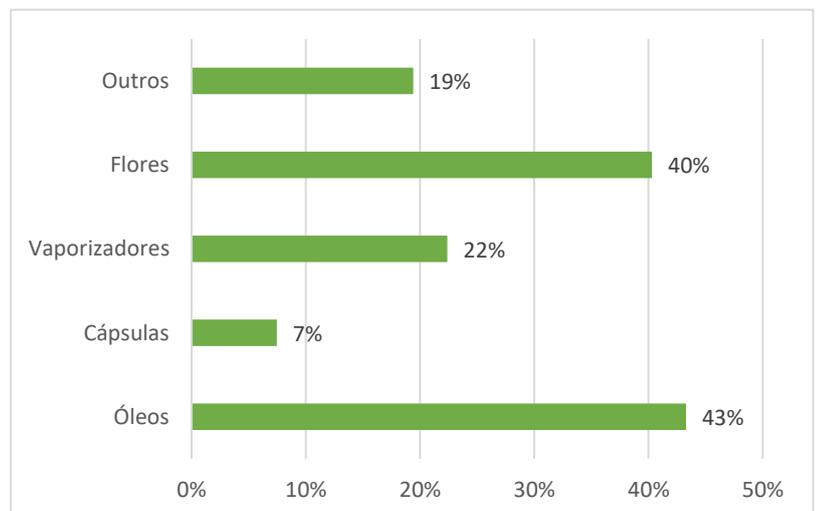


Gráfico 11 - Tipologia de produto consumido pelos inquiridos

Dos 10% que já adquiriram estes produtos, maior parte foi em loja física (62%), sendo que na resposta outro, dos 22%, 67% foi através de oferta de terceiros. Estes valores demonstram uma oportunidade no *e-commerce*. Nesta questão era possível a escolha de mais do que um local de aquisição.

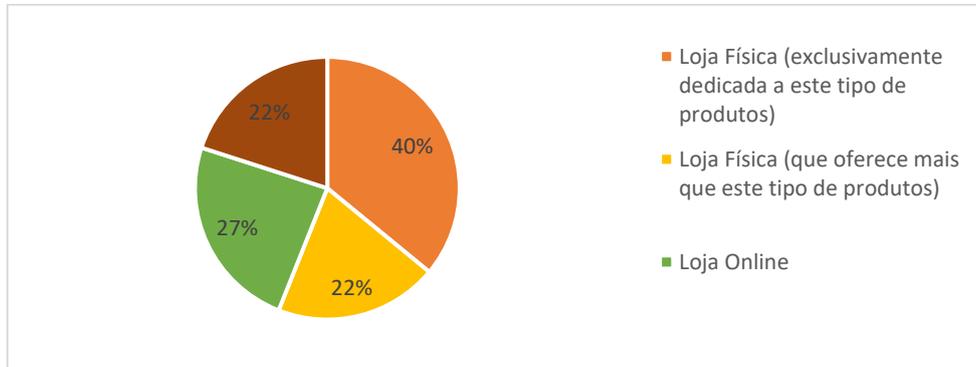


Gráfico 12 - Local de aquisição dos produtos de CBD pelos inquiridos

Por último, apurou-se os diferentes níveis de valor monetário que os inquiridos estariam dispostos a pagar consoante o fim de consumo, sendo que maioritariamente apenas está disposto a pagar menos de 20€.

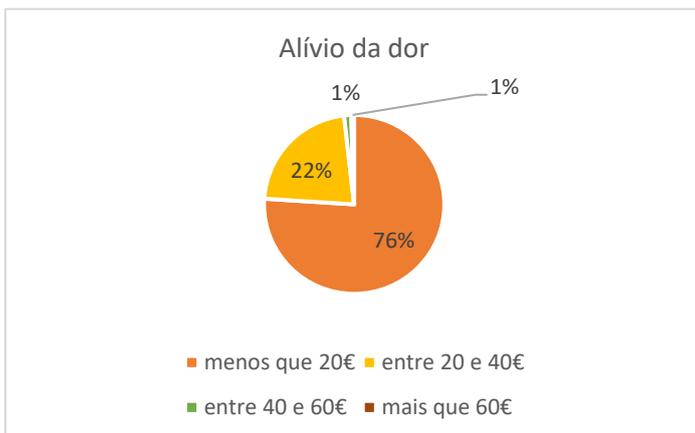


Gráfico 13 - Valor monetário de um produto de CBD para alívio da dor (analgésico/ anti-inflamatório)



Gráfico 14 - Valor monetário de um produto de CBD para alívio de stress/ ansiedade



Gráfico 15 - Valor monetário de um produto de CBD para uso recreativo/ relaxar

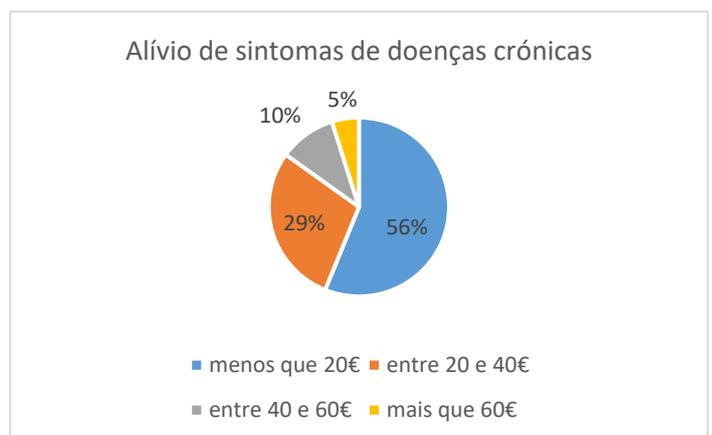


Gráfico 16 - Valor monetário de um produto de CBD para alívio de sintomas de doenças crónicas

Concluindo, quem opta por não recorrer a produtos de CBD é principalmente por falta de informação sobre a tipologia de produto e os seus benefícios (42%) e outra fatia por não sentirem necessidade de consumo do mesmo (41%).

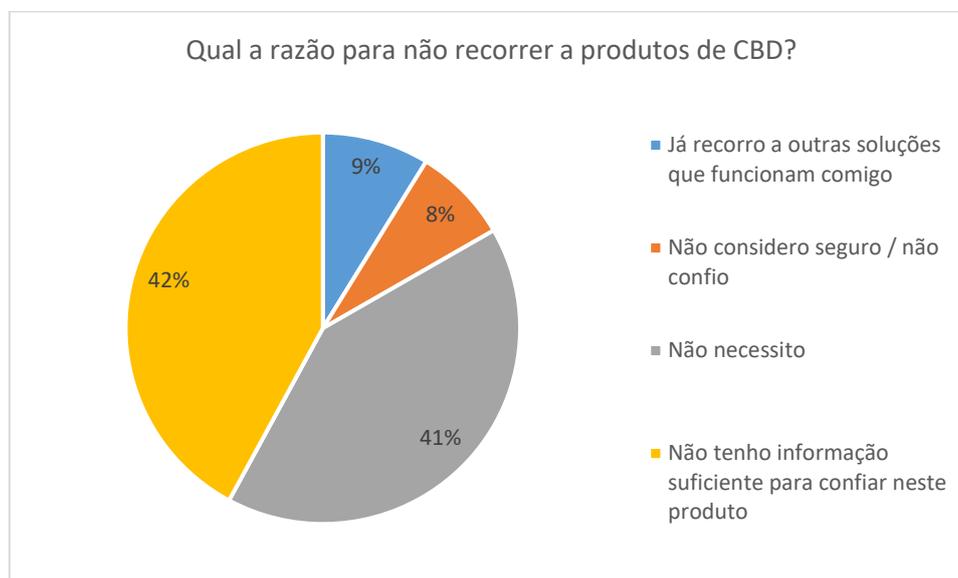


Gráfico 17 - Justificação dos inquiridos para não recorrerem a produtos de CBD

3.1.2 Dados secundários

Os dados secundários são dados já recolhidos previamente, normalmente para uma diferente pesquisa. Podem ser divididos em dados secundários internos ou externos, ou uma mistura de ambos. (Sarstedt & Mooi, 2014). Os dados internos podem ser dados da empresa, tais como *Customer Relationship Management* (CRM), e dados de vendas, que foram igualmente estudados para aprofundar o status quo e as principais vantagens competitivas face ao mercado. Por sua vez, os dados externos podem ser dados compilados para variados propósitos, existindo várias fontes de informação, tais como reports de mercado, firmas de consultadoria e bases de dados. A revisão de literatura é assim considerado um exemplo deste método de recolha de dados, pela pesquisa através de livros e jornais e artigos científicos.

Capítulo 4: Análise Externa e Interna

4.1 Análise Externa

A análise externa pode-se dividir em análise externa macro e análise externa micro. A análise externa macro é a que avalia os factores externo de âmbito geral, designada por análise PESTAL. Por outro lado, a análise externa micro é a que avalia os factores externos de âmbito específico, tal como os fornecedores, intermediários, clientes e concorrentes.

4.1.1 Análise PESTAL

Esta análise é uma ferramenta utilizada para identificar os factores macro-ambientais externos que influenciam a posição competitiva e ajudam a compreender o risco estratégico da empresa. (Sammut-Bonnici & Galea, 2015) PESTAL é assim um acrónimo para análise política, económica, social, tecnológica, ambiental e legal.

Análise Política

Em termos de análise política é de evidenciar em termos de histórico governamental, a estabilidade política na democracia portuguesa com a alternância entre os dois partidos, PS e PSD, atualmente com maioria parlamentar de centro/esquerda (República Portuguesa, 2022). Em termos fiscais, estão sujeitas a IVA as transmissões de bens e prestações de serviço, importação de bens e aquisições intracomunitárias de bens e serviços, existindo 3 patamares de taxas: Normal (23%), intermédia (13%) e reduzida (6%). (pwc, 2022)

No orçamento de estado proposto para 2023 estão previstas medidas e incentivos para apoio às PME, tal como alargamento da taxa reduzida de IRC e com a subida dos custos da energia é possível majorar para efeito de dedução de imposto. (República Portuguesa, 2022)

No Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) estão previstas medidas de apoio ao Comércio Digital, com iniciativas como “Aceleradoras de Comércio Digital”. Nesta vertente, podemos encontrar diversos apoios para contratação de recursos humanos com iniciativas como a “UPskill”, onde permite às empresas contratar recursos humanos às suas medidas através de uma bolsa de formação. (República Portuguesa, 2022)

Análise Económica

Em termos de análise económica, Portugal tem uma economia capitalista mista, que tem vindo a crescer nos últimos anos, mas a enfrentar desafios como a dívida pública e a taxa de desemprego.

É previsto um crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) de 6.8% para 2022, apresentando sinais positivos de recuperação pós-pandemia, mas com efeitos negativos a denotarem-se com a Guerra na Ucrânia, (República Portuguesa, 2022) (Banco de Portugal, 2023), caindo para 1.5% em 2023. Em 2021,

a despesa corrente em saúde em Portugal, atingiu um crescimento de 12,2% (11,2% do PIB), o mais elevado desde 2000. (Instituto Nacional de Estatística (INE), 2022). A inflação atingiu 8.1% em 2022, derivado das pressões externas sobre os preços, reduzindo de forma gradual para 5,8% em 2023. O investimento desacelera, crescendo apenas 1.3% em 2022, projetando-se crescimentos de 2.9% em 2023 e de 4.9% em média, em 2024-2025. Este aumento é fundamentado pela entrada de fundos da União Europeia (UE) que deverá contribuir para suportar o investimento empresarial entre 2023-25. (Banco de Portugal, 2022)

Análise Social

Portugal tem uma sociedade diversa e multicultural, com uma população de aproximadamente 10 milhões de habitantes. No entanto, o fenómeno de envelhecimento da população tem vindo a agravar-se, com o aumento expressivo da população idosa, 65 anos ou mais, a representar 23,4% da população em 2021, levando à diminuição da população jovem. Por outro lado, a população estrangeira tem vindo a aumentar na última década, representando 5,2% da população total em 2021. (INE, 2022)

Na análise para o Plano Nacional de Saúde de 2021-2030, verificou-se, entre os anos 2009 e 2019, uma maior prevalência do grupo das doenças crónicas/não transmissíveis, incluindo as doenças osteomusculares. No caso de doença e de incapacidade destaca-se a depressão, que manteve o segundo lugar mais elevado da proporção de YLDs (Years Lived with Disability) por causa, bem como a ansiedade, que se estima afetar 16,5% da população, (Aguiar, Maia, Duarte, & Pinto, 2022) e as cefaleias. (Plano Nacional de Saúde, 2022)

Em 2013 foi publicado um estudo epidemiológico, que estimou uma prevalência de dor crónica em Portugal de 36,7%, onde 85% referiu que a dor era recorrente ou contínua. (L.F., Costa-Pereira, L., Dias, & Castro-Lopes, 2012)

O risco de desenvolvimento de cancro antes dos 75 anos é de 25,7% com um risco de mortalidade de 10,7% (World Health Organization (WHO), 2020), sendo as doenças oncológicas consideradas a segunda causa de mortalidade em Portugal.

Por fim, a pandemia COVID-19, com início em 2020, impactou a vida dos portugueses, alterando os seus estilos de vida, derivado das medidas extraordinárias implementadas pelo governo. Este impacto foi sentido, não só a nível económico, como levou ao desenvolvimento de problemas de saúde mental, a destacar taxas elevadas de sofrimento psicológico (33.7%), ansiedade (27%), stress pós-traumático (26.5%), depressão e burnout, atingindo principalmente as mulheres e jovens adultos entre os 18 e os 29 anos e casos em situação de desemprego. (Almeida, et al., 2020) Em 2019, 41% dos portugueses com idade igual ou superior a 16 anos comunicaram sofrer de pelo menos uma doença crónica — uma proporção superior à da UE (36%), que aumentam o risco de desenvolver complicações graves associadas à COVID-19. (OECD/European Observatory on Health Systems and Policies, 2021)

Análise Tecnológica

Este sector encontra-se em crescimento, com uma forte presença de *start-ups* e empresas de tecnologias e boa infraestrutura de comunicações e internet, derivado das novas tendências de consumo.

Através dos estudos efetuados pelo INE em 2022, 88,2% das casas portuguesas tem pelo menos uma pessoa com acesso à internet. A maioria destes utilizadores acede através do telemóvel (93,75%), seguido pelo computador pessoal (83,9%) e tablet (82,9%), com uma média de quase 8 horas diárias na internet, sendo que as redes sociais ocupam cerca de 2h30, com maior incidência no Instagram como rede social preferida (27,3%) mas com o Facebook ainda a ocupar o segundo lugar (26,6%). Na vertente e-commerce, apurou-se que a cada semana 45,5% dos utilizadores fizeram compras online. (Gomes, 2022) (INE, 2022)

É importante ter em consideração que os consumidores cada vez mais procuram marcas que tenham um propósito, que se envolvam na batalha contra a luta da desigualdade social e que protejam a sua privacidade, obrigando a repensar o marketing e a estratégia de dados em primeira mão. (Haas & Keuky, 2021) Soluções para esta situação podem passar pela criação de programas de fidelidade e assistentes de web de Inteligência Artificial, de forma a gerar um ecossistema de serviços em que riqueza da experiência do consumidor melhora consoante os dados inseridos no seu perfil, como Mack Turner afirma. (Kelleher, Cutbill, Lee, & Brinker, 2021)

Os consumidores mais jovens cada vez mais procuram adquirir produtos através de canais emergentes, tal como plataformas de *social media*, assistentes de voz e *headsets* de realidade virtual. Este ponto leva-nos à importância de adaptar os canais aos clientes para oferecer assim experiências mais inclusivas. (Dunlop, 2021) Estes consumidores levam em conta vários fatores decisivos no momento da compra, tal como a entrega gratuita, cupões de desconto e um *check-out* simplificado. Não descurando as críticas de outros consumidores e os comentários nas redes sociais. (Gomes, 2022)

Análise Ambiental

Portugal tem feito progressos significativos na proteção e conservação do meio ambiente, mas ainda há muito trabalho a ser feito para garantir a sustentabilidade ambiental a longo prazo.

