INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de negócio para lançamento de uma nova linha de equipamentos e desporto direcionado a pessoas com deficiência motora

Giovèn Ceylan Korn

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Doutor Nelson José dos Santos António
Departamento de Marketing e Gestão

ISCTE Business School

Outubro, 2023

BUSINESS
SCHOOL

Plano de negócio para lançamento de uma nova linha de equipamentos e desporto direcionado a pessoas com deficiência motora

Giovèn Ceylan Korn

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Doutor Nelson José dos Santos António

Departamento de Marketing e Gestão

ISCTE Business School

Outubro, 2023

Agradecimentos

Esta tese de mestrado decorre de um plano de negócio para lançamento de uma nova linha de equipamentos e desporto direcionado a pessoas com deficiência motora para uma empresa que trabalha na comercialização de equipamentos de desporto ao ar livre. Este tema foi sempre de enorme interesse pessoal pelo espírito empreendedor que tenho herdado da minha família, e o interesse pela inovação e concessão de novos produtos.

Este tema promovo muito no meu crescimento pessoal, académico e profissional, bem como o desenvolvimento do meu espírito critico sobre as empresas. A todos os responsáveis agradeço a oportunidade, que me foi proporcionada, de aprender e contribuir.

Agradeço a toda a empresa em si, que me tem dado acesso a informações e conhecimento que me serviu de muito na minha vida profissional.

Ao professor Nelson António, orientador deste trabalho, por ter aceitado orientar este projeto e o feedback fornecido para o concretizar.

Tendo em conta o tempo dispensado para a elaboração da dissertação obrigou-me a privar os meus familiares e amigos da minha companhia, sou muito grato a todos eles pela compreensão e incentivo recebido ao longo deste período. Aos meus pais, em especial, agradeço todo o suporte emocional e apoio incondicional transmitido.

O meu profundo agradecimento a todas as pessoas que tornaram a conclusão deste projeto uma realidade.

Resumo

A empresa All2bfit foi criada para atender à procura de equipamentos de desporto ao ar livre que tem tido impulso nos últimos anos. Assim os sócios decidiram dedicarem à produção deste equipamento em Portugal para se focarem na exportação dos equipamentos para países no Norte da europa.

O plano de negócios da All2bfit centra-se nas estratégias de negócio que a empresa deve seguir, com ênfase na lançamento e expansão de uma linhas de produto (para pessoas incapacitadas ou com deficiências) para o mercado do Norte Europeu. A empresa pretende competir com fabricantes do Norte da Europa, oferecendo produtos de qualidade a preços acessíveis. A All2bfit reconhece a oportunidade de fornecer equipamento desportivo especializado para pessoas com deficiência. O plano inclui análises do ambiente externo, da procura do mercado, da concorrência e uma análise SWOT interna. O plano de marketing abrange as estratégias de produto, preço, promoção/comunicação e distribuição. Globalmente a All2bfit está bem posicionada para o crescimento e o sucesso na indústria do equipamento desportivo sendo que identificou um segmento de mercado com um potencial significativo pessoas com deficiência que praticam ativamente desportos e atividades físicas.

O trabalho não pretende analisar cada mercado que pretende servir, mas sim fazer uma análise geral e primordial tendo em conta que a empresa poderá analisar cada país a pais dependendo as características e necessidades.

A informação para a realização deste plano vem em grande parte do estágio e trabalho que fiz nesta empresa e no contacto e acesso direto que tenho a mesma.

Keywords: equipamentos; desporto; fitness; ar livre; estratégia; exportação; deficiência; análise de mercado; produtos; preços; promoção; comunicação; distribuição; plano; marketing, produção, Europa, Portugal

Abstract

All2bfit was created to meet the demand for outdoor sports equipment that has been growing in recent years. So the shareholders decided to dedicate themselves to the production of this equipment in Portugal in order to focus on exporting the equipment to countries in Northern Europe.

All2bfit's business plan focuses on the business strategies the company has to follow, with an emphasis on launching and expanding one of the product lines (for disabled people) to the Northern European market. The company intends to compete with Northern European manufacturers by offering quality products at affordable prices. All2bfit recognizes the opportunity to provide specialized sports equipment for people with disabilities. The plan includes analysis of the external environment, market demand, competition and an internal SWOT analysis. The marketing plan covers product, price, promotion/communication and distribution strategies. Overall, All2bfit is well positioned for growth and success in the sports equipment industry and has identified a market segment with significant potential - people with disabilities who actively practice sports and physical activities.

The work is not intended to analyze each market it intends to serve, but rather to make a general and primary analysis, bearing in mind that the company will be able to analyze each country depending on its characteristics and needs.

The information for this plan comes largely from the internship and work I did at this company and the direct contact and access I have to it.

Keywords: equipment; sports; fitness; outdoors; strategy; export; disability; market analysis; products; prices; promotion; communication; distribution; plan; marketing, production, Europe, Portugal

Índice

Agradecimentos 1

Resumo 2

Abstract 3

Introdução 6

Revisão da Literatura 8

Empreendedorismo 8

Importância da atividade física 8

Definição de marketing segundo vários autores 9

Marketing internacional 9

Estratégia de marketing e do produto 10

A análise de mercado e o comportamento do consumidor de produtos de equipamento para desportos ao ar livre 13

Modelos de preços e receitas para produtos de equipamento para desportos ao ar livre 14

Estratégias de marketing e de promoção para o lançamento de produtos de equipamento para desportos ao ar livre 14

Diferenciação do produto e vantagem competitiva na indústria de equipamento desportivo para atividades ao ar livre 15

Culturas 15

Tipologias de Hofstede 15

Tendências que afetam o marketing internacional 16

Identificação da empresa 18

História da empresa 18

Breve caracterização da empresa 19

Análise Interna 21

SWOT 21

Análise Externa (envolvente e sectorial) 26

Pestal 26

Análise do Mercado 29

Concorrência 29

Plano estratégico 30

Missão Visão Valores 30
Objetivo da empresa 31
Tipo de estratégia 33
Plano de Marketing 35
Product 35
Price 38
Promotion 41
Place 44
Conclusão 46
Referencias 48
Anexo 50

Introdução

Nos últimos anos, tem-se verificado um aumento significativo da popularidade das atividades de fitness ao ar livre, juntamente com uma crescente tendência para a utilização de equipamento de fitness específico para esse ambiente. As pessoas que procuram melhorar o seu bem-estar físico aderiram ao conceito de treino ao ar livre, aproveitando os benefícios do ar fresco, do ambiente natural e da utilização de equipamento de fitness adequado para desportos ao ar livre. Esta mudança nas preferências e tendências de treino reflete o desejo de experiências de treino mais dinâmicas e envolventes, que ultrapassam as limitações dos espaços tradicionais de fitness fechados. Esta tendência pode ser observada em várias cidades de Portugal, especialmente na capital, onde a quantidade de parques e equipamentos desportivos ao ar livre tem aumentado drasticamente.

A disponibilidade e o avanço do equipamento de fitness para desportos ao ar livre têm desempenhado um papel fundamental nesta tendência. Essas máquinas inovadoras e especializadas foram concebidas para permitir exercícios diversificados, visando diferentes grupos musculares, assim como para oferecer versatilidade em termos de intensidade e complexidade do treino. Desde estações de fitness ao ar livre e pistas de obstáculos até equipamentos portáteis de fitness, como bandas de resistência, cordas de combate e escadas de agilidade, o equipamento desportivo de fitness ao ar livre oferece uma ampla gama de opções para diferentes níveis de fitness e objetivos de treino.

Considerando que a nossa empresa atual pretende internacionalizar os seus novos produtos para outros mercados, especialmente devido ao notável sucesso dessa tendência em Portugal, é possível identificar tendências semelhantes em outros países também. As empresas têm cada vez mais a tendência de se internacionalizarem num mundo mais globalizado e interligado, impulsionado pelas novas tecnologias e pelos meios de comunicação. A globalização leva a um aumento da concorrência, sendo que a internacionalização é vista como um processo que envolve uma maior participação das empresas nos mercados internacionais (Susman, 2007 citado por Ritovska 2014). As empresas precisam ser capazes de atravessar fronteiras dentro e fora do seu país. Embora as oportunidades de entrar e competir nos mercados internacionais sejam significativas, os riscos também podem ser elevados.

Essa concorrência e o aumento da competitividade podem estar relacionados com a redução de custos e preços dos produtos e serviços, mas também com o aumento do número de mercados-alvo que as empresas pretendem atingir.

A base seria então criar mais valor para o cliente V= B / P, onde V = Valor, B = Benefícios Percebidos e P = Preço.

No caso em concreto o valor da empresa tem um foco em qualidade apesar de estar a tentar competir com produtores norte europeus com a sua nova linha de equipamentos, ainda mantem um foco e produção mais barata por estar em Portugal onde a mão de obra é muito mais barata.

Para alcançar o cliente e criar valor superior o marketing internacional apresenta vários desafios.

- *Como o produto se vai ajustar no mercado internacional?*
- *Como liderar com diferentes culturas?*
- *Que ajustamentos no marketing-mix serão necessários no mercado global?*
- *Que ameaças devo esperar da concorrência global?*
- *Como transformar essas ameaças em oportunidades?*

Para as empresas virem devidamente preparadas devem estar prontos para realizar um marketing eficaz e lançar um produto que capta a atenção do publico alvo é importante ter um processo preparado para ter a certeza de ter todas as informações necessárias. O planeamento estratégico é um processo fulcral nesta fase que visa organizar os recursos e capacidades em direção ao futuro de modo a conseguir obter benefícios esperados com neste caso lançamento de um produto adaptado à procura especifica. Essencial é controlar fatores intrínsecos da organização para criar processos e produtos competitivos e antecipar os fatores externos (incontroláveis) onde se precisa de adotar políticas de gestão tentando gerir os seus pontos fortes, fracos, os seus objetivos e alvos. Assim dependendo do meio ambiente onde se encontra será inevitável adaptar suas estratégias a cada cultura ou modo de funcionamento de cada país ou região onde se encontra inserido. Entra assim o planeamento estratégico internacional, onde as políticas de marketing internacional são priorizadas a partir do mais alto nível de gestão tentando conseguir uma visão e planeamento uniformizador com adaptações locais se necessárias.

Revisão da Literatura

Empreendedorismo

Empreendedorismo é o processo de criar ou iniciar um novo empreendimento empresarial para obter lucros. O estudo do empreendedorismo tem sido um campo ativo de investigação durante várias décadas. Os empresários são responsáveis por conduzir o desenvolvimento económico através da inovação e da destruição criativa. Destruição criativa é um termo utilizado por Joseph Schumpeter descrever o processo de novas tecnologias e inovações que perturbam os mercados existentes, levando à substituição de produtos e serviços antigos por produtos novos e melhorados. É um processo dinâmico e perturbador que impulsiona o crescimento económico e o progresso. Ele também introduziu o conceito de "descoberta empresarial" como um aspeto chave do processo empresarial. (Joseph Schumpeter 1934 “A Teoria do Empreendedor”).