No inquérito da GlobeScan e da GreenLab, “*Healthy & Sustainable Living 2022*”, 86% dos portugueses afirmam que usam o seu próprio saco de compras, 76% reciclam e 69% adotam estilos de vida mais saudáveis na sua alimentação, mas apenas 35% compra produtos naturais/ orgânicos. Luís Rochartre, do GreenLab, refere que “*houve um ligeiro aumento da vontade de mudar de estilo de vida num sentido mais sustentável, mas isso não se verificou na prática, tendo persistido o fosso entre a intenção e a ação*”. Este fosso é superior na faixa etária mais velha, nas mulheres e na classe com menor poder de compra. (Água & Ambiente, 2023)

Análise Legal

A UE tem diversos acordos de comércio livre com países terceiros, que visam facilitar o acesso aos mercados e eliminar as barreiras comerciais. (Conselho da União Europeia, 2023) (DGDE). Os acordos de comércio livre da UE baseiam-se nos princípios da Organização Mundial do Comércio e nos objetivos da política comercial comum da UE, que são definidos pelo Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (Ordem dos Advogados, 2021), onde estão estabelecidos os fundamentos para uma união cada vez mais estreita entre os povos europeus, reforçando a cooperação internacional, em diversas domínios, como mercado interno, livre circulação de mercadorias e a defesa dos consumidores. (EUR-Lex, 2017)

A Directiva 2011/83/UE tem o objetivo de harmonizar os direitos dos consumidores nos contratos celebrados à distância ou fora do estabelecimento comercial, através de estabelecimento de regras comuns, tais como a informação que os comerciantes devem fornecer aos consumidores antes de celebrar um contrato, o direito de rescisão em 14 dias sem justificativa, as modalidades de entrega e de transferência do risco e os meios de pagamento e as garantias legais. (EUR-Lex, 2022) (Comissão Europeia, 2018)

As leis e normas que regulam o comércio e o consumo do CBD em Portugal e na UE são complexas e variam consoante o tipo de produto, a finalidade e a concentração de THC (tetrahydrocannabinol) presente no CBD.

Em Portugal, em 2000, surge a Lei nº 30/2000 onde é definido o regime jurídico aplicável ao consumo de estupefacientes e substâncias psicotrópicas, bem como a proteção sanitária e social das pessoas que consomem tais substâncias sem prescrição médica. A lei entrou em vigor em 2001 com o propósito de descriminalizar a aquisição e a posse de drogas para consumo pessoal, mas mantendo como ilícito o tráfico de drogas. (Diário da República, 2000) Desta forma, tem como objetivo reduzir os danos associados ao consumo de drogas e promover a saúde pública e a inclusão social dos consumidores de drogas.

Em dezembro de 2020, a Comissão de Narcóticos da Organização das Nações Unidas reclassificou a cannabis e substâncias derivadas como menos nocivas, retirando a cannabis e a resina extraída dela do anexo IV da Convenção sobre Drogas de 1961, reservado aos entorpecentes mais perigosos. Esta decisão foi baseada na recomendação da Organização Mundial da Saúde, que reconheceu o potencial terapêutico da cannabis para o tratamento de algumas doenças. (WHO, 2020)

O cultivo de cânhamo (cannabis sativa) ou CBD para fins industriais ou alimentares é permitido em Portugal, desde que sejam cumpridos os requisitos legais estabelecidos pelo Decreto-Lei n.º 15/93, de 22 de janeiro (Diário da República, 1993), pela Portaria n.º 94/2014, de 23 de abril, e pela ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica). (ASAE, 2019) Estes produtos até 2021 só podiam ter um teor máximo de THC inferior a 0.2%, mas o Parlamento Europeu aprovou o aumento para 0.3%,

parte das medidas das novas reformas da Política Agrícola Comum da UE, que entram em vigor em 2023. (Diário da República, 2023)

Por outro lado, a utilização de medicamentos, preparações e substâncias à base da planta da cannabis para fins medicinais é regulada pela Lei n.º 33/2018, de 18 de (Diário da República, 2018), e pelo Decreto-Lei n.º 8/2019, de 15 de janeiro. (Diário da República, 2019) É assim exigida uma autorização de colocação no mercado emitida pelo Infarmed (Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde) e só podem ser adquiridos mediante receita médica.

Por fim, o Tribunal de Justiça da UE em Novembro de 2020, determinou que nenhum estado-membro pode proibir a comercialização do CBD legalmente produzido em outro estado-membro, extraído da planta de *cannabis sativa* no seu todo, e não apenas das suas fibras e sementes. (Tribunal de Justiça da União Europeia, 2020)

4.1.2 Análise Externa do Mercado

Avaliando em termos globais, este sector encontra-se em rápida extensão e, segundo o Grandview Research, este mercado valia cerca de 5.18 biliões de dólares em 2021, com uma taxa anual composta de 16.8% entre 2022 e 2030. Os principais produtores e consumidores de CBD são os Estados Unidos da América (EUA), a Europa e a China. Em 2021, os EUA lideraram este mercado com 40% de market share, seguido da Europa com 25% e, por fim, a China com 15%. (Grand View Research, 2023)

Segundo o relatório, *The European CBD Report: Health & Wellness*, publicado recentemente, é esperado até 2026 que cresça 2.6 biliões de euros, atingindo 50 milhões de consumidores. Em termos de consumo, a Polónia é líder com 15% do mercado (Prohibition Partners, 2023) e a Suíça lidera na produção e venda derivado da sua legislação mais favorável, permitindo produtos até 1% de THC. (Stevens, 2022)

Em Portugal, o mercado de CBD é considerado emergente e ainda regulamentado pela UE, sendo que o mercado de produção continua a ser o mais forte e conhecido, com a Tilray Portugal, localizada em Cantanhede como o nome mais sonante, pela aprovação da primeira substância à base da planta de *cannabis* para fins medicinais pelo Infarmed em 2021. (Lusa, 2021) (Bennett, 2020)

Para realizar uma análise externa micro é importante identificar em que sector de atividade económica se insere a empresa The Secret Pot, mas tendo em conta que o mercado de CBD em Portugal é muito recente, não existem actualmente dados concretos sobre o mesmo.

O CAE é o código de atividade económica que identifica a natureza da atividade de uma empresa. O CAE mais adequado para uma empresa de venda online de produtos de CBD em Portugal é o 47910, que corresponde ao comércio a retalho por correspondência ou via Internet. (Mais Rigor, 2007)

O valor estimado do CAE 47910 é difícil de obter, pois o INE não disponibiliza essa informação de forma desagregada por CAE. No entanto, é possível ter uma ideia do valor aproximado do CAE 47910 a partir

dos dados do comércio a retalho por correspondência ou via Internet no total do comércio a retalho (CAE 47). (Mais Rigor, 2007) Segundo o INE, em 2020, o comércio a retalho por correspondência ou via Internet representou 5% do volume de negócios. O volume de negócios do comércio a retalho por correspondência ou via Internet foi de 2.241 milhões de euros. (INE, Trade Statistics, 2021)

4.1.3 Análise Externa da Concorrência

Dentro da análise da concorrência podemos encontrar dois tipos de concorrentes: diretos e indiretos. Iremos focar-nos nos principais concorrentes diretos no mercado de CBD em Portugal. São empresas que oferecem produtos de CBD de alta qualidade, variedade e inovação, tanto online como offline. Algumas das marcas mais conhecidas e populares são: Cibdol, Naturecan, Mama Kana, Top Garden, e CBWeed. Estas empresas competem entre si pelo mercado alvo do CBD, que é composto por pessoas interessadas em melhorar o seu bem-estar, aliviar sintomas de diversas condições médicas, relaxar ou dormir melhor.

Focando nos principais *players* é importante avaliar vários factores, tais como a notoriedade e imagem de marca, experiência no mercado, rentabilidade e a sua estratégia.

Na seguinte tabela é feita análise com base na avaliação do website Miister CBD (Rita, 2023) e dos consumidores dos produtos:

Tabela 1 - Análise da Concorrência (CBWeed, 2023) (TopGarden, 2023) (Naturecan, 2023) (Mama Kana, 2023) (Cibdol, 2023)

MARCA	PREÇO	QUALIDADE	VARIEDADE	ENTREGA E APOIO AO CLIENTE	REDES SOCIAIS	PAÍS DE ORIGEM
The Secret Pot Portugal	Óleos: 29 - 79€ Cápsulas: 69€ Flores: 9€/g Vapes: 20 - 50€	Produtos de alta qualidade, testados e comprovados cientificamente	Extensa nas diversas áreas de atuação: bem-estar, flores e vapes	Portes gratuitos: >25€ Entrega: 1-3 dias úteis Blog, contacto e e-mail	 	Itália Sede em Portugal
Cibdol	Óleos: 25 - 75€ Cápsulas: 37,5€	Análises e avaliação dos consumidores disponíveis no website	Extensa na área de bem-estar	Portes gratuitos: >25€ Entrega: 5-10 dias úteis Blog, contacto holandês e e-mail	    	Suíça
Naturecan	Óleos: 30 - 70€ Cápsulas: 45€ Flores: 5€/g	Análises e avaliação dos consumidores disponíveis no website	Extensa na área do bem-estar e flores	Portes gratuitos: >20€ Entrega: 1-7 dias úteis Blog, chat e e-mail	    	EUA Sede no Reino Unido
Mamakana	Flores: 5€/g Vapes: 25€	Informação sobre extração e produto e avaliação dos consumidores no website	Extensa na área das flores e vapes	Portes gratuitos: >39€ Entrega: 3-7 dias úteis Blog, contacto francês e e-mail	  	França, Espanha, Itália e Suíça Sede em França
Top Garden	Óleos: 14 - 27€ Flores: 6€/g Vapes: 20€	Produtos de marcas de alta qualidade	Extensa variedade de produtos e marcas	Portes gratuitos: >45€ Entrega: 1-4 dias úteis Blog e e-mail	  	Informação insuficiente em várias marcas
CBWeed	Óleos: 25 - 75€ Cápsulas: 50€ Flores: 10€/g Vapes: 15€	Informação sobre extração e produto no website	Extensa nas diversas áreas de atuação: bem-estar, flores e vapes	Portes gratuitos: >40€ Entrega: 1-3 dias úteis Blog e e-mail	   	Itália Sede em Portugal

4.2 Análise Interna

A análise interna procura avaliar a quantidade e qualidade dos recursos existentes na organização, tais como recursos humanos, materiais, financeiros e os organizacionais.

4.2.1 Características da marca e da empresa

A marca The Secret Pot é de origem italiana, mais precisamente de Milão, fundada em 2018, caracterizando-se por ser uma empresa dedicada à agricultura e natureza, com a pesquisa e a paixão no centro do seu trabalho. O cânhamo é cultivado utilizando metodologias orgânicas, com a ajuda de ingredientes 100% naturais e extraído através do método de extração supercrítico de CO₂. (The Secret Pot, 2023)

A marca distingue-se no mercado pelo seu distanciamento da planta de cannabis como imagem de marca, ao contrário da maior parte da concorrência que canabiliza nesse conceito, alavacando na diversão e no paradigma do consumo de cannabis. A marca procura diferenciar-se com um conceito premium, focando-se na qualidade dos seus produtos e na procura do bem-estar para os seus consumidores. (Avvenice, 2023) (DolceVita, 2019)

Em Portugal, a marca The Secret Pot Portugal, é fundada em Novembro de 2020, por uma empresa constituída por 3 sócios, de áreas distintas: engenharia, gestão e saúde; com idades compreendidas entre os 30 e os 37 anos, residentes na área de Lisboa e Caldas da Rainha.

Em termos de estrutura organizacional está dividida da seguinte forma:

- Departamento Financeiro e Recursos Humanos
- Departamento Marketing e Comercial
- Departamento Comercial e Logístico

Cada sócio é mais especializado e acarreta maior responsabilidade num dos departamentos para desenvolvimento do negócio.

A empresa dedicou-se à venda de produtos à base de CBD como a sua principal missão e com a visão de banalizar o consumo e venda destes produtos no mercado português, consciencializando para os benefícios na saúde e bem-estar. (The Secret Pot Portugal, 2023)

4.2.2 Parcerias e canais de distribuição

A empresa é direcionada para o e-commerce, tendo a sua página estabelecida na internet como www.thesecretpot.pt e instagram e facebook a acompanhar o seu buzz nas redes sociais.

Atualmente, possui 6 parceiros como canais de distribuição, maioritariamente concentrados na zona Oeste, em estabelecimentos de comércio de tabaco.

No passado, em 2021, fez parceria com o Atleta Rui Botelho, tri-campeão mundial de Muay Thai, fornecendo óleos e bálsamos à base de CBD com o intuito de ajudar na sua recuperação muscular e descanso noturno.

Em 2022, a modelo e apresentadora Merche Romero, associou-se momentaneamente à marca, patrocinando no seu instagram os vaporizadores The Secret Pot.

4.2.3 Volume e Rendibilidade

Em termos de análise financeira, a empresa iniciou com capital próprio, investindo na criação do website, através da plataforma Shopkit (<https://shopk.it/>), com um custo anual de 288€, e sistema de faturação próprio da Vendus (<https://www.vendus.pt/>), com um custo anual de 132€.

Iniciou o seu negócio com um stock e inventário no valor de aproximadamente 7000€.

Analisando o seu volume de vendas desde 2021 a 2022, é maioritariamente em Revenda (88%) e em valor com uma preponderância de 74%.

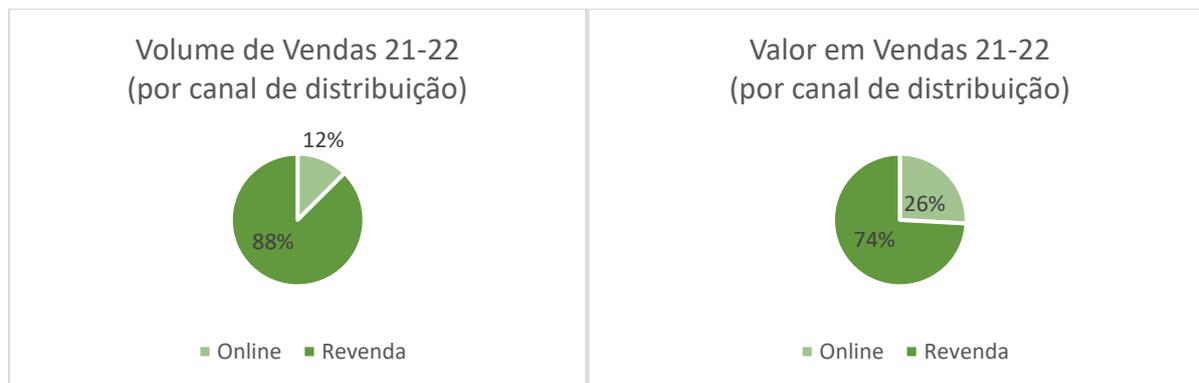


Gráfico 18 - Volume e valor de vendas por canal de distribuição entre 2021 e 2022

Em termos de venda por categoria, verificamos que a categoria bestseller desde 2021 que é a das Inflorescências com um peso de 90% em volume nas vendas e 76% em valor.



Gráfico 19 - Volume e valor de vendas por categoria entre 2021 e 2022

Por categoria e canal de distribuição, verificamos que no Online existe uma maior equitividade entre as três categorias, sendo que as Inflorescências predominam com 49% de peso nas vendas. Por outro lado, na Revenda, a venda é quase exclusiva à categoria das Inflorescências com 97% de peso.

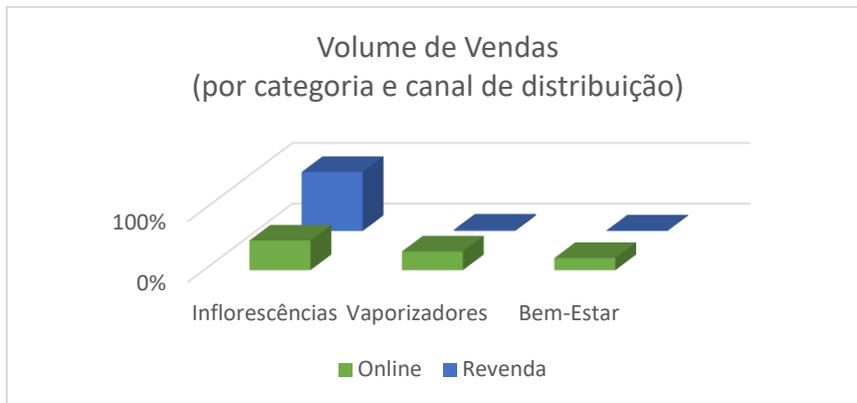


Gráfico 20 - Volume de vendas por categoria e por canal de distribuição até 2022

O maior pico de venda verificou-se no Verão de 2021, sendo que é durante esta temporada que as vendas tendem a aumentar, como se verificou em 2022. No entanto, verifica-se um decréscimo de vendas de 2021 para 2022 de 29%.



Gráfico 21 - Valor em vendas até 2022

Por fim, analisando as margens dos produtos, as Inflorescências apresentam a maior margem, nos dois canais de distribuição, seguido dos Suplementos. Os produtos com menor margem são os Packs Promocionais de Vapes, considerados produtos de entrada para os consumidores.

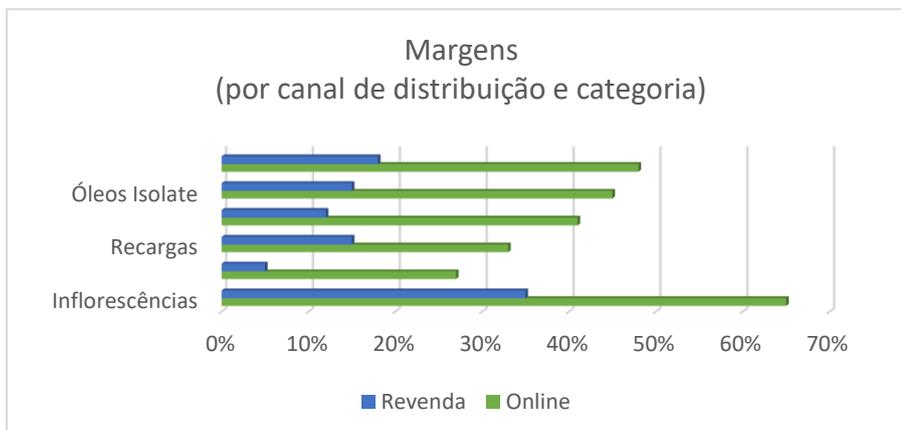


Gráfico 22 - Margens dos produtos por canal de distribuição e categoria

4.2.4 Vantagens competitivas da empresa

As vantagens competitivas são características de uma empresa que lhe dá vantagem sobre os seus concorrentes no mercado, podendo assumir diferentes vertentes, tal como custos reduzidos de produção, atratividade de marca, a capacidade de inovar, etc. Estas vantagens levam a uma forte capacidade de adaptação às constantes mudanças no mercado, sendo possível responder assim às necessidades do consumidor (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2021)

A marca The Secret Pot possui vantagens competitivas no mercado que a diferenciam dos seus restantes concorrentes.

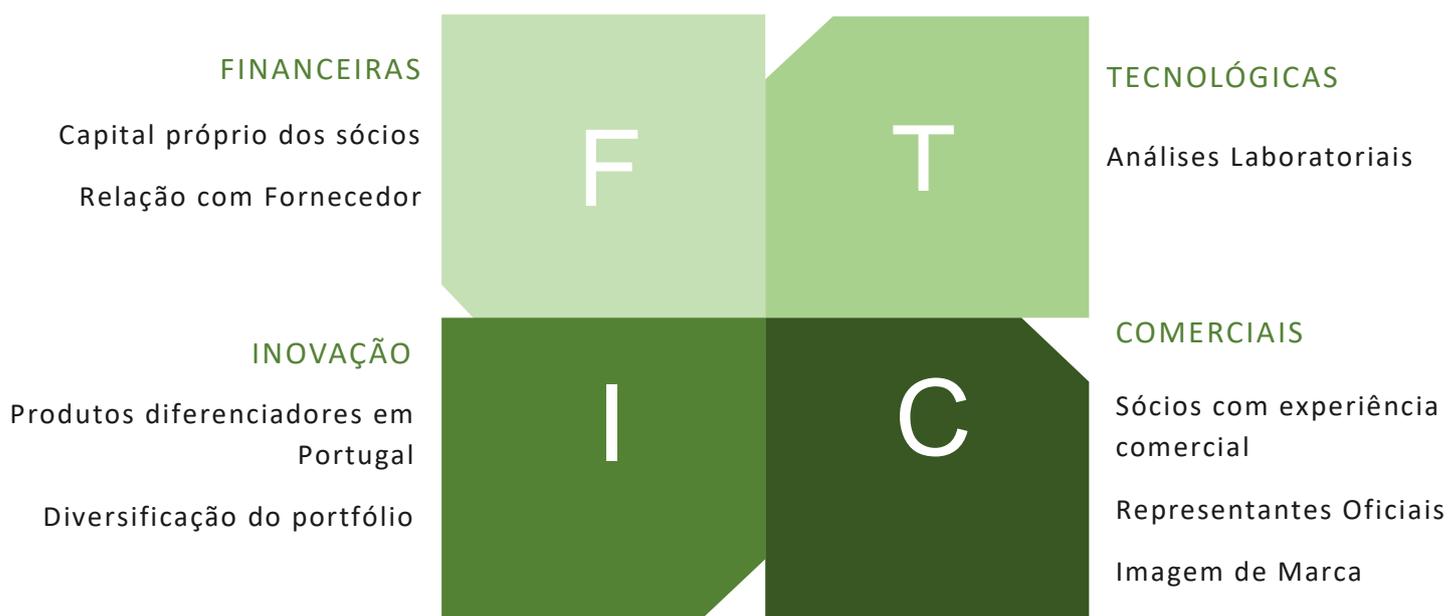


Figura 5 - Vantagens competitivas da empresa The Secret Pot Portugal

Analisando as vantagens competitivas da empresa, na área financeira destaca-se o facto de não ter sido necessário recorrer a investimento financeiro bancário, sendo suportado meramente por capital próprio dos sócios e da relação com o fornecedor ser próxima, facilitando não só os métodos de pagamento, como a não existência de fee, por norma associada ao franchising, como a negociação dos preços de venda dos produtos, aumentando a rentabilidade dos mesmos. Em termos tecnológicos, uma das vantagens de representar uma marca já desenvolvida em Itália, é o facto de já existirem análises laboratoriais realizadas a todos os produtos, por forma a comprovar que está de acordo com a legislação portuguesa e europeia correspondente a estes produtos. Em termos de inovação, é de realçar o portfólio diversificado, desde a flores, óleos, vaporizadores e outros produtos de CBD, tal como o facto de serem detentores de vaporizadores diferenciados no mercado. Por fim, em termos comerciais, a principal vantagem é serem os representantes oficiais da marca, com uma imagem de marca premium, destacada das restantes no mercado, sem associação à planta de cannabis. Para além disso, a empresa é constituída por sócios que possuem uma vasta experiência na área comercial em diferentes indústrias, tais como a do tabaco e a farmacêutica.

4.2.5 SWOT Dinâmica

A Análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico com o objetivo de realizar um diagnóstico de uma empresa para suportar decisões operacionais e estratégicas futuras. Esta análise permite-nos identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa face ao mercado e concorrentes. (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2021)

A SWOT dinâmica é considerada um *upgrade*, complementando a SWOT original, através da análise dos pontos negativos de forma a transformá-los em positivos, gerando alternativas estratégicas através do ajuste das oportunidades e ameaças externas com as forças e fraquezas internas.

FATORES INTERNOS	
FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
S1 - <i>Know-how</i> do mercado europeu	W1 - Juventude da marca e reconhecimento no mercado
S2 - Imagem apelativa/ atrativa	W2 - Baixos recursos (humanos e capital) em Portugal
S3 - Produtos com características singulares no mercado	W3 - Obrigações para com a empresa mãe (imagem e produtos)
S4 - Mercado online	W4 - Preços base acima da média de mercado
S5 - Segurança das matérias primas (na cadeia de valor)	
S6 - Efeito terapêutico	
S7 - Exclusividade de distribuição	
S8 - <i>Know-how</i> sobre cadeias de distribuição	
O1 - Cultura e leis nacionais tem vindo a desmarginalizar drogas leves	T1 - Falta de conhecimento da sociedade sobre CBD e suas diferenças em relação ao THC
O2 - Tendência do mercado para produtos naturais	T2 - Imagem de alguns produtos confundida com psicotrópicos ou tabagismo
O3 - Níveis elevados de stress e ansiedade em diferentes gerações, e aumento generalizado nos contextos atuais	T3 - Alterações de legislação/regulamentação
O4 - Abertura dos portugueses a terapias alternativas "Wellness"	T4 - Facilidade de entrada de novos concorrentes
O5 - Maiores hábitos de consumo online na sociedade	T5 - Concorrência <i>online</i>
O6 - Envelhecimento populacional e aumento de doenças crónicas e oncológicas.	T6 - Difícil identificação de produtos substitutos
OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)
FATORES EXTERNOS	

		FATORES EXTERNOS	
		Oportunidades (O)	Ameaças (T)
FATORES INTERNOS	Forças (S)	<i>Estratégias para fazer uso das Oportunidades através das Forças</i>	<i>Estratégias para prevenir as Ameaças através das Forças</i>
		<p>S2,3,5xO3,O6 – Aposta em promoções nas redes sociais e website dos óleos de CBD, destacando a ansiedade, stress e doenças crónicas nos conteúdos desenvolvidos</p> <p>S6xO4 – Aposta em parcerias com <i>influencers</i> dentro da área do bem-estar e atividade desportiva</p>	<p>S4xT5 – Desenvolver SEO para o website e trabalhar em conteúdo diário diferenciador nas redes sociais para maior alcance</p> <p>S6xT1 – Desenvolvimento do blog com conteúdo esclarecedor sobre os efeitos terapêuticos e principais diferenças entre THC e CBD</p>
	Fraquezas (W)	<i>Estratégias para fazer uso das Oportunidades para minimizar as Fraquezas</i>	<i>Estratégias para minimizar perigos em setores onde as Ameaças coincidem com as Fraquezas</i>
		<p>O5xW2 – Maior aposta na gestão das redes sociais para aumentar alcance e interação com o target</p> <p>O2xW3 –Aproveitar conteúdos da empresa-mãe sobre sustentabilidade e produtos naturais</p>	<p>W1xT1 – Publicidade em redes sociais por representação de <i>influencers</i> (diversificação de idade) e testemunhos reais</p> <p>W3xT5 – Reconhecimento e divulgação da sucursal portuguesa pela empresa-mãe nos canais digitais e no website próprio</p>

Capítulo 5: Decisão Estratégica

Nos tempos que correm, as empresas sentem dificuldade em satisfazer todos os seus clientes, visto que as pessoas não tem preferências idênticas. Dessa forma, muitas empresas adotam uma estratégia designada por marketing-alvo, focada nas necessidades e desejos dos clientes. (Camilleri M. A., 2018)

5.1 Segmentação

De acordo com *Charles W. Lamb*, a segmentação de mercado consiste em dividir um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos distintos que podem exigir produtos separados ou combinações de marketing-mix. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2003)

Dentro da segmentação, existem cinco categorias principais, designadas por variáveis tradicionais (Camilleri M. A., 2018):

- Demográfica
- Geográfica
- Psicográfica
- Comportamental
- Factores relacionados com o produto

O processo de segmentação incide assim em quatro fases: escolha dos critérios de segmentação, descrição das características de cada segmento, escolha de um ou mais segmentos e por fim a definição da política de marketing adaptada a cada segmento seleccionado. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

Com base nos critérios-chave definidos por Kotler e o estudo de mercado efectuado a 613 pessoas, a segmentação foi definida em:

- Demográfica: idade, género e rendimento anual bruto
- Psicográfica: Stress e outras patologias associadas



Figura 6 - Segmentação com base no estudo de mercado efectuado

5.2 Target

Depois de identificados as oportunidades dentro dos segmentos de mercado, é importante considerar os segmentos de mercado que sejam rentáveis e ir de encontro às necessidades e desejos dos clientes. (Kotler & Keller, 2014) (Camilleri M. A., 2018)

De acordo com o INE, PorData e a conclusão do tratamento de dados do estudo de mercado, foi possível apurar os seguintes números com base no Censur 2021 e Boletim Estatístico 2023:

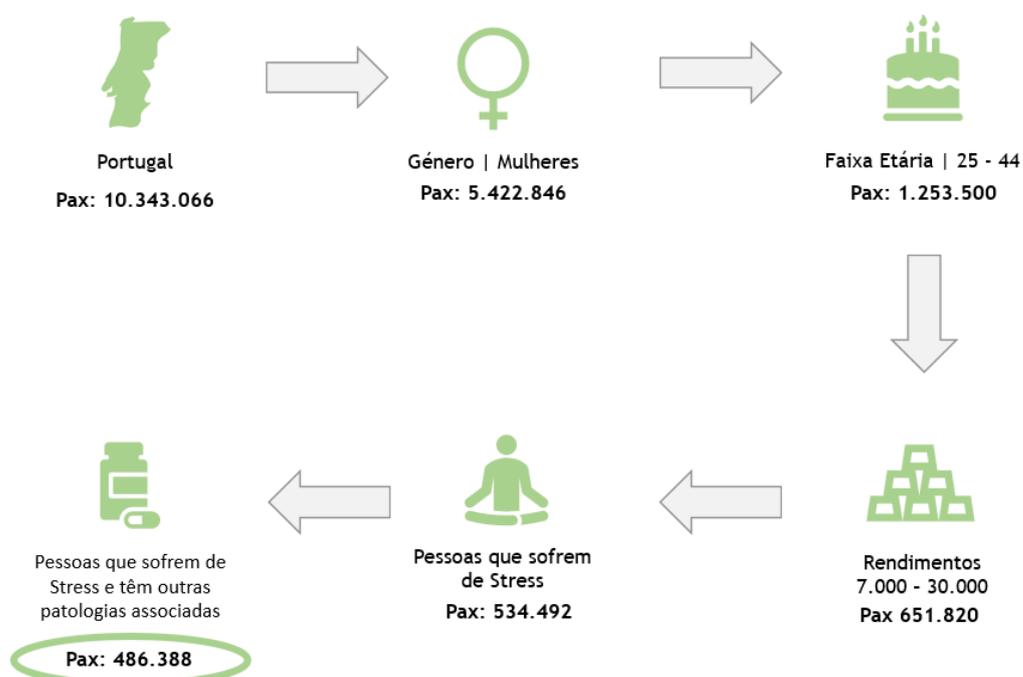


Figura 7 - Target em números

Podemos definir assim o perfil do nosso cliente:

- Mulheres
- Adultas (aposta na faixa dos 25 - 44 anos)
- Trabalhadoras com rendimentos médios
- Ativas e com propensão ao stress
- Propensão para outras patologias (depressão, dores crónicas, etc.)

5.3 Posicionamento

A fase final do marketing-alvo é determinar o posicionamento do produto, sendo este o elo de ligação com o marketing-mix. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

De forma a definir os elementos diferenciadores, é fundamental ter em conta três factores: as expectativas do público-alvo, o posicionamento atual da concorrência e os trunfos do produto. Estes três factores são parte integrante do “triângulo de ouro do posicionamento”.