O empreendedorismo não se trata apenas de iniciar um novo negócio, mas também de reconhecer e aproveitar as oportunidades nas organizações existentes. Assim podemos considerar o "planeamento orientado para a descoberta" como uma ferramenta para identificar e avaliar novas oportunidades de negócio. (Rita Gunther McGrath e Ian MacMillan 2000).

No geral a literatura sobre empreendedorismo destaca a importância da inovação, o reconhecimento de oportunidades, e a capacidade de adaptação. Estes conceitos são essenciais para quem procura iniciar ou fazer crescer um novo negócio.

Importância da atividade física

O exercício Físico demonstraram ter um impacto positivo no bem-estar físico e mental dos indivíduos com deficiência. De acordo com um estudo realizado por Willems et al. (2008) em "Research in Developmental Disabilities", as pessoas com deficiências intelectuais que praticam regularmente atividade física e mantêm um nível mais elevado de aptidão física melhoraram a função física e correm um risco mais baixo de obesidade e problemas de saúde relacionados. Além disso, o estudo concluiu que os indivíduos com deficiências intelectuais que se dedicam a atividade física regular reportaram níveis mais elevados de autoestima e bem-estar geral. Como tal, é importante que os indivíduos com deficiências tenham acesso a programas adequados de atividade para promover a sua saúde e bem-estar.

A atividade física é essencial para que as pessoas com deficiência mantenham a sua independência e melhorem a sua qualidade de vida. De acordo com um estudo de Henderson et al. (2008) em "Deficiência e Reabilitação", os jovens com paralisia cerebral que praticam regularmente atividade física melhoraram a força muscular, o equilíbrio e a resistência, o que os pode ajudar a realizar atividades diárias com mais facilidade. Além disso, verificou-se que a atividade física regular melhorou a saúde óssea.

Definição de marketing segundo vários autores.

No Livro *The Principals of marketing*, o marketing é definido como uma forma de atrair clientes e gerir relações lucrativas com eles. O objetivo é baseado em duas vertentes do marketing que é atrair novos clientes, com a criação de um valor superior e manter e aumentar os clientes atuais, proporcionando valor e satisfação constante. (Kotler e Armstrong 1980).

Uma definição mais detalhada do marketing é que este vai além da venda, como forma de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa interagir fortemente com os consumidores, compreende as suas necessidades, e seguidamente desenvolve produtos que tenham um valor superior para o cliente, onde os produtos irão vender facilmente. Assim "O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária. A venda e a publicidade são apenas parte de um marketing mix e do conjunto de ferramentas de marketing. (Drucker 1973 citado por Robert E. Gunther 2009).

Marketing internacional

Por outro lado, o marketing tem tido uma tendência cada vez mais para o exterior, de modo as empresas conseguirem captar novos clientes fora das fronteiras. Uma definição simples de marketing internacional é que pode ser chamado internacional, se for feito no estrangeiro ou aplica atividades no estrangeiro com mudanças ou impactos nos mercados nacionais. Neste contexto deve-se verificar adaptação contínua do negócio, com foco no comércio internacional, sendo o primeiro elemento de adaptação estar familiarizado com a ambiente internacional. (Tóth, 1996 citado por Dankó, 2000).

Existem vários tipos de marketing onde se deve ver o marketing internacional como algo que vai para além da exportação, a empresa aplicar algumas outras ferramentas no mercado sem investimento de capital diretamente. Assim faz distinção do Marketing multinacional onde neste existe o investimento direto e alocação de capital no espaço

internacional. Por final o Marketing global é quando a empresa considera o mundo inteiro como um mercado único. (Rekettye (1994) citado por Risco e Wiwczaroski, 2014).

Globalização

Assim o marketing internacional é impulsionado pela globalização que age como um driver desta atividade. A globalização é uma tendência mundial, através do qual as economias do mundo perdem os seus fronteiras e ligam-se umas às outras sendo que já não se encontram presas nas suas fronteiras e pode implementar uma vasta gama de atividades comerciais em todo o mundo (Cullen e Parboteeah, 2010 citado por Ristovska 2014).

Na perspetiva de produção e cadeia de abastecimento isto baseia-se na tendência das empresas para encontrar fornecedores de bens e serviços em todo o mundo, a fim de perceberem a vantagem das diferenças entre países em relação a preço e qualidade dos fatores de produção. As empresas fazem-no a fim de reduzir os custos globais e assim melhorar a qualidade ou para melhorar a funcionalidade da sua oferta de produtos para serem mais competitivos (Hill, 2008 citado por Ritovska 2014).

Estratégia de marketing e do produto

Uma abordagem de marketing bem-sucedida num país pode não ser adequada a outro mercado nomeadamente devido às diferenças nas preferências dos consumidores, grau de concorrência, canais de distribuição, meios de comunicação etc.

Um importante desafio do marketing internacional é aprender a reconhecer por um lado, a extensão em que é possível estandardizar planos de marketing, bem como, por outro lado ser capaz de identificar o grau de adaptação exigido. A forma como uma empresa balança estes dois aspetos define a sua Global Marketing Strategy (GMS).

Major Perspectives of Global Marketing Strategy

Perspective	Basic Logic	Key Variables	Antecedents	Effects
Standardization perspective	Scale Economies Low-cost Simplification	Product Standardization Promotion Standardization Standardized channel structure Standardized price	Convergence of cultures Similarity of demand Low trade barriers Technological advances	Efficiency Consistency Transfer of ideas
Configuration-coordination perspective	Comparative advantage Interdependency Specialization	Concentration of value-chain activities Coordination of value- chain activities	Low trade barriers Technological advances international experience	Efficiency Synergies
Integration perspective	Cross-subsidization Competitive dislocation Rationalization	Integration of competitive moves Global market participation	Low trade barriers Firm orientation international experience Integrated markets	Effectiveness in competition Competitive leverage

Tabela1- Principais Perspectivas da Estratégia Global de Marketing (Cantoni, Galhanone, Rigehtti e Rocha, 2017)

A adaptação do programa de marketing internacional implica o desenvolvimento de novos produtos e serviços ou introdução de alterações nos produtos, preços, distribuição ou comunicação atuais, tendo em conta as exigências específicas e as características do mercado, a fim de alcançar maior aceitação do cliente (Douglas & Craig 1989, Zou & Cavusgil, 2002 citado por Cantoni et al. 2017).

A adaptação é algo essencial quando a empresa e os gestores consideram prioritário encontrar e usar os atributos específicos nos produtos perante cada mercado. As organizações com estratégias locais adaptam e realizam o posicionamento do produto, de acordo com as necessidades locais (Cantoni et al., 2017). Este tipo de estratégia depende também da capacidade local para gerir alguns aspetos importantes da operação, porque, no caso dos países menos desenvolvidos, há falta de pessoal qualificado capazes de gerir áreas estratégicas e gestão de topo (Douglas e Craig, 2011 citado por Cantoni et al. 2017).

A estandardização implica que a empresa mantenha os atributos uniformes do programa de marketing em diferentes regiões do mundo, com o objetivo de aumentar as vendas no

mercado internacional quando e onde o consumidor quiser o produto e os mesmos componentes da marca internacional (Cavusgil et al., 2014). Assim cria uma imagem consistente do produto nos diferentes mercados em que a empresa opera reduzindo os custos de produção na formulação e implementação de um plano de marketing único (Keegan, 2005; Szymanski, Bharadwaj & Varadarajan, 1993). Esta estratégia torna impossível satisfazer necessidades mais específicas do mercado onde a concorrência é global e o mesmo produto pode ser vendido em todo o mundo (Cantoni et al., 2017).

As estratégias genéricas de Porter fornecem um quadro para as empresas alcançarem uma vantagem competitiva nos seus respetivos sectores. Estas estratégias oferecem diferentes abordagens para posicionar uma empresa no mercado e obter uma vantagem sustentável sobre os concorrentes.

Liderança de custos: Conseguir os custos mais baixos do sector para oferecer produtos/serviços a preços mais baixos

Diferenciação: Criar produtos/serviços únicos e superiores para se destacar dos concorrentes

Foco: Atender a um segmento de mercado específico e adaptar as ofertas para satisfazer as suas necessidades específicas

Foco nos custos: Combinação de liderança de custos e foco, visando um segmento de mercado específico com ofertas de baixo custo.

Estratégia e internacionalização

A estratégia, num contexto de gestão internacional, é um plano de organização para um posicionamento efetivo de modo a estar preparado a enfrentar os concorrentes.

Num contexto internacional deve ajudar os gestores a formular uma forte estratégia que esteja preparada para o mercado internacional, a atribuição de recursos escassos no mundo, a participação dos principais mercados, implementação de parcerias globais, e envolvimento em atividades competitivas em resposta a rivais globais e estabelecer atividades que acrescentem valor a nível global (Cavusgil e Zou, 2003).

As empresas podem desenvolver uma estratégia de marketing semiglobal - uma mistura de ações padronizadas e orientadas para o mercado, envolvendo diferentes localidades, resultando numa maior autonomia a nível local (Douglas & Craig, 2011).

No contexto da internacionalização da empresa é importante perceber que deve ser tomada uma decisão do tipo de estratégia de gestão. Existem dois principais tipos de estruturas de tomada de decisão que é a centralizadas e descentralizadas (Gates e Egelhoff, 1986; Samiee, 2003 citado por Chung 2008).

- Estratégia centralizada representa o caso em que a tomada de decisão de marketing é principalmente conduzida na sede de uma empresa
- Estratégia descentralizada é principalmente delegada ao representante local (Steer, 1977; Solberg, 2002 citado por Chung 2008)

Durante o processo de formulação e escolha de estratégias de marketing para um novo mercado as empresas podem manter as estratégias que utilizaram no seu mercado de origem ou podem apresentar uma estratégia de adaptação noutro mercado estrangeiro como mencionado anteriormente.

Assim isto tem impacto na estratégia de internacionalização e gestão, sendo que a estandardização e adaptação onde a primeira perspetiva se baseia num programa uniforme é utilizado para além das fronteiras nacionais ao contrário de adaptação onde este se adapta com pequenas ou grandes mudanças necessárias no mercado (Sorenson e Wiechmann, 1975; Jain, 1989 citado por Chung 2008). A gestão centralizada promove assim uma tomada de decisão controlada muito global e de longo curso, que se adequa mais a uma estratégia de marketing de estandardizações, ao contrário de marketing adaptado consoante o mercado, sendo vantajoso ter uma gestão descentralizada, ajustando localmente conforme a evolução e gostos dos clientes, obtendo uma empresa mais ramificada e ágil para responder a potencias ameaças locais.

A análise de mercado e o comportamento do consumidor de produtos de equipamento para desportos ao ar livre

Ao lançar um novo produto de equipamento para desportos ao ar livre, é essencial realizar uma análise de mercado exaustiva. Isto implica examinar a indústria dos desportos ao ar livre, compreender as tendências do mercado e identificar os principais concorrentes. A pesquisa de mercado deve centrar-se na recolha de informações sobre as preferências dos consumidores, tais como os tipos de desportos ao ar livre em que participam, os seus requisitos de equipamento e o seu comportamento de compra (Smith, 2018). Por exemplo, compreender a crescente popularidade de atividades como caminhadas, ciclismo ou desportos aquáticos pode informar o processo de tomada de

decisões para desenvolver e comercializar o novo produto de equipamento para desportos ao ar livre. Ao analisar o comportamento do consumidor, as empresas podem adaptar as características dos seus produtos, o design e as mensagens de marketing para se alinharem com as necessidades e preferências do público-alvo (Johnson et al., 2020).

Modelos de preços e receitas para produtos de equipamento para desportos ao ar livre

A fixação dos preços dos produtos de equipamento para desportos ao ar livre exige uma análise cuidadosa de fatores como os custos de produção, a procura do mercado e o valor percebido. No caso de equipamento de qualidade superior destinado a entusiastas ou profissionais, pode ser adequada uma estratégia de fixação de preços baseada no valor, em que os clientes estão dispostos a pagar um preço mais elevado por uma qualidade superior e características avançadas (Nagle e Müller, 2017). Por outro lado, se o objetivo for penetrar num segmento de mercado mais vasto ou apresentar o produto a uma nova base de clientes, poderá ser mais adequada uma estratégia de preços competitiva. Os modelos de receitas também podem ser adaptados à natureza do equipamento de desporto ao ar livre (Kotler e Keller, 2021).

Estratégias de marketing e de promoção para o lançamento de produtos de equipamento para desportos ao ar livre

A comercialização eficaz de produtos de equipamento para desportos ao ar livre exige uma abordagem multifacetada. Os canais de marketing digital, como anúncios online direcionados, campanhas nas redes sociais e colaborações com influenciadores, podem ajudar a alcançar e a envolver a comunidade de entusiastas do ar livre (Kotler et al., 2019). Além disso, a utilização de canais de marketing tradicionais, como revistas de atividades ao ar livre, eventos desportivos e parcerias com organizações relevantes, pode aumentar a visibilidade da marca entre o público-alvo. A narração de histórias e o marketing de conteúdo podem desempenhar um papel crucial na criação da identidade da marca e no destaque das características e benefícios exclusivos do novo produto de equipamento desportivo para atividades ao ar livre (Smith e Zook, 2022). Por exemplo, os conteúdos centrados em histórias de aventuras, análises de especialistas ou vídeos de instruções podem ajudar a estabelecer o produto como um produto indispensável para os entusiastas do desporto de ar livre.

Diferenciação do produto e vantagem competitiva na indústria de equipamento desportivo para atividades ao ar livre

A indústria de equipamento para desportos ao ar livre é altamente competitiva, o que torna a diferenciação do produto crucial para o sucesso. Para se destacarem da concorrência, as empresas precisam de identificar características ou vantagens únicas que o seu novo produto oferece. Esta diferenciação pode criar uma vantagem competitiva ao atrair os entusiastas do ar livre que procuram equipamento de alta qualidade e orientado para o desempenho (Porter, 1985). A ênfase em características como a durabilidade, a resistência ao desgaste e a versatilidade também pode ser dada aos clientes que procuram equipamento fiável capaz de resistir a condições difíceis ao ar livre (Aaker, 2010).

Culturas

A estratégia de marketing internacional deve ter em conta as variáveis ou fatores incontroláveis, tais como política, religião, cultura, língua; sendo raro o caso onde uma campanha de marketing pode ser utilizada em qualquer lugar sem fazer alterações.

Podemos considerar três fontes constantes de informação para a criação e manutenção do marketing que são os consumidores, concorrentes e empregados. Sendo que no ambiente de marketing internacional estas três fontes representam um volume muito elevado de informação, que devem ser tomados em consideração para uma tomada de decisão (Kotler, 2003).

A cultura tem sido definida de muitas maneiras podendo ser considerada uma programação coletiva da mente das pessoas que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros. (Hofstede, 1997).

Tipologias de Hofstede

Geert Hofstede desenvolveu um modelo com seis dimensões para estudar a cultura: Distância do Poder, Individualismo/Coletivismo, Masculinidade/Feminilidade, Evitação da Incerteza, Orientação de Longo Prazo/Curto Prazo e Indulgência/Restrição (Hofstede, 2010).

Distância ao poder: A medida em que os membros menos poderosos aceitam a distribuição desigual de poder.

Individualismo/Coletivismo: Foco no autocuidado e na família imediata (individualismo) versus integração em grupos circundantes (coletivismo)

Masculinidade/Feminilidade: Valores de realização e sucesso (masculinidade) versus cuidar dos outros e qualidade de vida (feminilidade)

Aversão á incerteza: Mede o quanto as pessoas tentam evitar a incerteza e a ambiguidade, estabelecendo regras e minimizando a incerteza

Orientação de longo prazo/curto prazo: Enfatiza a parcimónia e a perseverança (longo prazo) versus o respeito pela tradição ao lidar com os desafios presentes e futuros (curto prazo) (Hofstede, 2010).

Indulgência/restrição: Reflete o grau de controlo sobre os desejos e impulsos com base na educação.

O modelo de Hofstede fornece um quadro para a compreensão das diferenças culturais e do seu impacto em vários aspetos da sociedade, facilitando interações interculturais eficazes (Hofstede, 2010).

Tendências que afetam o marketing internacional

A população dos países desenvolvidos continua a envelhecer em muitos países ocidentais e não ocidentais. Isto pode provocar novas tendência no marketing e nos produtos derivado pelo crescimento de população na parte superior da distribuição populacional. Assim a procura de certos produtos em certos mercados com mais envelhecimento populacional pode ser muito maior do que países com população jovem. Empresas inseridas em mercados com população jovem que tem preponderantemente um publico alvo mais velho podem quere internacionalizar onde existe mais procura ou até mudar de país por existir uma diferença de procura no seu mercado de origem para o novo mercado de destino.

Crises económicas globais podem ser mais frequente e graves, pela interligação dos mercados e cadeias de abastecimento. Assim um acontecimento em um país pode ter rapidamente consequências noutros países e mercados a jusante e montante da cadeia de abastecimento.

Surgem segmentos globais: bebidas, carros, produtos industriais e médicos, música, etc.. Isto tudo é reforçado pela forte globalização do mundo e do mercado. Assim as

pessoas também se tornem cada vez mais internacionalizadas e familiarizadas com produtos e marcas de fora do seu mercado, catalisada fortemente da digitalização da nossa sociedade e desmaterialização dos negócios, o que despreza a necessidade de lojas físicas em muitos países, poupando ainda mais em custos, maior alcance a vários grupos de clientes com maior eficácia em segmentação.

Preocupações como ambiente e mudanças climáticas o que leva a um novo tipo de valor acrescentado que as empresas podem explorar. Cada vez mais são os clientes que tem em consideração o "eco-friendly" o que as vezes pode ser um dos principais fatores de decisão de compra para muitos. Isto também está interligado com a crescente valorização da responsabilidade social das empresas. Assim a imagem "politicamente correta" pode ser importante para a empresa ser aceite pelo seu público-alvo, onde de atualmente é fulcral as empresas manterem distância de certa polémica que possa sugerir na sociedade e se sentem forçados a publicamente se manifestarem contra o mau.

Identificação da empresa

História da empresa

A All2bfit foi fundada em 2013 especializada no desenvolvimento e fabrico de equipamento de fitness ao ar livre. Reconheceram os benefícios dos exercícios de fitness ao ar livre, não só para a saúde física, mas também para o desenvolvimento cognitivo. Assim a empresa começou o seu negócio comercializando equipamento de fitness ao ar livre a um produtor local e solicitando adaptações à medida para satisfazer os seus requisitos específicos.

Como a procura de equipamento de fitness ao ar livre aumentou surgiu uma oportunidade para expandir as suas operações iniciando um estudo aprofundado da procura no mercado e descobriu o potencial para desenvolver a sua própria tecnologia para os equipamentos. Assim levou a empresa a investir em esforços de investigação e desenvolvimento, o que levou à criação de características e designs inovadores para as suas máquinas.

Para facilitar o crescimento do seu negócio, a All2bfit estabeleceu ligações estratégicas no sector. Ao estabelecer relações com fornecedores e fabricantes de diferentes países, foi possível importar peças de alta qualidade e montar o seu equipamento internamente. Este período de transição não só melhorou as suas capacidades de produção, como também promoveu uma cultura de colaboração e inovação na empresa.

As iniciativas de I&D produziram resultados notáveis sendo que se desenvolveu toda uma nova linha de produtos, incorporando tecnologia nova e abordando as necessidades em evolução dos seus clientes solidificando a sua posição como líder no sector de equipamentos específicos para deficientes e idosos. Atualmente, é um fabricante e criador de equipamento de fitness ao ar livre onde o seu empenho centra-se em proporcionar opções de exercício agradáveis e acessíveis a pessoas de todas as idades e capacidades.

Breve caracterização da empresa

A All2bfit, encontrou uma oportunidade de mercado significativa. Centrando-se na produção de equipamentos de fitness ao ar livre em Portugal, a empresa tem como objetivo exportar os seus produtos para os países do Norte da Europa.

A empresa identificou um segmento de mercado com um potencial significativo - pessoas com deficiência que praticam ativamente desportos e atividades físicas. Ao oferecer equipamento desportivo especializado, adaptado às suas necessidades específicas, a All2bfit pode satisfazer a procura de produtos inclusivos e acessíveis neste nicho de mercado. Isto pode resultar numa base de clientes fiéis e em negócios repetidos.

Além disso, destaca o compromisso da empresa para com a inclusão e a inovação, abordando o mercado mal servido de pessoas com deficiência. Com uma base de clientes em crescimento e uma forte determinação em satisfazer as necessidades de um nicho de mercado, a All2bfit está preparada para um sucesso e uma expansão contínuos na indústria do equipamento desportivo, especialmente para o mercado norte europeu pelo preço que estes mercados estão dispostos a pagar.

Neste caso a empresa tem um foco em qualidade apesar de estar a tentar competir com produtores norte europeus com a sua nova linha de equipamentos, ainda mantem um foco e produção de custo mais baixo por estar em Portugal onde a mão de obra é muito mais barata. Assim, a empresa tem tendência em ficar “stuck in the middle” segundo a teoria de Porter, mas para competir com isso decide ter mais margem de lucro por máquina e menos economia de escala, oferecendo possíveis adaptações de acordo com o cliente. "Stuck in the Middle" é um conceito introduzido por Michael Porter (Porter, 1980), que sugere que uma empresa deve adotar uma estratégia de liderança de custos ou uma estratégia de diferenciação, mas não ambas em simultâneo, podendo levar a uma falta de vantagem competitiva e, em último caso, a um mau desempenho. No entanto, neste caso, há certos aspetos que podem fazer com que seja benéfico para a empresa. Foco na qualidade: O empenho da empresa com qualidade, apesar de competir com produtores do Norte da Europa, mantem-se um forte argumento de venda. É amplamente reconhecido que os clientes estão dispostos a pagar um prémio por produtos de qualidade superior (Darbi, 2012).