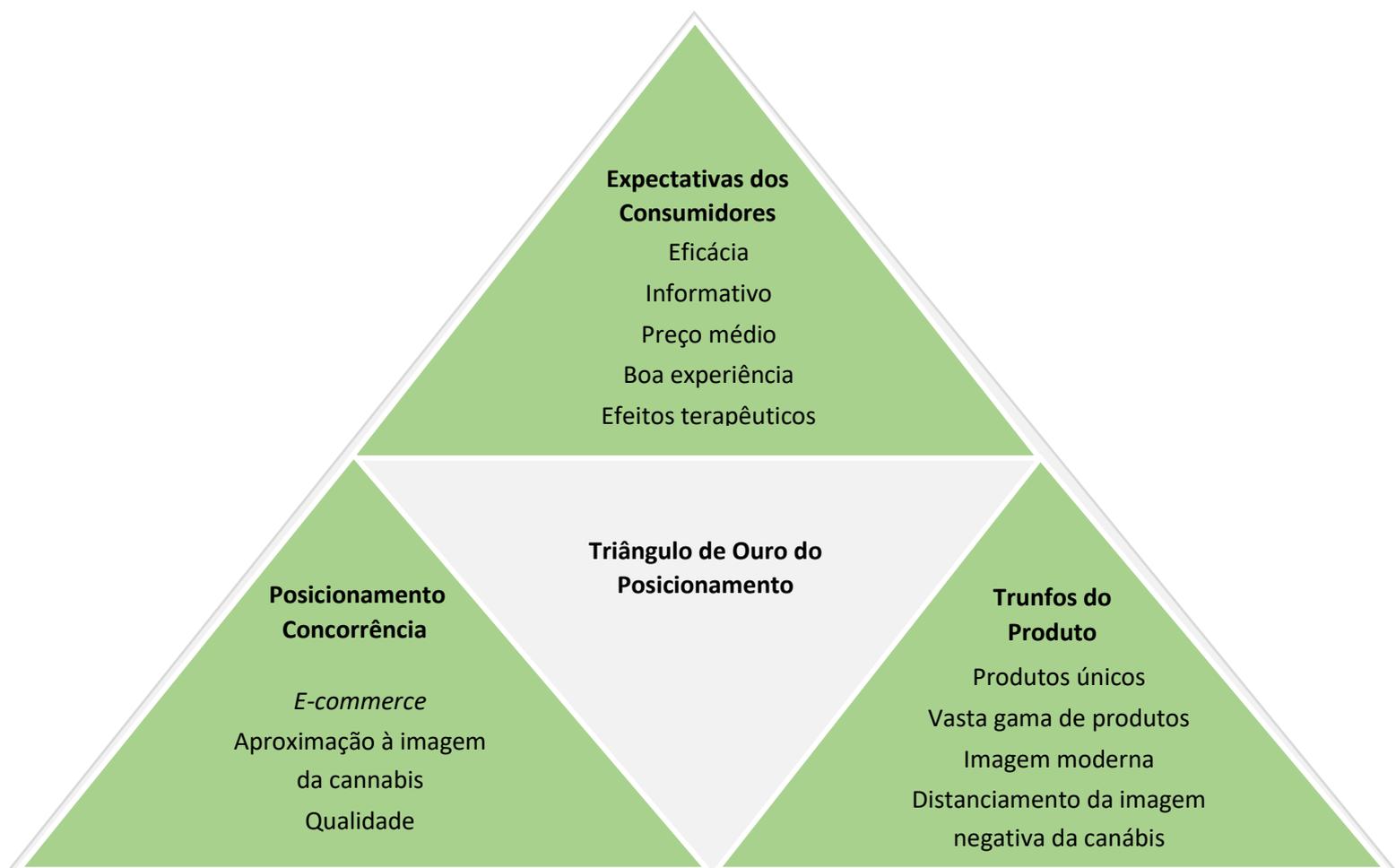


Figura 8 - Triângulo de Posicionamento da empresa The Secret Pot Portugal

Após análise da concorrência, o posicionamento da concorrência é centrado numa estratégia de e-commerce, com utilização da imagem da cannabis e produtos certificados a nível de qualidade.

A The Secret Pot posiciona-se como uma marca que oferece produtos de alta qualidade, com informações claras e precisas sobre os benefícios terapêuticos do CBD, através do blog e das redes sociais, e com preços acessíveis. Destaca-se igualmente pelo vasto portefólio com produtos exclusivos e diferenciados no mercado, conferindo uma opção a todos os consumidores. Diferencia-se também do posicionamento da concorrência, distanciando-nos da conotação negativa da cannabis com uma imagem moderna e atrativa.

Capítulo 6: Decisão Operacional – Marketing-Mix

O marketing-mix, sendo considerado fundamental no marketing, é definido como um conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para atingir os seus objetivos definidos no mercado-alvo. (Khan, 2014)

6.1 Produto

Riaz & Tanveer (n.d), Goi(2011) e Muala & Qurneh (2012) definem produto como um item ou serviço a ser comercializado por uma empresa no mercado. A política de produto baseia-se na concepção, organização e renovação de produtos existentes, tendo por base o conceito, a marca, os serviços, a embalagem, as características, as funcionalidades e a qualidade. (Khan, 2014) (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

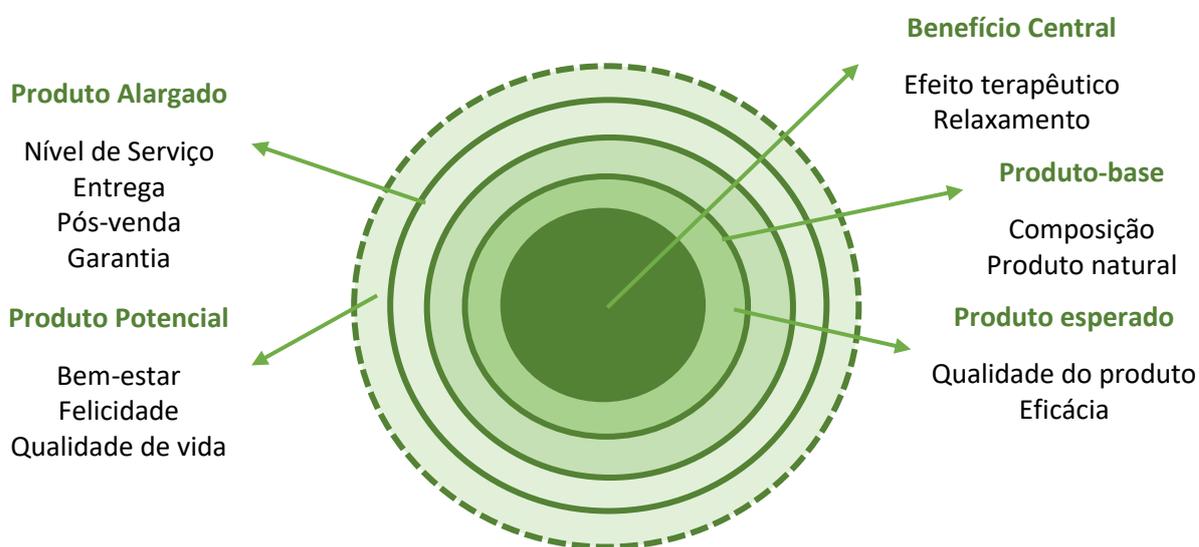


Figura 9 - 5 níveis de produto

Em termos de embalagem, os produtos The Secret Pot, diferenciam-se da concorrência por não se servirem da imagem da cannabis, que pode levar a uma conotação negativa dentro da sociedade.



Figura 10 – Critical Mass CBD, produto da CBDWeed, vs, Black Betty, produto da The Secret Pot Portugal

A gama de produtos do The Secret Pot é igualmente vasta e responde a diferentes necessidades e preferências de consumo por parte do consumidor.

Flores	Purple Haze Blue Moon Blak Berry Orange Crush Yellow Cab	
Óleos e Cápsulas	Full Spectrum Isolate Cápsulas	
Vaporizadores	Palm Pen	
Recargas	<u>Gorilla Glue</u> SFV OG <u>Tangie</u> Sour Diesel Amnesia Lemon <u>Gelato</u>	

Figura 11 - Portfólio The Secret Pot Portugal

Os vaporizadores são tidos como preferenciais por fumadores ativos, derivado do facto de ser igualmente considerado o método mais eficaz de consumidor canabidiol porque a inalação fornece maior biodisponibilidade do ingrediente ativo, implicando uma maior absorção do mesmo. Por outro lado, as flores podem ser utilizadas para fazer chá, sendo um dos métodos de extração da planta mais antigo.

Os óleos e as cápsulas são considerados a forma mais fácil e direta de consumo por parte dos consumidores, mas por vezes a menos recomendada quando o sabor do óleo não é considerada agradável ao paladar de muitos consumidores. Nestes casos, é recomendado que seja feita a toma de cápsulas ou que o óleo seja adicionado em bebidas ou alimentos.

Os produtos de CBD são classificados como bens não duráveis, normalmente consumidos ou usados em uma vez ou poucas vezes. Tendo por base que são produtos consumidos mais rápido e comprados frequentemente, a estratégia apropriada é torná-los disponíveis e anunciar de forma maçiva para induzir à experimentação e ganhar fidelização por parte do consumidor. (Kotler & Keller, 2014)

6.2 Preço

Dentro do marketing-mix, o preço é considerado uma variável particular e estratégica, porque, para além de contribuir para a imagem da empresa, é fundamental para maximizar o lucro. (Kotler & Keller, 2014) (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

Esta variável diferencia-se também por ter efeito imediato, podendo sofrer uma alteração instantânea, mas com risco acrescido da concorrência imitar ou ultrapassar.

Na determinação de preço do mix de produtos podemos aplicar (Kotler & Keller, 2014):

- Preço para a linha dos produtos – introdução de gradação de preço para estabelecer diferenças na qualidade percebida pelo consumidor
 - ✓ Vaporizador Pen 20€
 - ✓ Vaporizador Palm 50€
- Preço para produtos complementares
 - ✓ Recargas complementares aos Vaporizadores (aparelho único)
- Preço para pacote de produtos
 - ✓ Pacote misto – encaixam nesta categoria os designados packs promocionais de Vaporizador + Recarga e o Taste Pack das flores, mas os produtos são vendidos de forma individual. Os packs promocionais induzem à experimentação e procuram ganhar mais consumidores dentro de cada segmento.

A The Secret Pot optou pela estratégia de desnatação, estabelecendo um preço mais elevado em comparação com a concorrência para se distinguir pelos seus produtos premium e de qualidade, com imagem diferenciadora do mercado concorrente. Atualmente, já se encontra na segunda fase, de redução gradual do preço, derivado do aparecimento de elevada concorrência em e-commerce e com lojas físicas em Portugal.

No estudo de mercado é possível apurar o valor percebido pelo cliente para o alívio da dor crónica:

- Menos de 20€ - 56%
- Entre 20 a 40€ - 32%
- A cima de 40€ - 12%

O preço médio da concorrência vs The Secret Pot, consoante a categoria de produto, é:

Tabela 2 - Comparação preço médio da concorrência

	PREÇO MÉDIO CONCORRÊNCIA	THE SECRET POT PORTUGAL
FLORES/G	6.49€	9€
ÓLEO 5% CBD	23.5€	39€
ÓLEO 10% CBD	44€	59€
ÓLEO 15% CBD	59.25€	79€
CÁPSULAS 30 UNI	44.16€	69€
VAPE+RECARGA	18.3€	30€

No caso da marca The Secret Pot Portugal, a determinação do preço está inteiramente ligada à marca original italiana e o preço de venda do fornecedor, com adaptação ao mercado português.

6.3 Distribuição

No marketing-mix, tal como o produto e o preço, a variável da distribuição é fundamental, visto que não é possível vender um produto sem pelo menos um canal de distribuição.

Na escolha de um canal de distribuição é importante ter em consideração os diferentes tipos de produtos e as escolhas possíveis com as limitações que possam existir. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2004)

No caso da marca The Secret Pot são já utilizados dois canais atualmente, canal de nível zero (e-commerce) e nível um (tabacarias). A escolha das tabacarias como retalhista principal, advém do facto de existirem produtos no portfólio para consumo recreativo, como flores e vaporizadores, sendo o local preferido deste tipo de consumidor.

A estratégia passa por expandir a mais pontos de venda a nível nacional, cobrindo uma maior área, mas primeiramente, desenhar um melhor plano de e-commerce para rentabilizar este canal, por ser o de maior lucro e com menores custos.

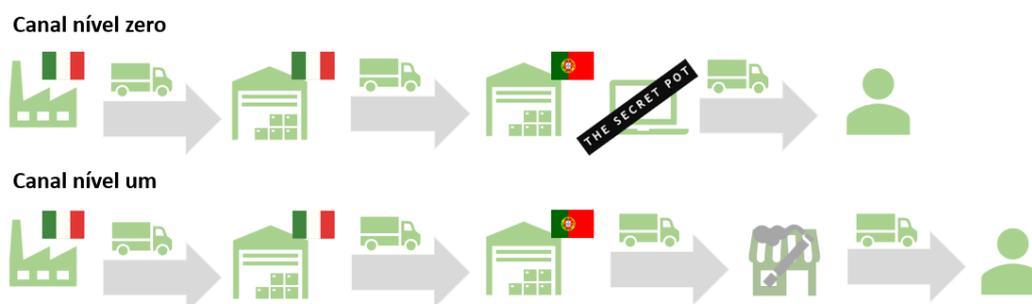


Figura 12 - Canais de distribuição da The Secret Pot Portugal

6.4 Comunicação

A variável da comunicação pode ser vista como a voz da empresa que tem como intuito construir elos de ligação com os consumidores. O objetivo principal é criar uma imagem positiva do produto ou serviço na mente do consumidor e aumentar a conscientização sobre o mesmo, diferenciando-se da sua concorrência através de uma estratégia de comunicação adaptada ao público-alvo e ao produto ou serviço em questão. (Kotler & Keller, 2014)

Os principais objetivos de comunicação da empresa são:

- Informar os consumidores dos benefícios, características e formas de uso dos produtos de CBD;
- Sensibilizar os consumidores para a qualidade, segurança e legalidade dos produtos de CBD;
- Fidelizar os consumidores e criar uma relação de confiança e satisfação, diferenciando os produtos da concorrência com uma imagem positiva e distinta.

Um estudo elaborado pela MultiDados em parceria com a Guess What denota a aceleração do impacto do digital na actividade de comunicação e marketing, onde 47,2% das empresas, derivado da pandemia, aumentou o seu investimento entre 2020 e 2021. (Marketeer, 2021)

62% das empresas já tem presença no online, sendo que 58% já utilizam as redes sociais e verificamos uma liderança clara no tipo de equipamento para acesso à internet. (ACEPI, 2022)

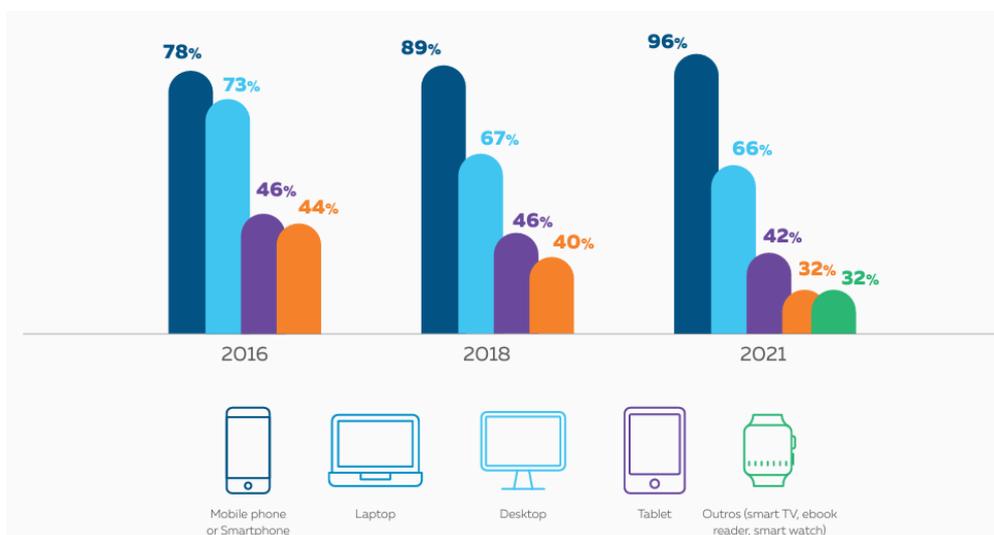


Figura 13 - % pessoas que usam determinado tipo de equipamento para aceder à Internet (ACEPI, 2022)

Para a estratégia de marketing da empresa The Secret Pot Portugal revela-se essencial o foco no marketing digital, com principal ênfase nas redes sociais e na otimização do website através de SEO.