Custos de mão de obra mais baixos: O facto de estar sediada em Portugal, onde os custos laborais são significativamente mais baixos do que no Norte da Europa, proporciona uma vantagem em termos de custos. Este facto permite que a empresa ofereça preços competitivos, mantendo uma margem de lucro razoável. Assim os custos laborais mais baixos podem ter um impacto positivo na competitividade de uma empresa (Baldwin, 2013). A combinação de custos de mão de obra mais baixos e um enfoque na qualidade pode ser atrativa para clientes sensíveis ao preço que ainda valorizam a fiabilidade do produto.

Personalização e adaptação: Outra vantagem potencial de estar "Stuck in the Middle" é a capacidade de oferecer soluções personalizadas aos clientes. Enquanto os produtores em grande escala podem dar prioridade às economias de escala e aos produtos estandardizados, uma empresa que adote uma abordagem mais flexível pode fornecer adaptações personalizadas de acordo com as necessidades do cliente. Essa personalização pode criar uma proposta de valor única, atraindo clientes que exigem recursos específicos ou modificações que concorrentes maiores podem não fornecer (Li, 2020).

Margem de lucro por unidade: Em vez de depender de um volume de vendas elevado para obter economias de escala, a empresa pode concentrar-se em margens de lucro mais elevadas por unidade. Ao fixar os preços dos seus produtos a um preço media alto (em relação aos preços mais baixos), a empresa pode compensar a potencial desvantagem de não conseguir as mesmas quantidades que os seus concorrentes. Esta estratégia permite-lhes manter a rentabilidade enquanto fornecem um produto especializado que satisfaz as exigências do seu mercado-alvo. Assim a concentração na margem de lucro por unidade pode ser uma estratégia de sucesso para determinadas empresas (Porter, 1980).

Embora "Stuck in the Middle", de acordo com a teoria de Porter, seja geralmente visto como uma desvantagem, é importante notar que cada situação empresarial é única. Nalguns casos, as empresas podem tirar partido das suas circunstâncias específicas para criar uma vantagem competitiva. Ao combinar um foco na qualidade, custos de mão de obra mais baixos, personalização e uma estratégia de margem de lucro por máquina, a empresa pode criar um nicho de mercado e ser bem-sucedida, apesar de não seguir a teoria de Porter.

Análise Interna

SWOT

Introdução ao Swoti

A SWOTi, é uma adaptação mais atualizada em relação à conhecida análise SWOT que engloba os antigos Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças; e introduz a Integração da sustentabilidade na gestão da empresa.

Com o aumento das alterações ambientais, as empresas precisam de estar preparadas para desafios imprevistos. Ao integrar a sustentabilidade nas suas estratégias, as empresas podem ganhar uma vantagem competitiva. Os consumidores e investidores favorecem cada vez mais as empresas com um compromisso com práticas sustentáveis, assim capacita as organizações a satisfazerem estas expectativas. O modelo incentiva uma mudança da maximização do lucro a curto prazo para um foco na sustentabilidade a longo prazo sendo que empresas que investem em medidas sustentáveis tendem a ter um sucesso mais duradouro. Ao envolver tudo isto na tomada de decisão torna-se mais eficaz quando a sustentabilidade está no centro da estratégia de uma empresa. A SWOTi facilita então o alinhamento da estratégia da empresa com os objetivos de sustentabilidade.

A All2bfit é uma empresa que coloca a sustentabilidade no centro de sua missão. Ela se dedica a contribuir para um mundo mais sustentável, em linha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU (ver em anexo). Isso se traduz em todos os pontos de sua operação, desde o design de produtos até a produção e distribuição.

A empresa se destaca por produzir equipamentos de fitness duráveis e de alta qualidade, minimizando a necessidade de substituições frequentes e, assim, reduzindo o desperdício. Além disso, ao utilizar plástico reciclado em seus produtos, ela reduz o impacto ambiental.

A empresa também está comprometida em aderir a rigorosas normas de produção da UE, garantindo qualidade, segurança e respeito ao meio ambiente nos seus processos.

Por meio de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, a empresa promove a inovação, criando produtos cada vez mais sustentáveis e eficientes. Além disso está a trabalhar para ter um processo de embalamento mais eficiente onde haja menos desperdício do material, podendo eventualmente usar paletes e plásticos reciclados.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
• Proposta de valor única no segmento de fitness acessível, oferecendo opções de exercícios ao ar livre para todos, promovendo a saúde física e cognitiva. • Foco na qualidade, garantindo equipamentos de fitness duráveis e confiáveis (menos desperdício) • Conformidade com as normas de produção da EU (incluindo nível ambiental) • Custos de mão de obra mais baixos em Portugal permitem preços competitivos sem comprometer a qualidade.	• "Stuck in the Middle" ao competir com produtores do Norte da Europa, mantendo uma produção com custos baixos em Portugal. (pode limitar a transição da empresa para eco-friendly) • Capacidade de produção limitada pode dificultar o atendimento à crescente procura (pode resultar em prazos de entrega mais longos e potenciais ineficiências) • Dificuldade de lidar com grandes volumes de pedidos
• Capacidade de personalização e adaptação para atender às necessidades específicas dos clientes. • Margem de lucro mais elevada por máquina proporciona rentabilidade ao oferecer produtos especializados. • Utilização de plástico reciclados	• Falta de recursos financeiros para investir em pesquisa e desenvolvimento em larga escala. • Limita a capacidade para transição energética e inovar a produção mais sustentável
Oportunidades	**Ameaças**
• Crescente procura por equipamentos de fitness inclusivos cria uma oportunidade de mercado para oferecer produtos especializados para pessoas com deficiência. • Expansão para os mercados do Norte da Europa para alcançar um público mais amplo e aumentar o potencial de vendas.	• Intensa concorrência no setor de equipamentos de fitness desafia a participação no mercado e a rentabilidade. • Fatores económicos e requisitos de aprovação de certificação podem impactar as operações e o crescimento dos negócios.
• Embalagem sustentável e eficiente	• Emergência de marcas chinesas e indianas que competem a nível de preço (pode fazer com que a empresa tenha menos capacidade de investir esforços em sustentabilidade)

Tabela2- Análise Swot da All2bfit (autoria própria)

Pontos fortes:

Proposta de Valor Única: Equipamento especializado de fitness ao ar livre, adaptado às necessidades das pessoas com deficiência e dos idosos, atendendo a um segmento de mercado de nicho que dá à empresa uma vantagem competitiva e pode levar a uma base de clientes fiéis.

Foco na qualidade: O compromisso da empresa com a qualidade diferencia-a da concorrência, especialmente tendo em conta o preço que os clientes estão dispostos a pagar por produtos de qualidade superior. Ao enfatizar estas características a empresa pode atrair clientes que valorizam equipamentos de alta qualidade. O compromisso da empresa em produzir equipamento de fitness de alta qualidade está alinhado com a sustentabilidade, promovendo produtos duráveis e de longa duração, reduzindo a necessidade de substituições frequentes e minimizando o desperdício.

Custos de mão de obra mais baixos: O facto de estar sediada e possuir produção em Portugal proporciona à empresa uma vantagem em termos de custos, devido aos custos de mão de obra mais baixos em comparação com os países do Norte da Europa permitindo a empresa oferecer preços competitivos, mantendo margens de lucro razoáveis.

Capacidade de personalização e adaptação para atender às necessidades específicas dos clientes: Isso destaca a capacidade da empresa de oferecer soluções personalizadas e adaptadas aos clientes, aumentando sua proposta de valor e atraindo um segmento específico de mercado.

Conformidade com as normas de produção da UE: A adesão da empresa às normas de produção da UE é um ponto forte significativo para a empresa criando confiança nos clientes, estabelece uma vantagem competitiva e demonstra o seu compromisso com a sustentabilidade. Assim a empresa cumpre rigorosos requisitos de qualidade, segurança e ambientais, posicionando a All2bfit como um fabricante fiável e digno de confiança aos olhos dos clientes. Esta força aumenta as oportunidades de mercado e reforça a competitividade global da empresa no sector.

Plástico reciclado: Este facto reduz o impacto ambiental dos produtos e apela a clientes preocupados com o ambiente.

Pontos fracos:

"Stuck in the Middle": De acordo com a teoria de Porter pode levar a uma falta de vantagem competitiva e a um fraco desempenho. Embora a All2bfit pretenda competir com os produtores do Norte da Europa, pode ter dificuldade em obter economias de escala, mantendo custos de produção mais baixos em Portugal. Este facto pode limitar a sua capacidade de se diferenciar totalmente ou de competir em termos de custos.

Capacidade de produção limitada: Sendo uma empresa mais pequena, centrada na qualidade e na personalização, a All2bfit pode enfrentar desafios na expansão da produção para satisfazer a procura crescente. Este facto pode resultar em prazos de entrega mais longos ou em potenciais constrangimentos no cumprimento de encomendas maiores o pode resultar em prazos de entrega mais longos e potenciais ineficiências na produção.

Restrições de capacidade de produção e recursos limitados podem dificultar a capacidade da empresa de lidar com grandes volumes de pedidos ou fornecer um nível de serviço adequado para clientes maiores.

Falta de recursos financeiros para investir em pesquisa e desenvolvimento em larga escala, o que pode limitar a capacidade de inovação e o lançamento de novos produtos ou recursos em um ritmo mais rápido do que concorrentes maiores. Limita a capacidade para transição energética e inovar a produção mais sustentável

Oportunidades:

Crescente procura de equipamento de fitness inclusivo para todos: O mercado de equipamento de fitness inclusivo e acessível está a expandir-se, o que representa uma oportunidade significativa para a All2bfit. Ao dirigir-se a pessoas com deficiências que praticam ativamente desportos e atividades físicas, a empresa pode entrar num mercado com necessidades não satisfeitas e com potencial para repetir negócios.

Expansão para os mercados do Norte da Europa: O objetivo da All2bfit de exportar os seus produtos para os países do Norte da Europa está em sintonia com a procura de equipamento de fitness de qualidade para atividades ao ar livre nessas regiões. Estes mercados são conhecidos pela sua disponibilidade para pagar preços mais

elevados, o que poderia ajudar a compensar quaisquer potenciais desafios com economias de escala.

Embalagem sustentável: Ao adotar práticas de embalagem sustentáveis, tais como a utilização de materiais recicláveis e a redução dos resíduos de embalagens, a empresa pode reforçar os seus esforços de sustentabilidade e apelar a consumidores ambientalmente conscientes.

Ameaças:

Aprovação de certificação: Outra ameaça potencial ao negócio da All2bfit é a exigência de certificação e aprovação do seu equipamento de fitness. Dependendo dos mercados-alvo, a empresa pode ter de cumprir várias normas e regulamentos do sector para garantir a segurança e a qualidade dos seus produtos. Os processos de certificação e aprovação podem ser demorados, dispendiosos e complexos. A não obtenção das certificações ou aprovações necessárias pode resultar na restrição do acesso ao mercado ou em implicações legais.