6.4.1 Redes Sociais

Analisando a situação atual da estratégia de comunicação da empresa utilizada é possível identificar que incorpora o logótipo da empresa-mãe e a linha gráfica para publicações nas redes sociais.

Em Portugal, as redes sociais mais utilizadas são assim o Facebook e Instagram. (ACEPI, 2022)

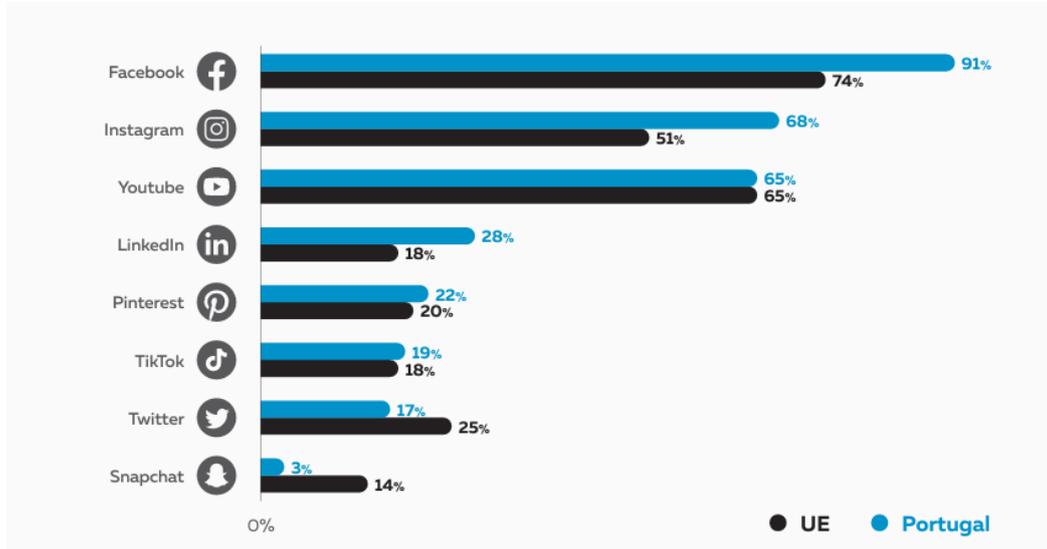


Figura 14 -% de utilizadores de Internet que utilizam redes sociais e por plataforma (ACEPI, 2022)

Desta forma, foi realizado um benchmark nas redes sociais, Instagram e Facebook, para apurar o status atual da empresa The Secret Pot Portugal e os seus principais concorrentes, em termos de interação e *engagement* com os seus seguidores.

Tabela 3 - Benchmark Instagram, no ano 2022 (Social Status, 2023)

MÉTRICAS	THE SECRET POT @THESECRETPOT.PT	cibdol® @CIBDOL (WORLDWIDE)	NATURECAN @NATURECAN.PT	MAMA RANA @MAMAKANA.CBD (FR)	Top Garden @TOPGARDEN_CBD (ES)	CBWEED @CBWEED_PORTUGAL
SEGUIDORES TOTAIS	852	8969	2912	2613	1084	1278
NÚMERO DE PUBLICAÇÕES TOTAIS	115	260	181	242	234	357
MÉDIA DE GOSTOS NAS PUBLICAÇÕES (2022)	15	133.6	16.3	23.6	28.4	25.7
MÉDIA DE COMENTÁRIOS NAS PUBLICAÇÕES (2022)	2.3	154.1	19.3	2.3	2.1	0.8
ENGAGEMENT RATE (Interações totais/publicações/ tamanho da comunidade x 100)	2.07%	3.21%	1.22%	0.99%	2.81%	2.07%
INTERAÇÕES (2022)	53	42 297	2 100	3 476	2 776	2 996

É de realçar o destaque da Cibdol no Instagram em todas as métricas, seguido pelo TopGarden, em termos de *engagement* com a sua comunidade. No entanto, a página da CBWeed destaca-se, pois contrariamente às anteriores, é exclusivamente dedicada a Portugal, e vemos um *engagement* elevado, com uma boa média de gostos e interações dos seguidores. A página do The Secret Pot, no ano 2022, apenas realizou 3 posts mas demonstra que tem um bom *engagement* com a sua comunidade.

Tabela 4 - Benchmark Facebook, últimos 90 dias (Social Status, 2023)

						
MÉTRICAS	THE SECRET POT PORTUGAL	CIBDOL (WORLDWIDE)	NATURECAN OFFICIAL (WORLDWIDE)	MAMA KANA (FR)	TOP GARDEN (PT)	CBWEED PORTUGAL
SEGUIDORES TOTAIS	286	5218	1217	3496	682	505
NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	0	9	19	1	14	0
MÉDIA DE GOSTOS NAS PUBLICAÇÕES	0	3.9	3.3	25	4.2	0
MÉDIA DE COMENTÁRIOS NAS PUBLICAÇÕES	0	0.1	0.4	5	0.1	0
ENGAGEMENT RATE <small>(Interações totais/publicações/ tamanho da comunidade x 100)</small>	0.0%	0.08%	0.32%	0.92%	0.64%	0.0%
INTERAÇÕES	0	37	75	32	61	0

Por outro lado, no Facebook, apenas foi possível apurar os últimos 3 meses, onde verificamos que tanto a The Secret Pot como CBWeed não tiveram qualquer atividade. Aqui destaca-se a Mama Kana, visto que ao realizar um post durante este espaço temporal, alcança um *engagement* superior quando comparado com os restantes.

6.4.2 Website

Um website é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de uma boa estratégia de marketing digital, associada à otimização do SEO.

Como já referido anteriormente, a empresa The Secret Pot Portugal, dispõe de um website, fundado desde Novembro de 2020, na plataforma Shopkit. A Shopkit é um software nacional, que não requer experiência nem conhecimentos aprofundados técnicos com e-commerce, sendo simples a criação de uma loja online. (Vendus, 2023)

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

Ao realizar uma pesquisa no motor de busca do Google pelas palavra-chaves, “CBD Portugal” e “comprar CBD”, a página The Secret Pot Portugal não aparece como resultado, o que revela que o SEO precisa de ser trabalhado de raiz.

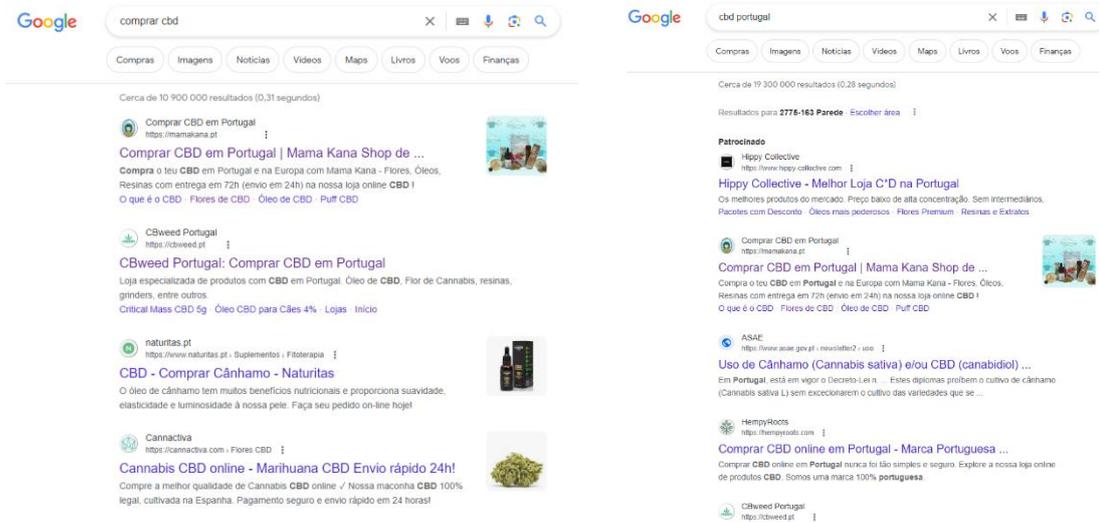


Figura 15 - Pesquisa no motor de busca Google por "cbd portugal" e "comprar cbd"

Ao analisar a aparência, estrutura e navegabilidade há uma clara necessidade de intervenção, alterando o tipo de *template* da plataforma, principalmente na versão *mobile*:

- Aparência: paleta de cores mais uniformizada (verdes), pouco atrativo na homepage do telemóvel;
- Estrutura: demasiado foco em imagens na versão *desktop*, sem informação clara e disponível sobre o principal objetivo do site e pouca informação sobre os produtos de CBD;
- Navegabilidade: ajustar o *template* para um mais adequado para dispositivos móveis, visto ser o equipamento mais utilizado para a compra online e onde obtemos menos informação sobre a tipologia de produto na *homepage*.

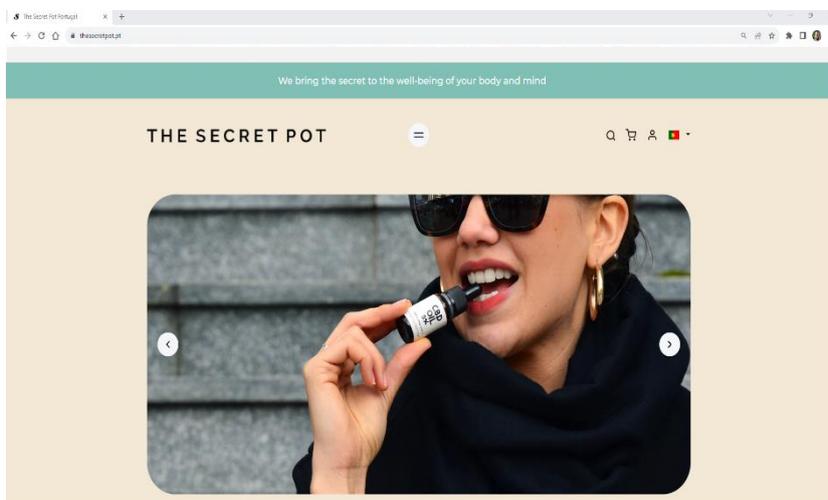


Figura 17 - Homepage The Secret Pot (versão desktop)



Figura 16 - Homepage The Secret Pot (versão mobile)

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

Existem nove *templates* na plataforma, sendo que os modelos mais apelativos para a versão desktop e mobile são:

- Learts – custo associado único de 110€

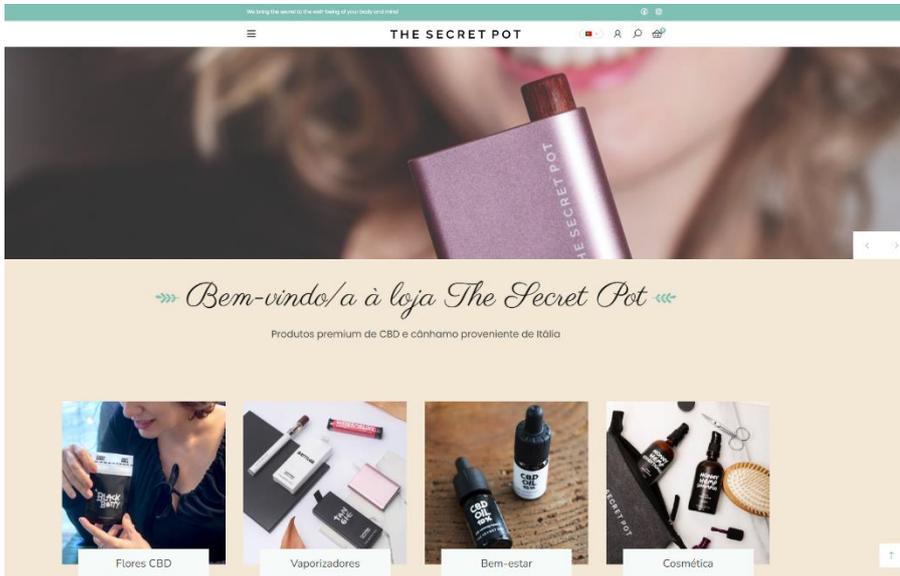


Figura 19 - Template Learts (versão desktop)



Figura 18 - Template Learts (versão mobile)

- Bold – custo associado único de 70€

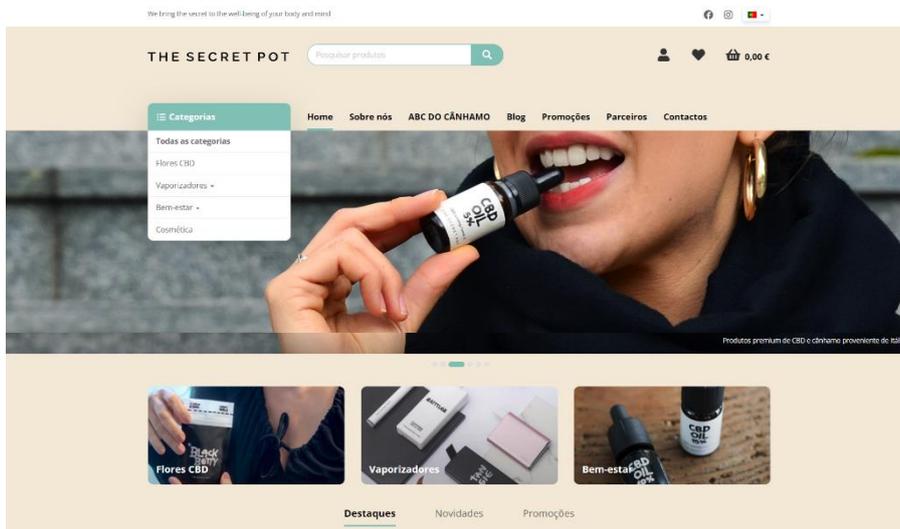


Figura 21 - Template Bold (versão desktop)

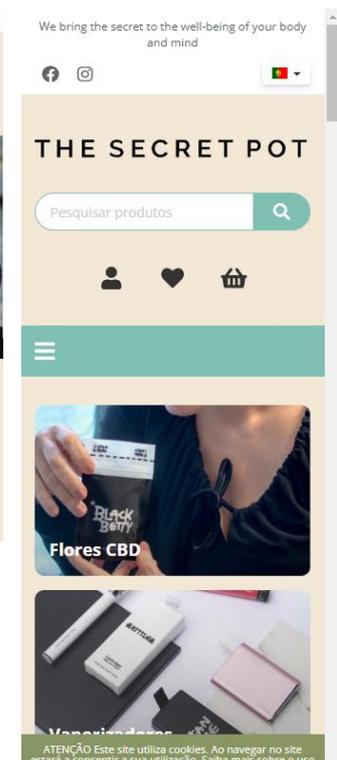


Figura 20 - Template Bold (versão mobile)

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

Em termos de visitação, o *backoffice* da Shopkit permite-nos extrair informação do espaço temporal dos últimos 30 dias dos visitantes:

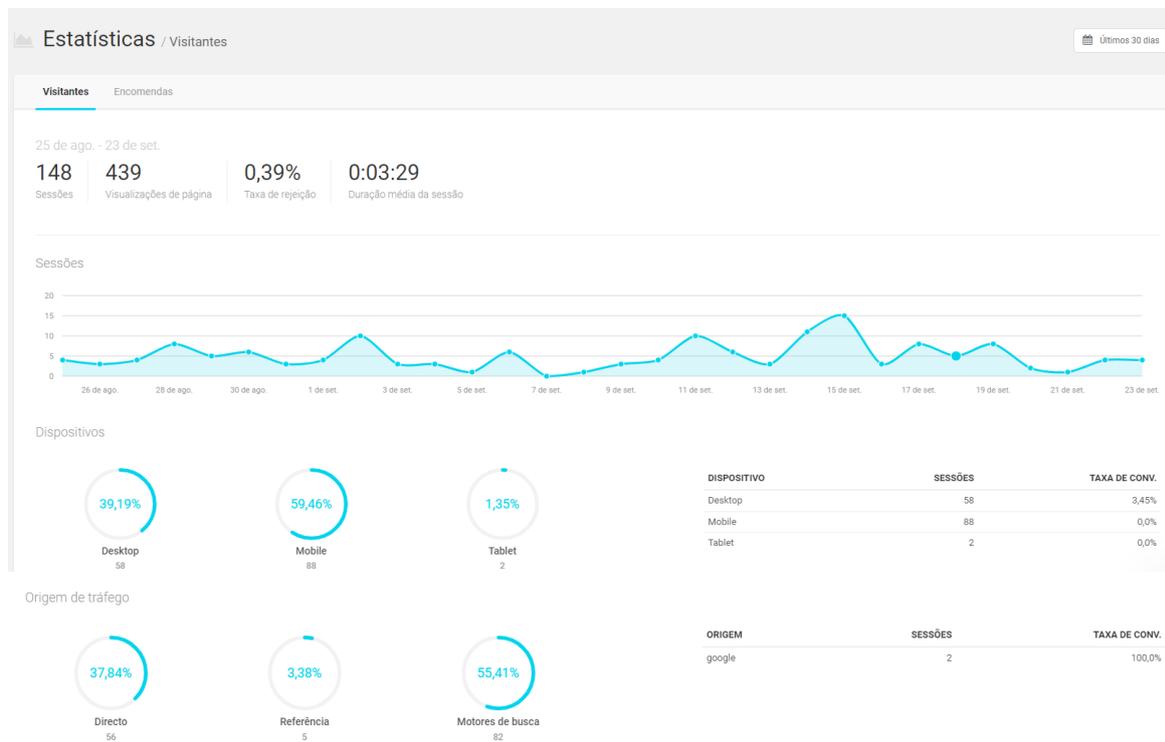


Figura 22 - Backoffice Shopkit (visitantes)

Como é possível confirmar, 59% dos nossos visitantes utiliza o dispositivo mobile, com uma taxa de conversão de 0%. Por outro lado, em termos de encomendas, nos últimos 30 dias, os 2 produtos vendidos foram fruto de pesquisa orgânica no motor de busca Google:



Figura 23 - Backoffice Shopkit (encomendas)

6.4.3 Plano de Marketing Digital

Os principais meios de comunicação selecionados serão as redes sociais, incidindo no facebook e instagram, as relações públicas, procurando influencers que se adequem ao perfil de consumidor, para incentivar à experimentação e fidelizar consumidores à marca e, por fim, focar no layout, navegabilidade do website e otimização do SEO para gerar mais leads e vendas.