Concorrência intensa: A All2bfit opera no sector do equipamento desportivo, que é altamente competitivo. Os operadores e fabricantes estabelecidos nos países do Norte da Europa podem representar uma ameaça devido à reputação da sua marca, às economias de escala e à tecnologia avançada. A empresa precisa de se diferenciar eficazmente para ultrapassar esta concorrência.

Fatores económicos: As flutuações na economia, tais como alterações nas taxas de câmbio, inflação ou recessões económicas, podem ter impacto na rentabilidade e no potencial de exportação da All2bfit. As incertezas económicas nos mercados-alvo podem afetar os gastos dos consumidores, levando a uma redução da procura de equipamento de fitness.

Emergência de concorrentes de baixo custo: A presença de concorrentes de baixo custo, especialmente de países como a China e a Índia, pode pressionar a empresa a comprometer as práticas de sustentabilidade para competir em termos de preço, potencialmente prejudicando os seus esforços de sustentabilidade.

Análise Externa (envolvente e sectorial)

Pestal

Político:

Regulamentação governamental sobre equipamento de desporto ao ar livre: A All2bfit tem de cumprir uma série de regulamentos impostos por organismos governamentais dependendo dos países. Estes regulamentos podem incluir normas de segurança, certificações de qualidade e requisitos de rotulagem para equipamento de desporto ao ar livre. É importante manter atualizado sobre quaisquer alterações nos regulamentos para garantir que os seus produtos cumprem as normas necessárias e podem ser vendidos legalmente nos seus mercados-alvo.

Políticas comerciais: O negócio da All2bfit pode ser afetado por alterações nas políticas comerciais e pela imposição de impostos. A empresa deve acompanhar de perto os acordos comerciais internacionais e quaisquer potenciais barreiras comerciais que possam afetar a importação ou exportação dos seus produtos ou matérias-primas/peças para o fabrico dos seus equipamentos. Isto é particularmente importante sendo que depende de cadeias de fornecimento globais ou tem planos de expansão para novos mercados. As perturbações comerciais ou o aumento dos custos devido a taxas podem afetar a rentabilidade da empresa e as suas estratégias de preços.

Económico:

Indicadores económicos: Analisar vários fatores económicos nos seus mercados-alvo. Isto inclui a avaliação do crescimento do PIB, das taxas de inflação e dos padrões de consumo. Uma economia forte com um aumento do rendimento disponível pode levar a uma maior procura de equipamento para desportos ao ar livre. Ao monitorizar os indicadores económicos, a All2bfit pode identificar potenciais oportunidades de crescimento e ajustar as suas estratégias de marketing e de preços em conformidade.

Taxas de câmbio e flutuações da moeda: O impacto das taxas de câmbio e das flutuações da moeda é fulcral quando se trabalha com vários fornecedores e clientes de vários países, especialmente se opera em vários países ou depende da importação de matérias-primas ou componentes de outros. A flutuação das taxas de câmbio pode afetar os custos de produção, os preços e as margens de lucro. Pode ser necessário

implementar estratégias de gestão de risco, como a cobertura de flutuações cambiais, para mitigar os potenciais efeitos adversos na sua atividade.

Social:

Tendências de saúde e bem-estar: A All2bfit deve manter-se a par das tendências de saúde e bem-estar que influenciam as preferências dos consumidores em atividades ao ar livre e fitness. Isto inclui o acompanhamento das tendências relacionadas com atividades específicas como caminhadas, ciclismo ou desportos aquáticos. Ao alinhar as suas ofertas de produtos com estas tendências, a All2bfit pode satisfazer as exigências em evolução dos consumidores preocupados com a saúde e capitalizar as oportunidades emergentes no mercado.

Fatores demográficos: Deve-se considerar a composição demográfica do seu mercado-alvo. Fatores como a idade, o sexo e as preferências de estilo de vida podem influenciar a conceção do produto, as estratégias de marketing e os canais de distribuição. Por exemplo, se o mercado-alvo for constituído principalmente por millenals, a All2bfit poderá ter de se concentrar em produtos que correspondam às suas preferências, como materiais sustentáveis, funcionalidades inteligentes ou opções personalizáveis.

Tecnológicos:

Inovação de produtos: Investir em investigação e desenvolvimento para promover a inovação dos produtos. Ao melhorar continuamente os seus produtos, a All2bfit pode melhorar o desempenho, a durabilidade e a experiência do utilizador. Isso pode envolver a incorporação de novos materiais, designs ou tecnologias. As atualizações regulares dos produtos e a introdução de novas funcionalidades podem ajudar a All2bfit a manter uma vantagem competitiva e a satisfazer as expectativas dos clientes em constante evolução.

Plataformas on-line e marketing digital: A All2bfit deve aproveitar as plataformas online e os canais de marketing digital para alcançar um público mais vasto. O estabelecimento de uma forte presença em linha, incluindo plataformas de comércio eletrónico e canais de redes sociais, pode facilitar as vendas diretas e permitir uma comunicação eficaz com os clientes. Ao implementar estratégias de marketing digital direcionadas, a All2bfit pode aumentar a notoriedade da marca, interagir com o seu público-alvo e fidelizar os clientes.

Ambiental:

Sustentabilidade e práticas ecológicas: dar prioridade à sustentabilidade e adotar práticas amigas do ambiente ao longo do ciclo de vida dos seus produtos. Isto inclui a utilização de materiais recicláveis, a redução de resíduos nos processos de produção e a minimização da pegada de carbono associada ao fabrico e ao transporte. Enfatizar a responsabilidade ambiental pode melhorar a reputação da marca, atrair clientes com consciência ambiental e alinhar-se com as tendências emergentes do mercado.

Regulamentações ambientais: precisa de se manter atualizada sobre os regulamentos ambientais relacionados com a sua indústria e produtos. Estes regulamentos podem incluir restrições a determinados materiais ou produtos químicos utilizados no fabrico, diretrizes de eliminação de resíduos ou limites de emissões de carbono. O cumprimento dessas regulamentações é crucial para evitar penalidades legais e manter a credibilidade ambiental da empresa.

Iniciativas de conservação ao ar livre: participar ativamente em iniciativas de conservação ao ar livre para apoiar causas ambientais. A colaboração com organizações sem fins lucrativos ou o patrocínio de eventos centrados na preservação de paisagens naturais e na promoção de atividades ao ar livre podem melhorar a reputação da marca e criar associações positivas com consumidores preocupados com o ambiente.

Legal:

Proteção da propriedade intelectual: garantir que os seus produtos, designs e marcas registadas estão devidamente protegidos através de patentes, direitos de autor e marcas registadas. Isto evitará a utilização não autorizada ou a imitação pelos concorrentes, salvaguardando a posição de mercado e a reputação da empresa.

Leis de responsabilidade pelo produto: cumprir as leis e regulamentos de responsabilidade do produto para garantir a segurança dos seus produtos. Deve realizar testes rigorosos e medidas de controlo de qualidade para minimizar o risco de defeitos ou mau funcionamento dos produtos que possam resultar em lesões ou problemas legais. Ao aderir aos padrões e regulamentos de segurança do produto, a All2bfit pode construir confiança com os clientes e mitigar potenciais responsabilidades legais.

Análise do Mercado

Concorrência

A tabela seguinte fornece uma visão geral abrangente de várias empresas de equipamento de fitness, cada uma com a sua especialização única, ofertas de produtos, opções de personalização, foco na qualidade, estratégias de preços, foco no mercado e vantagens competitivas. Esta análise oferece informações valiosas sobre o panorama competitivo da indústria de equipamento de fitness, destacando os pontos fortes e o posicionamento estratégico de cada empresa.

Empresa	Especialização	Linha de Produtos	Opções de Personalização	Foco em Qualidade	Preços	Foco de Mercado	Vantagem Competitiva	País
All2bfit	Equipamentos de fitness ao ar livre adaptados	Equipamentos especializados para pessoas com deficiência	Limitadas	Alto	Competitivos	Pessoas com deficiência	Foco em qualidade e atendimento às necessidades específicas	Portugal
BeaverFit	Alta qualidade, premium	Soluções personalizadas	Sim	Alto	Alta qualidade, premium	Segmento de alta gama	Especialista em equipamentos premium ao ar livre	Reino Unido
Element Fitness	Comercial e público	Máquinas, rigs, treinamento funcional, etc.	Não	Alto	Competitivos	Espaços comerciais e públicos	Ampla gama de produtos com personalização	Letônia
Evergy	Equipamentos completos de academia	Rigs, racks, equipamentos ao ar livre	Sim	Médio	Competitivos	Boutiques de academia, hotéis	Solução abrangente de equipamentos de academia	Espanha
Gym80	Equipamentos de pesos ao ar livre	Máquinas de pesos resistentes às intempéries	Não	Alto	Alta	Entusiastas do fitness	Equipamentos de pesos ao ar livre de alta qualidade	Alemanha
Kompan	Equipamentos de parque	Estética natural, rigs de treinamento	Médio	Alto	Médio	Parques, jardins, florestas	Expertise em equipamentos de parques	Dinamarca
Lacertosus	Treinamento funcional	Medicine balls, máquinas de cardio, etc.	Sim	Alto	Alta qualidade	Treinamento funcional	Ampla linha de produtos com foco em qualidade	Itália
Empresas Chinesas	Baixa qualidade	Produtos padronizados	Não	Baixa	Baixo custo	Mercado em massa	Baixo custo, alcance em grande escala	China
Empresas Indianas	Baixa qualidade	Produtos padronizados	Não	Baixa	Baixo custo	Mercado em massa	Baixo custo, alcance em grande escala	Índia

Tabela3: Comparação da concorrência na indústria de equipamentos de desporto ao ar livre

Plano estratégico

Missão Visão Valores

Declaração de missão:

“Promover o bem-estar inclusivo através da produção de equipamentos de fitness ao ar livre inovadores e de alta qualidade. Alcançamos isso priorizando a excelência na produção, tornando nossos produtos acessíveis a todos e mantendo um compromisso com a sustentabilidade ambiental. Nosso foco é inspirar uma conexão mais profunda com a natureza, impulsionando estilos de vida saudáveis e impactando positivamente indivíduos, comunidades e o meio ambiente."

Declaração de visão:

"A nossa visão é ser o líder global em equipamento de fitness ao ar livre, inspirando um movimento em direção a estilos de vida ativos e sustentáveis onde todos têm igual acesso a oportunidades de exercício ao ar livre, promovendo uma ligação mais profunda com a natureza e uma maior sensação de bem-estar."

Declarações de valores:

Customer-Centric: Colocamos os nossos clientes no centro de tudo o que fazemos. As suas necessidades e satisfação orientam as nossas decisões e estamos empenhados em proporcionar experiências e soluções excecionais que respondam às suas necessidades únicas.

Inovação e Qualidade: Abraçamos a inovação e esforçamo-nos continuamente por desenvolver equipamento de fitness ao ar livre de ponta. O nosso compromisso com a qualidade garante que cada produto que criamos é construído para durar, proporcionando experiências de exercício seguras e fiáveis.

Acessibilidade e inclusão: Acreditamos que o fitness ao ar livre deve ser acessível a todos. Concebemos o nosso equipamento com um enfoque na inclusão, atendendo a diversos grupos etários, capacidades e níveis de fitness, garantindo que todos podem beneficiar do exercício ao ar livre.

Melhoria contínua: Adotamos uma cultura de aprendizagem e crescimento. Ao procurar constantemente feedback e oportunidades de melhoria, esforçamo-nos por melhorar os nossos produtos, serviços e processos para melhor servir os nossos clientes

Objetivo da empresa

Posicionamento:

"A All2bfit é um fornecedor líder de equipamento de fitness ao ar livre, que se destina a indivíduos que procuram soluções de fitness acessíveis e agradáveis em ambientes naturais. O nosso equipamento de fitness de alta qualidade e personalizável permite que pessoas de todas as idades e origens aproveitem os benefícios do exercício ao ar livre, fomentando um estilo de vida mais saudável e promovendo o bem-estar físico e cognitivo. Ao colmatar a lacuna entre os ginásios interiores e os treinos ao ar livre, a All2bfit responde à necessidade crescente do mercado de opções de fitness inclusivas (acessível para todos) que liguem as pessoas à natureza e proporcionem uma experiência de fitness refrescante e gratificante."

Esta declaração de posicionamento define claramente o produto (equipamento de fitness ao ar livre), o público-alvo (indivíduos de todas as idades e origens) e a forma como preenche uma necessidade do mercado (fornecendo soluções de fitness acessíveis e agradáveis em ambientes naturais). Destaca os principais benefícios, tais como a promoção do bem-estar físico e cognitivo, o fomento de um estilo de vida mais saudável e a colmatação da lacuna entre as opções de exercício no interior e no exterior. Esta declaração guiará as equipas de marketing e vendas para garantir uma mensagem consistente que enfatize a proposta de valor única da All2bfit na satisfação das necessidades dos entusiastas do fitness que procuram soluções de exercício ao ar livre.

Inovação (Vantagem competitiva)

A empresa possui uma abordagem inovadora centrada na qualidade e tratamento do material. Um exemplo disso é o acabamento metalizado que oferece proteção contra corrosão causada por fatores ambientais. Esse tipo de acabamento pode garantir que os produtos da empresa tenham uma vida útil mais longa e sejam mais duráveis, o que é uma vantagem competitiva no mercado.

Além disso, a empresa se dedica a atender a diversos segmentos da população, incluindo pessoas idosas e com deficiência/incapacitadas. Para isso, eles adaptam as dimensões de seus equipamentos para torná-los mais acessíveis e adequados às necessidades desses grupos, promovendo a inclusão e a igualdade de oportunidades.

Outro destaque na inovação da empresa é o sistema TT (Tensão e Torção), que é uma tecnologia inspirada na suspensão usada em reboques. Esse sistema inovador utiliza uma suspensão de torção incorporada diretamente na composição do produto. Essa suspensão dispensa o uso de molas e amortecedores tradicionais, o que pode reduzir custos de produção e manutenção, além de oferecer um desempenho aprimorado em termos de conforto e estabilidade.

Essas inovações refletem o compromisso da empresa em desenvolver produtos que se destacam no mercado por sua qualidade, adaptabilidade e eficiência tecnológica. Ao focar na melhoria contínua e na satisfação do cliente, a empresa pode obter uma vantagem competitiva e estabelecer-se como uma líder em seu setor.

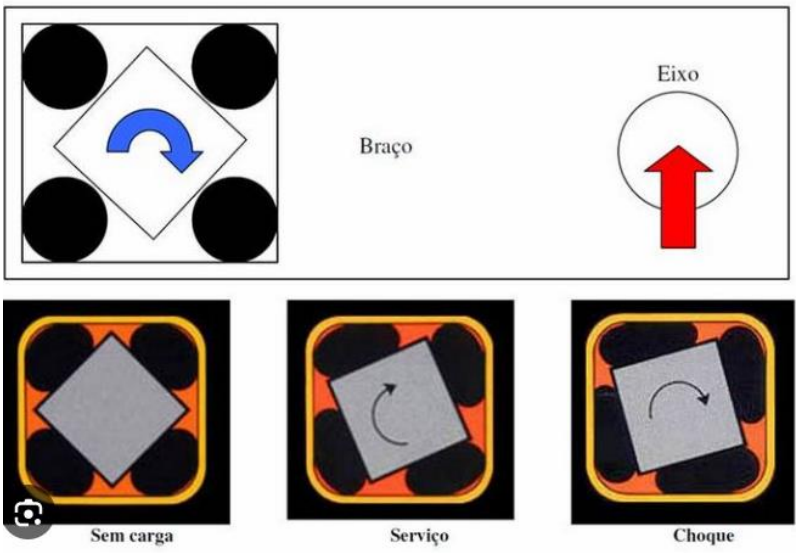


Figura 1- Esquema de funcionamento da Suspensão Elastomérica (fonte: https://macamp.com.br/)

Tipo de estratégia

Estratégia escolhida seria do tipo descentralizada onde a promoção e distribuição é principalmente delegada ao representante local. No que diz respeito à estratégia descentralizada no contexto dos equipamentos de fitness ao ar livre, a ideia de delegar a tomada de decisões nos representantes locais continua a ter significado. Neste caso, a estratégia descentralizada envolveria a atribuição de poderes aos representantes ou autoridades locais para tomarem decisões relativamente à instalação e colocação de equipamento de fitness ao ar livre nas respetivas áreas, mas também terem autonomia na distribuição e marketing do produto. Assim a ideia é a All2bfit dar as ferramentas gerais para poderem trabalhar no mercado, mas a ação e responsabilidade residir nos distribuidores. Assim a estratégia descentralizada pode ser aplicada de seguinte forma:

Avaliação das necessidades locais: Os representantes locais efetuariam uma avaliação exaustiva da sua região para determinar as necessidades e preferências específicas da comunidade relativamente ao equipamento de fitness ao ar livre. Teriam em consideração fatores como a demografia da população, os espaços exteriores existentes, os recursos disponíveis e a procura de instalações de fitness.

Autoridade de decisão: Aos representantes locais seria confiada a autoridade para tomar decisões relacionadas com a seleção, colocação e instalação de equipamento de fitness ao ar livre na sua área. Terão em conta os requisitos específicos do seu cliente e tirarão partido dos seus conhecimentos locais para garantir que o equipamento satisfaz as necessidades dos residentes.

Colaboração e comunicação: A colaboração entre os representantes locais e a All2bfit responsável pela distribuição de equipamento de fitness ao ar livre seria crucial. Seriam estabelecidos canais de comunicação regulares para partilhar ideias, trocar feedback e alinhar estratégias. Isto ajudaria a garantir que as metas e os objetivos gerais da organização são cumpridos, enquanto se abordam as necessidades específicas das diferentes regiões.

Adaptabilidade e flexibilidade: A estratégia descentralizada permite adaptabilidade e flexibilidade para atender às características e preferências únicas de cada região. Os representantes locais podem responder mais rapidamente às mudanças nas exigências, tendências e preferências, fazendo ajustes na seleção e distribuição de equipamento de fitness ao ar livre em conformidade.

Ao implementar uma estratégia descentralizada na distribuição e colocação de equipamento de fitness ao ar livre, a organização pode beneficiar da experiência e dos conhecimentos dos representantes locais. Esta abordagem permite uma abordagem mais personalizada e centrada no cliente, garantindo que o equipamento de fitness ao ar livre satisfaz as necessidades e preferências específicas das diferentes comunidades em toda a Europa. Assim para cada cliente ou mercado o processo de lançamento da nova linha de produtos será necessário seguir alguns passos, em baixo o processo de desenvolvimento e lançamento do produto:

Etapa	Descrição
Estudo de Mercado	Deve ser abrangente para entender as necessidades, preferências e tendências dos clientes no mercado de equipamentos desportivos para atividades ao ar livre para cada mercado
Desenvolvimento de Conceitos	Criação de ideias para novos produtos e desenvolver mais os conceitos iniciais com base nas informações da pesquisa de mercado (adaptação)
Avaliação de Viabilidade	Avaliar a viabilidade dos conceitos de produtos considerando fatores como viabilidade técnica, procura de mercado, capacidades de fabricação e implicações de custos (viabilidade económica)
Desenvolvimento de Protótipos	Criação de protótipos dos conceitos de produto selecionados para testar e validar sua funcionalidade, design e desempenho.
Teste e ajustamento do Produto	Realização testes rigorosos no produto para garantir que ele atenda aos padrões de qualidade e segurança. Ter em conta feedback dos clientes-alvo e ajustamento necessário para melhorar o produto.
Design e Embalagem	Criação do produto final, incluindo sua estética e experiência do usuário. Modo de embalagem deve alinhada com a imagem da marca e as expectativas dos clientes.
Planeamento de Produção	Planeamento do processo de produção, incluindo aquisição de matérias-primas, seleção de fabricantes ou instalações de produção e garantia de cronogramas de produção eficientes.
Desenvolvimento da Estratégia de Marketing	Desenvolva uma estratégia de marketing abrangente que englobe posicionamento do produto, identificação do mercado-alvo, estratégia de preços, canais de distribuição e atividades promocionais.
Vendas e Distribuição	Estruturação de canais de distribuição, parcerias e redes para alcançar efetivamente os clientes-alvo. Incluindo o relacionamento com distribuidores locais ou plataformas online para garantir a disponibilidade adequada do produto.
Lançamento e Comunicação	Executar o plano de marketing e lançamento do produto no mercado-alvo. Criação de atividades promocionais, campanhas publicitárias e esforços de relações públicas para criar conscientização e gerar vendas.
Monitoramento e Avaliação	Acompanhamento do desempenho do produto no mercado com feedback dos clientes e acompanhar as vendas e a participação de mercado. Avaliação da eficácia das estratégias de marketing e ajustes necessários.
Gestão do Ciclo de Vida do Produto	Gerir o produto ao longo de seu ciclo de vida, incluindo atualizações regulares, melhorias e possíveis expansões para novos mercados ou segmentos de clientes.

Tabela4: Passos para realizar um lançamento de produto eficaz em cada mercado

Plano de Marketing

Product

A *All2BFit* tem gama diversificada de equipamento de fitness ao ar livre para satisfazer as necessidades de diferentes grupos de utilizadores. Ao fornecerem a Pro Line, a Pro Line Senior e a Rehab Line, pretendem criar um ambiente de fitness inclusivo, onde indivíduos de várias idades, capacidades e níveis de fitness podem participar em atividades ao ar livre que promovem a saúde e o prazer. As três linhas de equipamento de fitness ao ar livre são: Pro line, Pro Line Senior e o novo Rehab Line.

Pro line: Esta linha de equipamento de fitness ao ar livre foi concebida para os entusiastas do fitness regular. É constituída por uma variedade de equipamentos que proporcionam um treino desafiante para indivíduos que procuram melhorar a sua força, resistência e condição física geral. O equipamento da Pro Line é construído com materiais de alta qualidade para garantir a durabilidade e a segurança durante a utilização.