Em termos de objetivos e estratégia para o próximo ano 2024:

Tabela 5 - Objetivos e proposta estratégia de marketing digital para 2024

Plataforma	Objetivos	Proposta estratégica
Instagram Facebook	Publicações – 1 por dia Stories – 2 por dia Seguidores no instagram – 1500 Seguidores no facebook- 500	Planeamento de conteúdo mensal Conteúdo interativo e informativo Criar guias sobre as diferentes categorias de produto Promoções alinhadas com dias comemorativos e épocas especiais como Dia-dos-Namorados, Black Friday, Natal, entre outros
Influenciadores Digitais	2 novos influenciadores Publicações – 2 por mês Stories – 6 por mês	Vera Esteves (507m) Francisco Macau (199m) Rui Botelho (35,9m) Rita Ferreira (26,6m)
Website e blog	Melhoria da navegabilidade e layout Top 10 na pesquisa de CBD em Portugal 1 post semanal no blog	Template Learts Otimização do SEO Reaproveitar conteúdo de Itália Promoções alinhadas com dias comemorativas e épocas especiais como Dia-dos-Namorados, Black Friday, Natal, entre outros Newsletter para clientes, com novidades e artigos de blog do seu interesse

No instagram e facebook é importante realizar um planeamento mensal com novo conteúdo disponibilizado pela empresa-mãe em Itália, intercalando com reels mais informativos:

- Unboxing dos vaporizadores;
- Benefícios do CBD;
- Sustentabilidade

É de realçar que os produtos de CBD não tem legislação própria em Portugal e as redes sociais, como Facebook e Instagram, não permitem realizar promoções nem anúncios, por considerarem não estar em conformidade com a política de Produtos ou serviço ilegais. Os vaporizadores do portfólio não contém qualquer nicotina mas enquadram-se dentro da categoria de tabaco e produtos relacionados, nos conteúdos perigosos do Instagram.

Plano de Marketing para a empresa "The Secret Pot Portugal"

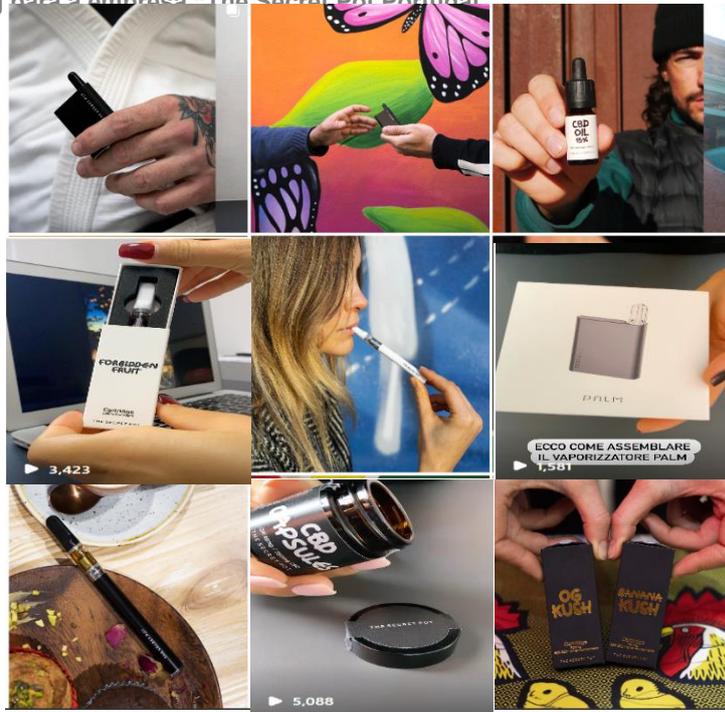


Figura 24 - Exemplo de feed para Instagram com incorporação de reels

É importante apostar na terramenta de guias disponibilizado pelo Instagram, criando um guia por cada categoria de produto:

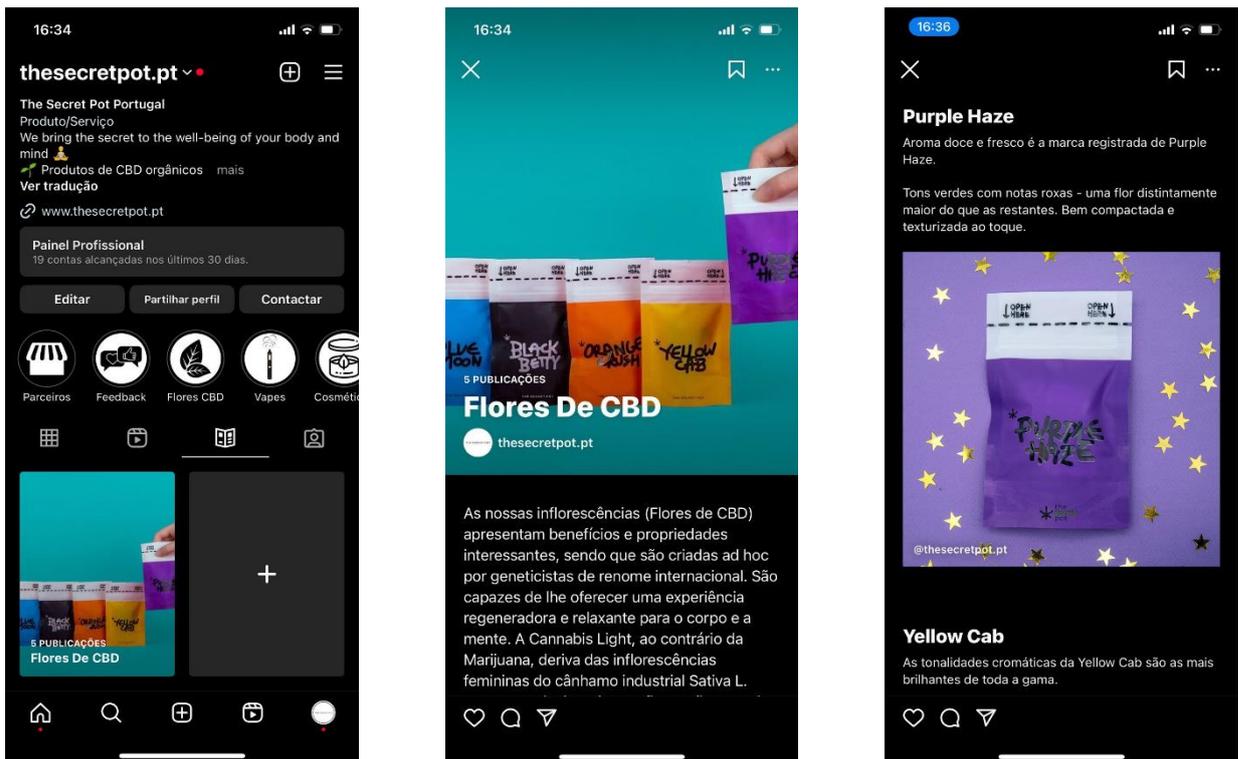


Figura 25 - Exemplo de guia no instagram da categoria Flores de CBD

A escolha dos *influencers* tem por base o target definido: mulheres entre os 25 e o 44 anos ativas, com propensão a stress e outras patologias (foro psicológico, dor crónica).

- Vera Esteves – aborda tópicos sobre desenvolvimento pessoal, focando-se na ansiedade, dores musculares, tal como estilos de vida saudáveis e yoga, onde faz recomendação de produtos que utiliza no seu dia-a-dia;
- Francisco Macau – foca-se principalmente na atividade desportiva, sendo já patrocinador da prozis, com cupão de desconto;
- Rui Botelho – Atleta de Muay Thai, sendo que passado fizemos uma breve parceria, com partilha de stories sobre a utilização dos nossos produtos no desporto;
- Rita Ferreira – Psicóloga que aborda temas sobre o bem-estar, saúde mental, auto-conhecimento e exercício físico.

O objetivo é angariar, pelo menos, dois destes *influencers*, sendo que os moldes da parceria seriam de oferta de produto para experimentação e recomendação, com voucher de desconto associado para os seguidores. O target para continuidade da parceria seria 2 publicações e 6 stories por mês com oferta de produto mensal no valor de 150€.

Por último, como já referido anteriormente, um bom SEO é fundamental e, como leva o seu tempo até gerar resultados, é o primeiro passo a ter sido em conta para o novo plano digital a implementar em 2024.

Analisando na primeira vertente do *on-page*:

- Títulos das páginas – um dos fatores de maior peso de ranqueamento do Google, sendo importante posicionar a palavra-chave o mais à esquerda possível, com um título relevante e objetivo do conteúdo;

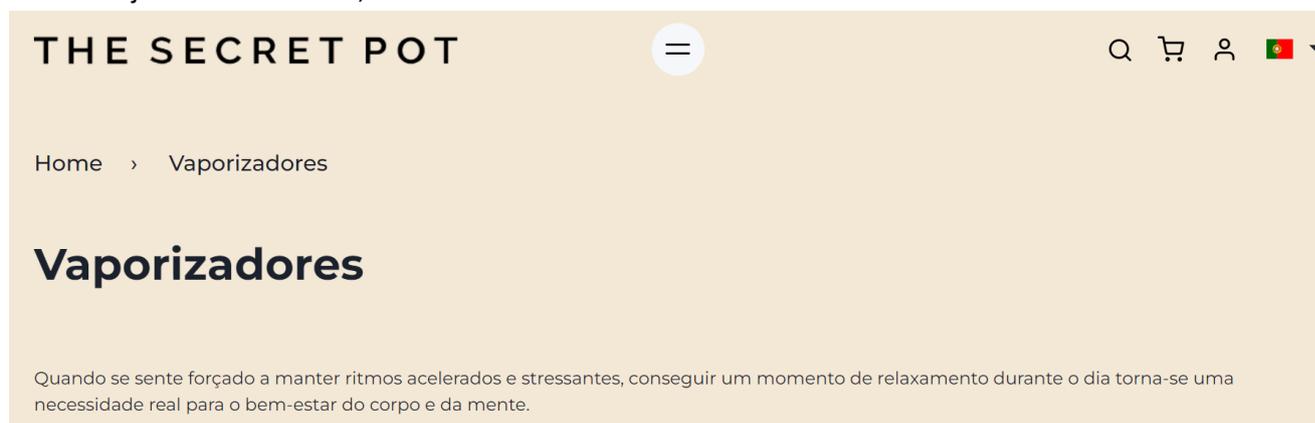


Figura 26 - Título de uma página do website The Secret Pot

Neste exemplo, vemos a necessidade de alterar para “Vaporizadores CBD” para que fique mais claro e objetivo e no motor de busca seja reconhecido como produto de CBD.

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

- Metadescrição – permite resumir ao utilizador do que se trata o conteúdo da página e deve-se usar a palavra-chave já utilizada no título;

Motores de Busca (SEO)

Estes dados melhoram a forma como a categoria é mostrada e indexada pelos motores de busca.

Vaporizadores | The Secret Pot Portugal

<https://www.thesecretpot.pt/category/vaporizadores>

Vaporizar CBD, um momento de relaxamento durante o dia

Título da página	Meta description
Vaporizadores CBD	Vaporizar CBD, um momento de relaxamento durante o dia

Figura 27 - Exemplo de metadescrição do website The Secret Pot

Neste caso, podemos alterar a metadescrição para algo mais atrativo como “Vaporizar CBD pode ser o seu momento de relaxamento após um dia agitado”, podendo despertar mais interesse a quem realiza pesquisas.

- Endereços URL amigáveis – utilizar a palavra-chave no URL, mantendo o mesmo curto e objetivo, utilizando hífens para separar as palavras e não utilizar maiúsculas nem números ou outros caracteres especiais;
- Tags de cabeçalho – permitem ao motor de busca entender secções de texto, cabeçalhos e a prioridade de conteúdos;

URL	Meta tags 
https://www.thesecretpot.pt/category/vaporizadores	Vaporizadores, Vapes, CBD, relaxamento, óleo CBD

Figura 28 - Exemplo de URL do website The Secret Pot

Fica em falta adicionar a palavra-chave “vaporizadores-cbd”.

- Atributos de título e texto alternativos em imagens – utilizar imagens em formato JPG e ter em consideração os nomes dos ficheiros, pois pode-se posicionar igualmente palavras-chave;

Imagem

 d9504ee-1755...-recargas.PNG 

Tipo de categoria

Categoria principal Subcategoria 

Figura 29 - Exemplo de ficheiro carregado na página de Vaporizadores

- Tempo de carregamento das páginas – uma boa experiência para o utilizador depende da velocidade de carregamento de uma página, sendo este um factor de ranqueamento para o Google. É considerado um bom tempo quando inferior a um ou dois segundos de carregamento.

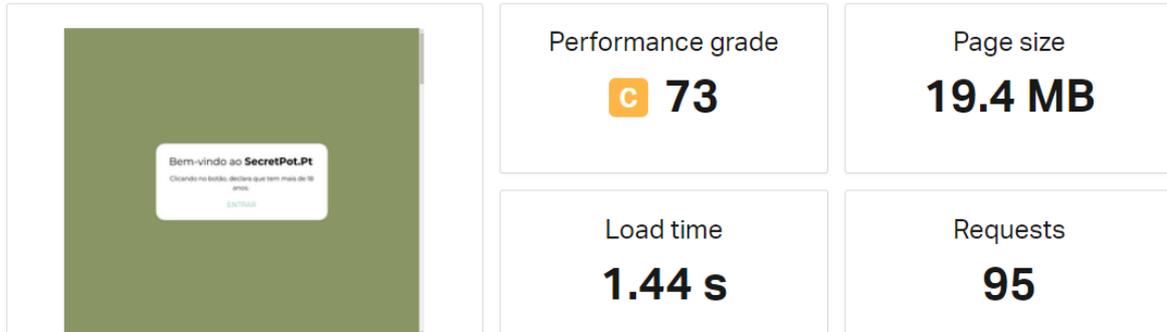


Figura 30 - Teste de velocidade do website The Secret Pot via Pingdom Speed Test

O *off-page* é possível controlar apenas de forma indireta, através do número de websites que direcionam para o seu, as redes sociais, onde estão incluídos os gostos e partilhas de conteúdos e, por fim, a autoridade e confiança do endereço de domínio. (Faustino, 2019)

- Autoridade – quantidade de links que interligam ao domínio, número de partilhas nas redes sociais;



Figura 31 - Exemplo de resultado de autoridade de domínio e página do The Secret Pot (Fonte: Moz)



Figura 32 - Exemplo de resultado de autoridade de domínio e página da CBWeed (Fonte: Moz)

- *Link building* – atração de links para um site através de outros sites ou através de ligações internas do próprio site. O link building interno é relevante para manter o consumidor mais tempo dentro do site. É igualmente relevante divulgar nas redes sociais, visto que sinais sociais são um dos fatores de ranqueamento do Google. Existem diversas ferramentas como o

SEMrush, Majestic, que permitem a resolução de problemas e encontrar oportunidades de melhoria, através dos seus concorrentes também. (Faustino, 2019)

Kit vaporizador completo com caneta M3 e recarga 10% (SEM PG/VG).