Pro Line Senior: A Pro Line Senior foi especificamente concebida para utilizadores que possam ter força ou mobilidade reduzida. Esta linha de equipamento de fitness ao ar livre oferece versões modificadas do equipamento de fitness normal, tornando-o mais acessível para adultos mais velhos ou indivíduos com limitações físicas. O equipamento foi concebido para proporcionar um treino seguro e eficaz, tendo em consideração as necessidades e capacidades específicas dos utilizadores seniores.

A Rehab Line: Este é a nova linha adicional que a empresa pretende lançar nos seus distribuidores. Centra-se na acessibilidade para indivíduos que utilizam cadeiras de rodas ou auxiliares de mobilidade. Esta linha de equipamento de fitness ao ar livre foi concebida para acomodar pessoas com deficiências ou que estejam a fazer reabilitação. O equipamento da linha Rehab é concebido para garantir a facilidade de utilização, o conforto e a segurança dos utilizadores de cadeiras de rodas, permitindo-lhes praticar atividade física e promover o seu bem-estar geral.

Em baixo os primeiros modelos que foram concebidos conforme a nova linha de Equipamentos de desporto para deficientes (modelos conceptuais desenhados pelo por mim~9

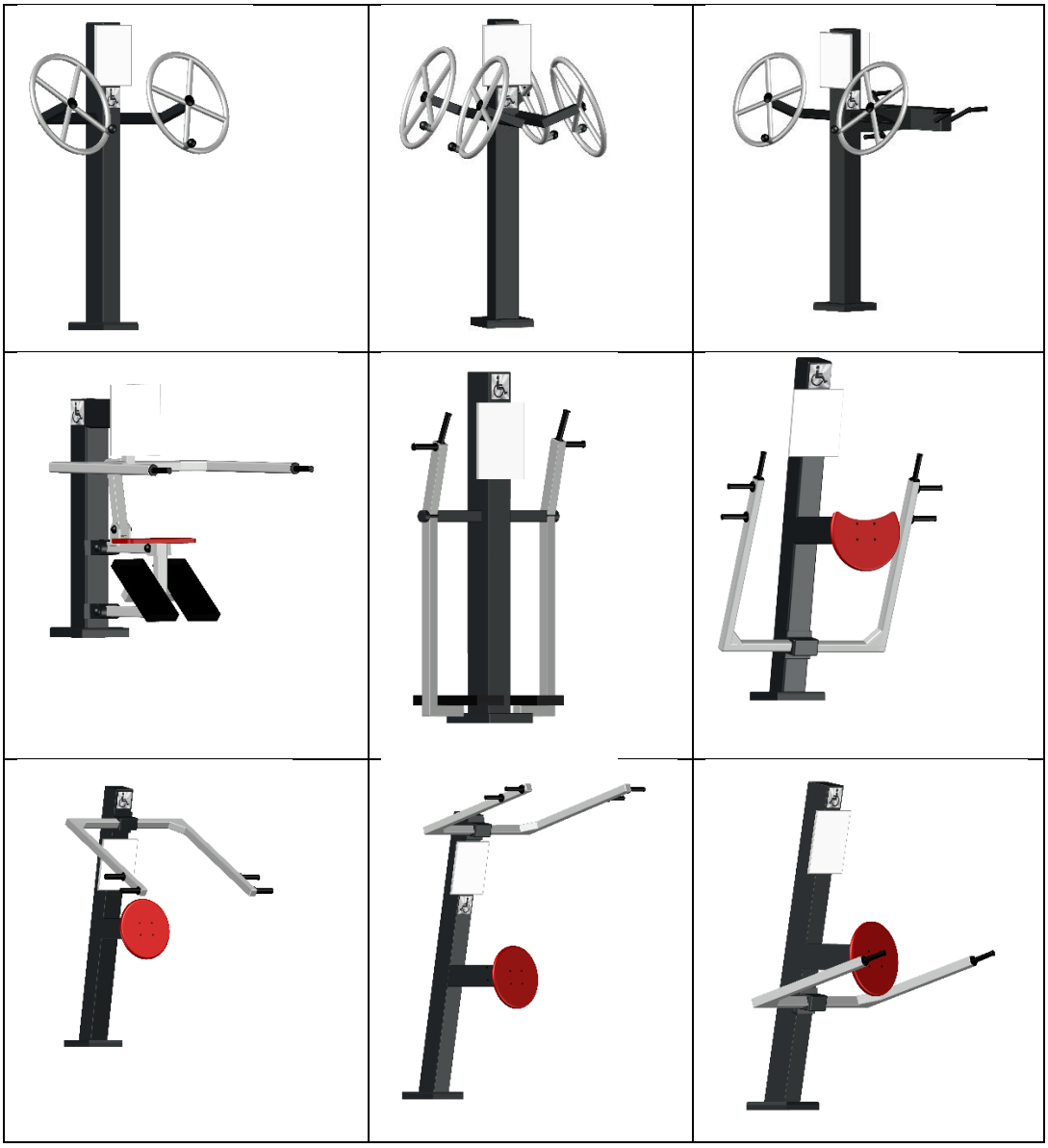


Imagem 1-Produtos conceptuais desenhados pelo autor deste trabalho

Características gerais:

Ao produzir equipamento de fitness ao ar livre para pessoas com deficiência, há vários fatores a considerar. Estes incluem:

Altura: A altura do equipamento tem de ser ajustada para acomodar a diferença de altura entre uma pessoa de pé e uma pessoa sentada numa cadeira de rodas. Isto assegura que as pessoas em cadeiras de rodas podem alcançar e utilizar o equipamento confortavelmente.

Acessibilidade: A distância entre os vários atributos que são manipulados pelas mãos deve ser testada para garantir o conforto ergonómico das pessoas sentadas em cadeiras de rodas. Uma vez que a posição e a postura das pessoas com deficiência são diferentes, é importante conceber o equipamento de forma a permitir um acesso e uma utilização fáceis.

Seleção de materiais: A escolha dos materiais para o equipamento de fitness ao ar livre é crucial. Devem ser duráveis, resistentes às intempéries e capazes de suportar a utilização frequente e a exposição aos elementos. Os materiais de alta qualidade, como o aço inoxidável, o alumínio revestido a pó e as superfícies antiderrapantes, podem aumentar a longevidade e a segurança do equipamento.

Ergonomia: A conceção ergonómica desempenha um papel fundamental para garantir o conforto e a segurança das pessoas com deficiência. O equipamento deve ter pegas, punhos e estruturas de apoio corretamente posicionados que promovam o alinhamento correto do corpo e reduzam o risco de tensão ou lesões.

Variedade de exercícios: É importante oferecer uma gama de exercícios que sejam adequados e adaptados a pessoas com deficiência. O equipamento deve ser concebido para visar grupos musculares específicos e promover a condição física geral e a reabilitação. Trabalhar em estreita colaboração com profissionais de fitness e especialistas em cuidados de saúde pode ajudar a determinar os exercícios mais benéficos para o público-alvo.

Ao considerar estes fatores e incorporá-los no processo de conceção e produção, a linha Rehab de equipamento de fitness ao ar livre pode ser criada exclusivamente para pessoas com deficiência, proporcionando-lhes opções de exercício acessíveis e adaptadas.

Price

Em baixo temos uma tabela que discrimina todos os preços dos equipamentos para a linha de equipamentos da Rhab line (para os equipamentos para deficientes). Os dados são provenientes da empresa com custos tomados em média e destinam a ser meramente demonstrativos.

Description	Labor Cost (€)	Material Cost (€)	Other Cost (€)	Total Cost (€)	Profit Margin (%)	Price (€)
Arm Combi Rotars	150	600	100	850	50%	1275
Arm Rotation	200	700	120	1020	50%	1530
Arm Rotation	180	650	110	940	50%	1410
Leg Trainer	220	800	130	1150	50%	1725
Air Walker	180	600	100	880	50%	1320
Air Walker	150	550	90	790	50%	1185
Chest Press	300	405	150	855	50%	1278
Back Row Pull Down	200	750	120	1070	50%	1605
Pull Down	150	550	100	800	50%	1200
Arm Extension Down	180	600	110	890	50%	1335
Arm Extension Up	160	550	100	810	50%	1215
Bicep Curl	180	600	110	890	50%	1335
Pull Up Bars	160	550	100	810	50%	1215
Average Price						1403.21

Tabela5: Lista de custos e preços aproximados de eventuais produtos lançados (valores demonstrativos)

A empresa decidiu ajustar os preços dos equipamentos com base numa estratégia de preços diferenciados que tem em conta as disparidades económicas e as diferenças do PIB per capita entre as regiões. Esta abordagem permite alinhar os preços dos equipamentos com o poder de compra e as realidades económicas de cada região específica, garantindo que os produtos permanecem acessíveis e competitivos nos diferentes mercados.

Zona A - Escandinávia:

Os preços foram ajustados abaixo da lista original para refletir o PIB per capita geralmente mais elevado desta região. Esta decisão foi tomada para manter a acessibilidade dos clientes, reconhecendo simultaneamente o seu poder de compra relativamente mais forte. Zona A é então tomada como zona de referência sendo que a maioria dos clientes se situa nesta região.

Zone A - Scandinavia	GDP/capita (€)
Denmark	€73,386
Norway	€82,655
Sweden	€65,842
Finland	€60,897
Average	€70,195
Average Variation	0.00%

Tabela6: Lista de PIB per capita por país pertencente a região A (2023)

Zona B - Países do Norte da Europa

Os preços foram ajustados para um valor mais elevado, de modo a refletir o PIB per capita mais elevado desta região. Os clientes desta região têm um poder de compra mais forte e, ao alinhar os preços em conformidade a empresa cria a expetativa que os produtos são de valor acrescentado, mantendo assim a competitividade. Temos nos quadros seguintes com a variação percentual média da Zona B em relação ao PIB médio da Zona A:

Zone B - Northern European Countries	GDP/capita (€)	% Variation from Zone A Average
Netherlands	€72,973	3.83%
Germany	€66,132	-5.74%
United Kingdom	€56,471	-19.64%
Belgium	€65,501	-6.69%
Luxembourg	€142,490	102.36%
France	€58,828	-15.84%
Average	€78,098.33	
Average Variation	11.18%	
Price: €1403.21 - Zone B:		€1,560.09

Tabela7: Lista de PIB per capita por país pertencente a região B (2023)com o impacto na variação do preço médio

Zona C - Báltico e Finlândia:

Os preços foram significativamente reduzidos para ter em conta o PIB per capita mais baixo desta região. Este ajustamento permite-nos tornar os equipamentos mais acessíveis aos clientes em áreas onde as condições económicas podem ser menos

favoráveis. Ao oferecer opções mais acessíveis, pretendem fomentar um maior interesse e procura nos produtos.