Nota: PG = Propilenoglicol; VG - Glicerina Vegetal

O vaporizador M3 não é um cigarro eletrónico comum, mas sim um vape único feito exclusivamente para vaporizar canabinóides, que o diferencia dos restantes no mercado, não só pelo design, mas também por ser o único em Portugal com um sistema interno automático de auto-regulação da temperatura em relação à viscosidade do líquido presente no atomizador. O M3 não tem qualquer botão e a luz inferior é ativada quando vaporizado.

Recargas: Amnesia Lemon e Gelato.

Também poderá gostar de



Vape Palm+50%

PROMOÇÕES 82,00 €
56,00 €



Vape Palm+20%

PROMOÇÕES 70,00 €
48,00 €

Figura 33 - Exemplo de link building interno

Um dos outros pontos importantes é controlar a performance do site através da *Google Search Console*, que até ao momento nunca foi ativa no site da Shopkit, e validar a propriedade.

Por fim, o certificado SSL de segurança é importante ser renovado, visto que passou a ser uma exigência do Google e transmite mais confiança e fiabilidade na empresa. (Faustino, 2019)

Concluindo, o planeamento do SEO é essencial para melhorar a visibilidade e o posicionamento do website no motor de busca do Google, juntamente com o acompanhamento dos resultados das estratégias definidas de SEO.

6.4.4 Cronograma de implementação

Tabela 6 - Cronograma Marketing Digital 2024

Ações	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Gestão das redes sociais													
Criação de conteúdos													
SEO													
Promoções													
Influenciadores digitais													

Numa primeira instância, o foco será desenvolver conteúdos para as redes sociais e blog do website, em conjunto com o trabalho de otimização do SEO e análise de melhorias a partir do *Google Search Console*. De seguida, em Dezembro, iniciaremos a atividade nas redes sociais, juntamente com a primeira promoção de época festiva de Natal. Após estabilização, iniciar-se-á o contacto com os influenciadores digitais para implementação da estratégia mensal em parceria.

6.4.5 Métricas de controlo

As métricas de controlo são fundamentais para avaliar o desempenho de um plano de marketing digital e garantir que as estratégias adotadas estão a gerar os resultados esperados. Como Faustino refere, todas as ações no digital são mensuráveis. (Faustino, 2019)

Nas Redes Sociais, o Instagram e o Facebook, permitem obter diversas informações através do painel profissional ou *Meta Business Site*:

Título	Data da publicação	Estado	Alcance	Interações	Gostos e reações	Comentários	Partilh
Different shapes. different col... The Secret Pot Portugal	07/02/2022	Promover publicação	41 Contas do Centro de C...	1 Interações com a publi...	1 Reações	0 Comentários	0 Partilh
Different shapes. different col... theseecretpot.pt	07/02/2022	Promover publicação	357 Contas do Centro de C...	--	16 Gostos	1 Comentários	0 Partilh
Live your life in full colour The Secret Pot Portugal	01/02/2022	Promover publicação	36 Contas do Centro de C...	1 Interações com a publi...	1 Reações	0 Comentários	0 Partilh
Live your life in full colour theseecretpot.pt	01/02/2022	Promover publicação	415 Contas do Centro de C...	--	17 Gostos	4 Comentários	0 Partilh
New year. New chances. Fres... The Secret Pot Portugal	30/01/2022	Promover publicação	47 Contas do Centro de C...	2 Interações com a publi...	1 Reações	0 Comentários	0 Partilh
New year. New chances. Fres... theseecretpot.pt	30/01/2022	Promover publicação	330 Contas do Centro de C...	--	13 Gostos	2 Comentários	0 Partilh

Figura 34 - Exemplo de análise ao Instagram e Facebook em 2022

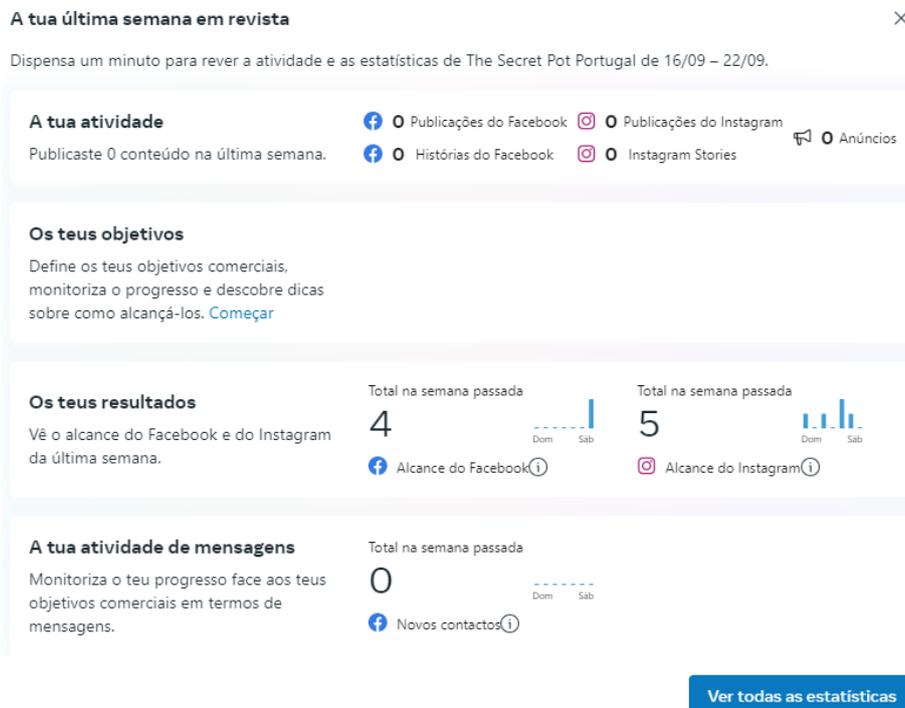


Figura 35 – Análise em resumo da última semana nas Redes Sociais

As principais métricas a serem consideradas numa análise com publicações e *stories* diárias são:

- Alcance (impacto dos conteúdos)
- Visitas à página e ao perfil
- Interação com conteúdos (“gostos”, partilhas, comentários, nº de visualizações de *stories*)
- Novos seguidores no Instagram e novos gostos no Facebook
- Perfil do público

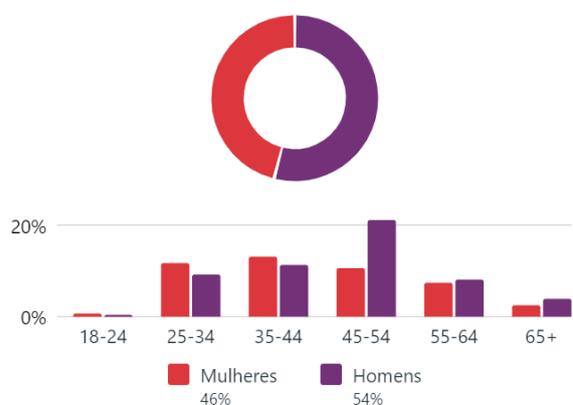
Seguidores do Facebook ⓘ

286

Seguidores no Instagram ⓘ

853

Idade e género ⓘ



Idade e género ⓘ

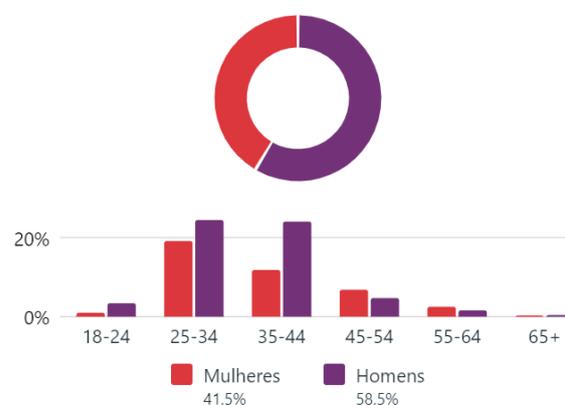


Figura 36 - Público atual das redes sociais The Secret Pot

A plataforma Shopkit, como anteriormente demonstrado, fornece igualmente estatísticas que servem para controlo diário dos visitantes:

- Sessões
- Visualizações de página
- Taxa de rejeição
- Duração média da sessão
- Tipologia de dispositivo de acesso (*desktop*, *mobile* ou *tablet*)
- Origem do tráfego (directo, referência, motores de busc

Capítulo 7: Conclusão

O propósito desta tese de mestrado era o desenho de uma estratégia de marketing digital para a empresa The Secret Pot Portugal, para melhorar a visibilidade e a notoriedade da marca no mercado português, no público-alvo definido. Em primeira instância, foi necessário compreender os conceitos de marketing digital e as ferramentas associadas, para delinear um plano estratégico coerente e objetivo. Com esse propósito, realizou-se uma revisão literária, incidindo nas principais ferramentas de marketing digital, como as plataformas de redes sociais, alinhado com a parceria com influenciadores digitais e, por fim, a melhoria e otimização do website, através da compreensão do conceito de SEO. Foi igualmente realizado um estudo de mercado, através de questionário, para conhecer melhor o mercado e ganhar a percepção do *awareness* da sociedade para com o conceito de CBD. Foi possível concluir que o sexo feminino é o público que procura soluções para o seu bem-estar junto de medicinas alternativas, derivado do stress dos dias de hoje e outras patologias associadas. Como se trata de um conceito novo e com pouca confiança por parte dos consumidores nos produtos e benefícios terapêuticos efetivos, procuram a aquisição em loja física para se sentirem mais confortáveis e esclarecidos junto de um interlocutor. Revela-se uma oportunidade para a transformação digital, relevando-se fulcral que o website seja intuitivo, com informação clara e precisa e com conteúdo relevante e novo para atrair consumidores, não descurando na otimização do SEO para resultados a longo prazo de tráfego orgânico. As redes sociais e os seus influenciadores digitais são um ponto-chave na estratégia para ganhar a credibilidade e ser o *trigger* para a experimentação e fidelização à marca. Para além disso, ao realizar um *benchmark* dos principais concorrentes, observamos uma oportunidade de ganhar espaço dentro do mundo digital com maior interação e conteúdo relevante em plataformas como o Facebook e Instagram.

No estudo desenvolvido, foi possível concluir que não existia nenhuma estratégia, até ao momento, de marketing digital, e com base no conhecimento adquirido pela revisão da literatura e restantes instrumentos de pesquisa e estudo, foi proposto um cronograma de implementação nas diferentes ferramentas com métricas concretas de controlo para avaliar o sucesso de cada uma delas.

Esta tese apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, as sugestões para o plano de marketing digital são baseadas em pesquisas e tendências atuais, que podem mudar até 2024. Portanto, as estratégias sugeridas podem e devem ser ajustadas para refletir as mudanças no mercado e no comportamento do consumidor, ao longo do tempo.

Em segundo lugar, a eficácia das estratégias de marketing digital propostas não foi testada na prática. Embora sejam baseadas em teorias e práticas de marketing digital comprovadas, os resultados reais podem variar quando implementados, principalmente num mercado novo e sem informação de casos

de sucesso, onde ainda existe muita desinformação e estigma por parte da sociedade, podendo afetar a percepção do consumidor sobre a empresa e os seus produtos.

É importante realçar que existem limitações no desenvolvimento de um plano de marketing digital em plataformas de redes sociais, como o Instagram e Facebook, pelas suas políticas rígidas em relação à publicidade de produtos relacionados com a cannabis.

Terceiro, a pesquisa é específica para a empresa The Secret Pot e para os seus produtos de CBD, portanto, os resultados podem não ser generalizáveis para outras empresas ou produtos dentro da mesma categoria.

Por último, a indústria do CBD ainda é relativamente recente em Portugal e está em constante evolução, podendo resultar em novas regulamentações, que podem afetar a implementação e eficácia do plano de marketing digital, visto que é importante garantir que os produtos se encontram em conformidade. Esta indústria é igualmente muito competitiva, com empresas e marcas a oferecerem produtos semelhantes e com constantes baixas de preço e promoções.

Apesar destas limitações, acredita-se que esta tese fornece um ponto de partida sólido para desenvolver e implementar um plano de marketing digital eficaz, com o propósito de aumentar significativamente a visibilidade online da empresa, melhorar o envolvimento do cliente e impulsionar as vendas.

Futuramente, será importante revisitar o sucesso do plano de marketing digital proposto para a The Secret Pot Portugal em 2024, com base nas métricas propostas, monitorizando e ajustando as estratégias de marketing digital à medida que as tendências do mercado e o comportamento do consumidor evoluem.

Para além disso, a empresa pode considerar adotar novas tecnologias e plataformas de marketing digital à medida que se tornam disponíveis, tal como a realidade aumentada para melhorar a experiência do cliente, até a utilização de inteligência artificial para personalizar o marketing.

Com dedicação contínua à inovação e adaptação, a The Secret Pot Portugal tem as ferramentas necessárias para liderar o *e-commerce*.

Referências Bibliográficas

- Água & Ambiente. (10 de Janeiro de 2023). *Consumidor português pouco sensibilizado para a aquisição de produtos amigos do ambiente*. Obtido de Água & Ambiente: <https://www.ambienteonline.pt/noticias/consumidor-portugues-pouco-sensibilizado-para-a-aquisicao-de-produtos-amigos-do-ambiente>
- Aguiar, A., Maia, I., Duarte, R., & Pinto, M. (2022). The other side of COVID-19: Preliminary results of a descriptive study on the COVID-19-related psychological impact and social determinants in Portugal residents. *Journal of Affective Disorders Reports, Volume 7*. doi:10.1016/j.jadr.2021.100294
- Almeida, T. C., Heitor, M. J., Santos, O., Costa, A., Virgolino, A., Rasga, C., . . . Vicente, A. (2020). *Saúde mental em tempos de pandemia*. Departamento de Promoção da Saúde e Prevenção de Doenças Não Transmissíveis. Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, IP. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.18/7245>
- AMA. (3 de Março de 2023). *Definitions of Marketing*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ASAE. (Dezembro de 2019). Cânhamo (Cannabis sativa) e/ou CBD (canabidiol) em Alimentos. *ASAENews*, p. 118. Obtido de <https://www.asae.gov.pt/newsletter2/asaenews-n-118-dezembro-2019/canhamo-cannabis-sativa-eou-cbd-canabidiol-em-alimentos.aspx>
- Banco de Portugal. (6 de Janeiro de 2023). *Boletim Económico Dezembro 2022*. Obtido de www.bportugal.pt
- Banco de Portugal. (6 de Janeiro de 2023). *Projeções económicas*. Obtido de <https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas>
- Borden, N. H. (June de 1964). The concept of the marketing-mix. *Journal of Advertising Research*, 7-12.
- Brodie, R. J., & Coviello, N. E. (2008). Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/2, 84-94.
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology of the definition of Marketing. *Journal of Business & Economics Research*, Volume 12, Number 2.
- Camilleri, M. A. (2017). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. doi:10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Camilleri, M. A. (2018). Em T. E. Travel Marketing, *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. (pp. Chapter 4, 69-83). Cham, Switzerland: Springer.
- Comissão Europeia. (6 de Fevereiro de 2023). *Diretiva relativa aos direitos dos consumidores (2011/83)*. Obtido de European Justice: https://e-justice.europa.eu/content_consumer_rights_directive_201183-639-pt.do
- Conselho da União Europeia. (4 de Fevereiro de 2023). *Acordos Comerciais da UE*. Obtido de <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/trade-policy/trade-agreements/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=pt-PT&safesearch=moderate>

- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (1997). Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme. *Journal of Marketing Management*, 13, 501-522.
- Deloitte. (10 de Janeiro de 2023). *2022 Global Marketing Trends*. Obtido de <https://www2.deloitte.com/pt/pt/services/consulting/global-marketing-trends-2022.html>
- DGDE. (6 de Fevereiro de 2023). *Acordos de Comércio*. Obtido de DGDE: <https://www.dgae.gov.pt/servicos/comercio-internacional-e-relacoes-internacionais/politica-comercial-externa/acordos-de-comercio.aspx?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=pt-PT&safesearch=moderate>
- Diário da República. (22 de Janeiro de 1993). Decreto-Lei n.º 15/93, de 22 de janeiro. *Diário da República n.º 18/1993, Série I-A de 1993-01-22*, 234-252. Obtido de <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/15-1993-585178>
- Diário da República. (29 de Novembro de 2000). Lei n.º 30/2000, de 29 de novembro. *Diário da República n.º 276/2000, Série I-A de 2000-11-29*, 6829-6833. Obtido de <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/30-2000-599720>
- Diário da República. (18 de Julho de 2018). Lei n.º 33/2018, de 18 de julho. *Diário da República n.º 137/2018, Série I de 2018-07-18*, 3241-3242. Obtido de <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/33-2018-115712242>
- Diário da República. (1 de Fevereiro de 2019). Lei n.º 8/2019, de 1 de fevereiro. *Diário da República n.º 23/2019, Série I de 2019-02-01*, 780-785. Obtido de <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/8-2019-118950627>
- Diário da República. (3 de Março de 2023). Portaria n.º 64/2023, de 3 de março. *Diário da República n.º 45/2023, Série I de 2023-03-03*, 44-45. Obtido de <https://dre.pt/dre/detalhe/portaria/64-2023-208124554>
- Doyle, P. (1995). Marketing in the new millennium. *European Journal of Marketing Vol. 29, Nº 13*, 23-41.
- Dunlop, A. (10 de Janeiro de 2023). *Elevating the hybrid experience*. Obtido de Deloitte Insights: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/hybrid-experiences-with-human-centered-design.html>
- EUR-Lex. (6 de Fevereiro de 2023). *Directiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho*. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>
- EUR-Lex. (6 de Fevereiro de 2023). *Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia*. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A4301854>
- Gomes, S. (10 de Janeiro de 2023). *Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal*. Obtido de [invoicexpress](https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022): <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022>
- Grand View Research. (2023). *Cannabidiol Market Size, Share & Trends Analysis Report By Source Type (Hemp, Marijuana), By Sales Type (B2B, B2C), By End-use (Medical, Personal Use), By Region, And Segment Forecasts, 2023-2030*. Grand View Research. Obtido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cannabidiol-cbd-market>

- INE. (10 de Janeiro de 2023). Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007958&contexto=bd&selTab=tab2
- INE. (6 de Janeiro de 2023). *Census 2021*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=541064323&DESTAQUESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (6 de Janeiro de 2022). *Health satellite account*. Obtido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=540875581&DESTAQUESmodo=2
- Kelleher, A., Cutbill, D., Lee, J., & Brinker, M. (10 de Janeiro de 2023). *Meeting customers in a cookieless world*. Obtido de Deloitte Insights: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/the-future-of-marketing-in-a-third-party-cookieless-world.html>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management. Em J. N. Sheth, & R. S. (Eds.), *Does Marketing Need Reform? : Fresh Perspectives on the Future* (pp. 300-305). M.E. Sharpe.
- Khan, D. T. (2014). The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No. 2*, 95-107.
- Kotler, P. (16 de Outubro de 2018). The Future of Marketing: An Interview with Philip Kotler, the Father of Modern Marketing. (S. Shaw, Entrevistador) Customer First Thinking.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson.
- L.F., A., Costa-Pereira, A., L., M., Dias, C., & Castro-Lopes, J. (2012). Epidemiology of chronic pain: a populationbased nationwide study on its prevalence, characteristics and associated disability in Portugal. *The Journal of Pain*, 773-783. doi:10.1016/j.jpain.2012.05.012
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing, 10ª Edição*. Dom Quixote.
- OECD/European Observatory on Health Systems and Policies. (2021). *Portugal: Perfil de Saúde do País 2021*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/766c3111-pt
- Ordem dos Advogados. (6 de Fevereiro de 2023). *Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (Versão Consolidada)*. Obtido de <https://portal.oa.pt/publicacoes/informacao-juridica/uniao-europeia/direito-da-uniao-europeia/acordos-e-tratados/tratado-sobre-o-funcionamento-da-uniao-europeia/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=pt-PT&safesearch=moderate>
- Plano Nacional de Saúde*. (03 de Março de 2022). Obtido de Plano Nacional de Saúde 2030: <https://pns.dgs.pt/pns-2021-2030/plano-nacional-de-saude/>
- Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa. (10 de Fevereiro de 2023). *Regime Jurídico do Consumo de Estupefacientes*. Obtido de https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=186&tabela=leis
- Prohibition Partners. (2023). *The European CBD Report: Health & Wellness*. Atalis.

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

- pwc. (20 de Novembro de 2022). *Guia Fiscal 2022*. Obtido de <https://www.pwc.pt/pt/pwcinformisco/guia-fiscal/2022/iva.html>
- República Portuguesa. (4 de Dezembro de 2022). *Composição do Governo*. Obtido de PORTUGAL.GOV.PT: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/governo/composicao>
- República Portuguesa. (20 de Novembro de 2022). *Orçamento do Estado 2023*. Obtido de Orçamento do Estado: <https://oe2023.gov.pt/orcamento-do-estado-2023/>
- República Portuguesa. (25 de Novembro de 2022). *PORTUGAL.GOV.PT*. Obtido de Economia portuguesa vai crescer 6,8% em 2022: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=economia-portuguesa-vai-crescer-68-em-2022>
- República Portuguesa. (24 de Novembro de 2022). *Upskill*. Obtido de Portugal Digital: <https://portugaldigital.gov.pt/acelerar-a-transicao-digital-em-portugal/sistemas-de-incentivos-as-empresas/upskill/>
- Ribau, C. (11 de Setembro de 2022). *Evolução do Conceito de Marketing, 1990-2020*. Obtido de Revista Minerva Universitária: <https://www.revistaminerva.pt/evolucao-do-conceito-de-marketing-1990-2020/>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). PEST analysis. *Strategic Management. Volume 12*. doi:10.1002/9781118785317.weom120113
- Spada, A. (13 de Março de 2023). *A Evolução do Marketing: do 1.0 (Tradicional) ao 4.0 (Digital)*. Obtido de <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>
- Stevens, B. (8 de Agosto de 2022). *Switzerland Has ‘Laid The Groundwork For Its Medical Cannabis Industry To Flourish’ And Could Soon Be Exporting ‘Very High-Quality Flower’*. Obtido de Business of Cannabis: <https://businesscann.com/switzerland-has-laid-the-groundwork-for-its-medical-cannabis-industry-to-flourish-and-could-soon-be-exporting-very-high-quality-flower/>
- Sulekha, G. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper), ISSN 2222-2839 (Online), Vol 3, No.9.*
- Tribunal de Justiça da União Europeia. (19 de Novembro de 2020). *COMUNICADO DE IMPRENSA n.º 141/20*. Obtido de <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2020-11/cp200141pt.pdf>
- WHO. (10 de Fevereiro de 2023). *UN Commission on Narcotic Drugs reclassifies cannabis to recognize its therapeutic uses*. Obtido de <https://www.who.int/news/item/04-12-2020-un-commission-on-narcotic-drugs-reclassifies-cannabis-to-recognize-its-therapeutic-uses>
- World Health Organization (WHO). (12 de Março de 2022). *Cancer Today*.
- Zeithaml, C. P., & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental Management: Revising the Marketing Perspective. *Journal of Marketing, 48 (Spring), 46-53.*

Anexo A – Questionário de Estudo de Mercado

9/29/23, 4:14 PM

ISCTE Business School - Questionário para a conclusão da Tese de Mestrado

ISCTE Business School - Questionário para a conclusão da Tese de Mestrado

No âmbito da conclusão de uma tese de Mestrado em Gestão de Empresas no ISCTE, gostaria de pedir sensivelmente 5 minutos do seu tempo, para responder a este questionário de estudo de mercado de um novo produto terapêutico.

A sua participação é estritamente voluntária e anónima. Poderá interromper a sua participação sem qualquer prejuízo ou justificação.

Os dados destinam-se a um estudo estatístico para incorporação na metodologia de um Plano de Marketing.

Ao avançar para as próximas questões, estará a concordar em participar.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Que idade tem? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
 18 - 24 anos
 25 - 34 anos
 35 - 44 anos
 45 - 64 anos
 65 ou mais

2. Com que género se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Outro

3. Qual a escolaridade máxima que completou? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Profissional
 Ensino Superior

4. Tem filhos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

5. Quantas pessoas (contando consigo) fazem parte do seu agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2 a 3
 4 a 5
 Mais que 5

6. Qual a sua situação profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
 Trabalhador-estudante
 Trabalhador por conta de outrém
 Trabalhador por conta própria
 Desempregado
 Aposentado / Reformado

7. Qual é o seu rendimento anual bruto?

Marcar apenas uma oval.

- Até 7000€
 7.000€ a 15.000€
 15.000€ a 30.000€
 30.000€ a 45.000€
 Mais de 45.000€

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

Saúde e Bem Estar

8. Como avalia a sua saúde física? *

Marcar apenas uma oval.

Muito Má

1

2

3

4

5

6

7

Muito Boa

9. Quantas vezes faz exercício por semana? *

Marcar apenas uma oval.

0

1 a 2 vezes

3 a 4 vezes

mais que 5 vezes

10. Fuma? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Socialmente / Ocasionalmente

11. Como avalia a sua saúde mental? *

Marcar apenas uma oval.

Muito Má

1

2

3

4

5

6

7

Muito Boa

12. Por favor indique se tem (ou já teve) alguma das seguintes patologias: *

Marcar tudo o que for aplicável.

Ansiedade

Stress

Depressão

Doenças Prolongadas

Dor Crónica

Insónias

Nenhuma

13. Indique se recorre (ou já recorreu) aos seguintes métodos terapêuticos e/ou complementares: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito frequente (diário)	Frequente (semanal)	Pouco frequente (mensal)	Raro (pontual)	Nunca
Analgésicos e anti-inflamatórios medicamentosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suplementos Alimentares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamentos homeopáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicina alternativa (acupuntura, osteopatia, óleos essenciais, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estupefacientes Leves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apresentação de Conceito I

14. Já alguma vez consumiu produtos à base de CBD? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não, não sei o que é *Avançar para a pergunta 17*

Não, mas sei o que é *Avançar para a pergunta 17*

15. Que tipo de produto à base de CBD consumiu? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Óleo

Vaporizador

Cápsulas

Cristais/ Crumble

Flores

Outra: _____

16. Como adquiriu o produto à base de CBD?

Marcar tudo o que for aplicável.

Loja Física (exclusivamente dedicada a este tipo de produtos)

Loja Física (que oferece mais que este tipo de produtos)

Loja online

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

Apresentação de Conceito III

Os canabinóides são compostos orgânicos que se encontram no interior de uma variedade de plantas. A maior concentração, contudo, existe no interior de espécies de cânhamo. O canabidiol (CBD) é um dos mais de uma centena de compostos orgânicos encontrados nesta planta.

Sabia que o corpo humano é composto por um sistema endocanabinóide?

O sistema endocanabinóide, considerado como um sistema regulador homeostático, é constituído por receptores particulares contidos nas células do corpo humano que interagem com substâncias endocanabinóides produzidas pelo nosso próprio organismo, as quais possuem uma estrutura molecular semelhante aos canabinóides presentes na Cannabis. Estando assim o nosso corpo naturalmente predisposto à ingestão de canabinóides.

O CBD é um produto legal e seguro, não tóxico, não causa dependência, sem qualquer efeito psicotrópico e tem o potencial de impactar o bem-estar dos seus consumidores.

Principais recomendações terapêuticas: inflamação, ansiedade, stress, insónias, dor crónica, epilepsia, efeitos secundários da quimioterapia, entre outros.

17. Consideraria recorrer a produtos à base de CBD?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Avançar para a pergunta 22*

Apresentação de Conceito IV

18. Para que situação consideraria a aquisição de produtos à base de CBD? *

Marcar apenas uma oval.

- Consumo próprio
 Consumo de terceiros
 Ambos

19. Para que fim consideraria consumir produtos à base de CBD? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Redução de ansiedade / stress
 Alívio da dor (analgésico / anti-inflamatório)
 Uso recreativo / para relaxar
 Para dormir melhor
 Alívio de sintomas de doença crónica
 Outra: _____

20. Recomendaria o consumo de produtos à base de CBD a um amigo/familiar? *
Porquê?

21. Sabendo os benefícios terapêuticos que os produtos naturais à base de CBD têm e que o seu método preferencial de extração usado é com Dióxido de Carbono (sustentável e ecológico), que valor estaria disposto a pagar para:

Marcar apenas uma oval por linha.

	menos de 20 €	entre 20 a 40 €	mais de 40 €
Alívio da dor (analgésico / anti- inflamatório)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução de stress e ansiedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso recreativo / para relaxar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para dormir melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alívio de sintomas de doença crónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a secção 9 (Agradecemos a sua participação!)

Apresentação de Conceito V

22. Porque não consideraria recorrer a produtos à base de CBD? *

Marcar apenas uma oval.

- Não considero seguro / não confio
 Não necessito
 Já recorro a outras soluções que funcionam comigo
 Não tenho informação suficiente para confiar neste produto
 Outra: _____

Plano de Marketing para a empresa “The Secret Pot Portugal”

Anexo B: Métricas de análise dos principais concorrentes

My Group 1 01/01/2022 - 31/12/2022

PROFILE	COMMUNITY SIZE	POSTS BY PROFILE	LIKES	COMMENTS	SHARES	TOTAL INTERACTIONS	ENGAGEMENT RATE ON LIKES, COMMENTS AND SAVES
cbweed_portugal @cbweed_portugal	1,278 Followers	113	2,901	95	N/A	2,996	2.07%
cibdol @cibdol	8,968 Followers	147	19,641	22,656	N/A	42,297	3.21%
mamakana.cbd @mamakana.cbd	2,613 Followers	134	3,168	308	N/A	3,476	0.99%
naturecan.pt @naturecan.pt	2,911 Followers	59	962	1,138	N/A	2,100	1.22%
thesecretpot.pt @thesecretpot.pt	853 Followers	3	46	7	N/A	53	2.07%
topgarden_cbd @topgarden_cbd	1,084 Followers	91	2,583	193	N/A	2,776	2.81%

Figura 37 - Keyhole Instagram Competitor Analysis Tools

Facebook 26/06/2023 - 24/09/2023

PAGE	COMMUNITY SIZE	POSTS BY PROFILE	REACTIONS	COMMENTS	SHARES	TOTAL INTERACTIONS	ENGAGEMENT RATE ON REACTIONS, COMMENTS AND SHARES
Cbweed Portugal @cbweedportugal	505 Page Likes	0	0	0	0	0	0.00%
Cibdol @cibdol	5,218 Page Likes	9	35	1	1	37	0.08%
Mama Kana @CBDMamaKana	3,496 Page Likes	1	25	5	2	32	0.92%
Naturecan official @NaturecanLtd	1,218 Page Likes	19	63	7	5	75	0.32%
The Secret Pot Portugal @thesecretpot.pt	286 Page Likes	0	0	0	0	0	0.00%
Top Garden @topgardencbdvapeshop	683 Page Likes	14	59	2	0	61	0.64%

Figura 38 - Keyhole Facebook Competitor Analysis Tools