Quadro final que mostra a variação do preço de 1403.21 euros na zona C com base na variação percentual média do PIB de cada zona em relação ao PIB médio da Zona A:

Zone C - Baltic and Finland	GDP/capita (€)	% Variation from Zone A Average
Estonia	€46,385	-34.02%
Latvia	€40,256	-11.33%
Lithuania	€49,266	-23.99%
Average	€45,302.33	
Average Variation	-35.43%	
Price: €1403.21 - Zone C:		€ 906.05

Tabela8: Lista de PIB per capita por país pertencente a região C (2023) com o impacto na variação do preço médio

Promotion

A comunicação é feita maioritariamente pelos revendedores com apoio da All2bfit onde a abordagem é B2B e está centrada na construção de parcerias fortes com distribuidores locais. Assim é importante fornecer as ferramentas, a orientação e o apoio necessários para promover eficazmente os equipamentos de fitness. Este plano descreve os procedimentos específicos para abordar os revendedores, oferecer apoio promocional.

Abordagem aos revendedores:

a. Abordagem direta:

- Pesquisa de potenciais revendedores em regiões-alvo com base na reputação do sector, na cobertura geográfica e no alinhamento com as ofertas de produtos.
- Criar uma apresentação convincente que destaque os benefícios de se tornar um revendedor All2bfit, incluindo a gama de equipamentos de fitness inovadores, a reputação da marca e o potencial de crescimento mútuo.
- Iniciar uma comunicação direta através de e-mail, telefonemas ou apresentações personalizadas para apresentar os produtos e estabelecer uma parceria.

Exemplo: Identifica-se um distribuidor com o qual se entra em contacto, apresentando a linha de produtos, partilhando histórias de sucesso de outras regiões e expressando o interesse em explorar uma parceria. Este contacto inicial destaca o valor dos produtos e o potencial para uma colaboração lucrativa e de sucesso.

b. Criação de redes no sector:

- Identificar eventos específicos do sector, feiras comerciais e conferências relevantes para o equipamento de fitness e bem-estar pela Europa fora.
- Preparar um stand ou uma apresentação para mostrar os produtos, incluindo expositores interativos e pessoal adequado para dar sessões sobre os produtos.

- Envolver com potenciais revendedores e estabelecer relações através de conversas, partilha de informações sobre os produtos e recolha de dados de contacto para acompanhamento.

Exemplo:

Participação numa grande exposição de fitness com a presença de profissionais da indústria e potenciais revendedores. Essencial é apresentar as características e vantagens do equipamento. Interagir com os participantes, oferecendo demonstrações ao vivo e fornecendo informações sobre o programa de revendedores. Recolher cartões de visita e agendar reuniões de acompanhamento para discutir oportunidades de colaboração.

c. Programas de afiliação:

Identificar os revendedores já existente satisfeitos com os produtos que têm uma rede forte no sector. Implementar um programa de recomendação que incentive os concessionários a recomendar potenciais parceiros, oferecendo prémios como descontos, promoções exclusivas ou comissões por parcerias bem-sucedidas.

Prestação de apoio promocional:

a. Marketing colateral (de vendas)

Desenvolver um conjunto abrangente de materiais de marketing, incluindo brochuras, catálogos, elementos digitais e vídeos (para divulgação online) que apresentem as características, vantagens e comprovam o sucesso do produto. Importante é criar um repositório digital de fácil utilização para que o revendedor aceder e descarregar estes materiais. Assim cria-se um kit de ferramentas de marketing digital acessível a todos os revendedores. Este conjunto de ferramentas inclui imagens de alta resolução do equipamento de fitness em vários cenários, brochuras que destacam as principais características do produto e vídeos informativos que demonstram a utilização correta. Os revendedores podem personalizar estes materiais com a sua marca, informações de contacto e conteúdo localizado antes de os utilizarem nas suas promoções.

b. Conteúdo adaptado:

Procedimento:

Trabalhar em estreita colaboração com os concessionários para compreender o seu público-alvo, as preferências e os idiomas locais. Assim é importante os revendedores fornecer orientação sobre a adaptação dos materiais de marketing, incluindo a tradução do conteúdo, a incorporação de referências regionais e a ênfase nos benefícios que se alinham com as necessidades locais. Trata-se de incentivar os revendedores a criar conteúdos específicos para o seu mercado, tais como publicações em blogues, estudos de casos ou histórias de sucesso com clientes locais.

Exemplo: Um revendedor numa região bilingue colabora com a empresa para criar brochuras em ambos os idiomas. Ajudam a traduzir o conteúdo para garantir a exatidão e a relevância cultural.

Canais de promoção sugeridos:

a. Feiras e exposições:

Identificar feiras ou exposições relevantes do sector na região do revendedor e ajudar a registarem-se no evento, a garantirem um espaço para o stand e a prepararem materiais promocionais. Assim seria fulcral fornecer diretrizes sobre a configuração do stand, estratégias de envolvimento e captação de contactos durante o evento.

b. Abordagem direta ao cliente (maioritariamente pelos revendedores)

A All2bfit ajuda os revendedores com modelos e diretrizes para a criação de apresentações personalizadas adaptadas às necessidades e preferências de cada cliente potencial (como por exemplo implementação digital dos produtos em fotos para os clientes terem uma ideia estaticamente como os produtos se enquadram na paisagem).

Website: Para fornecer informações detalhadas sobre abordagem e serviços, um website interativo e informativo. Nesse site, os revendedores podem encontrar recursos, modelos de apresentação e informações sobre os produtos que são oferecidos.4g

Páginas de redes sociais: Manter uma presença ativa nas redes sociais, como Facebook, Instagram e Linkedin. Compartilhando histórias de sucesso de clientes, Isso nos ajudará a construir uma comunidade de revendedores comprometidos e a atrair potenciais clientes pela construção de uma identidade de marca.

Campanhas de E-mail: Envio de newsletters para os revendedores, fornecendo atualizações sobre os produtos mais recentes, casos de sucesso de vendas e dicas úteis para abordar clientes potenciais.

Essas estratégias, combinadas com a abordagem direta ao cliente, ajudarão a expandir a base de revendedores e a estabelecer conexões sólidas com clientes potenciais interessados no equipamento de fitness ao ar livre.

Place

A estratégia de distribuição destaca-se por sua abordagem centrada na excelência em atender às necessidades dos clientes. Reconhecendo os desafios únicos da distribuição de equipamentos fitness, a empresa prioriza a integridade dos produtos em todo o processo. Assim a empresa tem em conta a embalagem personalizada e entrega direta ao cliente em alguns casos quando o distribuidor desejar. Este plano explora os principais aspetos dessa abordagem, sublinhando a qualidade e satisfação do cliente ao longo de toda a cadeia de distribuição.

- Transporte Seguro em Longa Distância: A distribuição deve ser cuidadosamente planeada para garantir que os produtos cheguem aos clientes em perfeitas condições, especialmente devido ao peso e fragilidade dos equipamentos. A seleção de parceiros de transporte fiáveis e experientes é crucial para assegurar um transporte seguro de longa distância.
- Embalagem específica para o Produto: Os produtos All2BFit têm requisitos de embalagem especiais devido à sua forma e fragilidade. Embalagens personalizadas, que acomodem o tamanho das máquinas e protejam sua integridade durante o transporte, devem ser desenvolvidas. Isso pode envolver o uso de materiais de amortecimento e protetores para minimizar o risco de danos.

- Paletes Adequados: A escolha de paletes adaptados ao tamanho e peso das máquinas é fundamental para garantir a estabilidade durante o transporte. Isso minimiza o risco de danos causados por movimentos excessivos durante o manuseio e carregamento.
- Eliminação de Taxas de Embalagem: Oferecer a vantagem de não cobrar uma taxa adicional de embalagem pode ser uma vantagem competitiva para os clientes. Isso demonstra transparência e preocupação com a relação custo-benefício para o cliente.
- Eficiência no Embalamento: Desenvolver uma abordagem económica para o embalamento dos produtos pode ser uma maneira eficaz de economizar nos custos de transporte. Isso pode ser alcançado através do uso eficiente de materiais de embalagem e técnicas de embalamento que não comprometam a segurança do produto.
- Proteção Contra Danos e Raspagem: Destacar que as embalagens All2BFit são projetadas para proteger os produtos contra raspagem e danos durante o transporte. Isso reforça a garantia de qualidade e preocupação com a satisfação do cliente.
- Entrega Direta ao Cliente: Oferecer a opção de entrega direta ao local de descarga do cliente, como um parque ou espaço designado, minimiza os riscos intermediários de danos associados a múltiplas cargas e descargas na cadeia logística. Isso também agrega comodidade ao cliente.

Conclusão

O plano para o lançamento de equipamento de fitness ao ar livre da All2BFit é uma forma de estabelecer a estratégia da empresa e criar um esboço do caminho a seguir para expandir o negócio para o exterior. No entanto, existem algumas considerações críticas e potenciais áreas a melhorar para garantir o seu sucesso.

Em primeiro lugar, a ênfase da estratégia de produto na inclusão é importante pelo seu elevado potencial de clientes e falta de foco pelo mercado atual, mas a empresa também deve incluir um forte enfoque na inovação e em manter-se à frente da concorrência. O sector do fitness é altamente dinâmico, e o desenvolvimento contínuo de produtos e a inovação são cruciais para manter uma vantagem competitiva. Estar atento às tendências e tecnologias emergentes no domínio do mercado de equipamentos de fitness pode ajudar a All2BFit a manter-se relevante e a satisfazer as necessidades dos clientes em constante evolução.

Em termos de preços, a estratégia de ajustar os preços com base no PIB regional per capita é uma abordagem inteligente para atender a diversos mercados. No entanto, é essencial monitorizar continuamente as flutuações cambiais e as alterações económicas. As mudanças rápidas nas condições económicas podem afetar a acessibilidade dos produtos em regiões específicas, tendo um impacto potencial nas vendas. É essencial atualizar regularmente as estratégias de preços para se adaptar às alterações económicas.

A estratégia de promoção/comunicação, que assenta fortemente nos distribuidores, é onde a empresa pode tirar muito valor, onde é eficaz tirar partido dos conhecimentos e das redes do mercado local. No entanto, a All2BFit deve também considerar uma abordagem direta ao consumidor, especialmente em regiões com forte presença do e-commerce, especialmente para criar notoriedade da marca. Assim é fulcral manter e promover os seu site e redes socias. Esta abordagem pode ajudar a empresa a construir uma presença de marca, a recolher dados sobre os clientes e, potencialmente, a aumentar as margens de lucro ao eliminar as margens dos distribuidores em certo caso, apesar de em grande parte ainda se manter dependente da instalação dos equipamentos no local pelos distribuidores. O que eventualmente poderia ser uma opção seria a contratação de uma empresa externa em certos países para fazer a instalação direta.

Relativamente à distribuição, o foco no transporte seguro e na embalagem personalizada é vital para a satisfação do cliente. No entanto, a logística pode ser um aspeto complexo e dispendioso do negócio, especialmente quando se trata de envios internacionais. Assim deve avaliar continuamente a eficiência e a relação custo-eficácia dos seus parceiros logísticos para garantir operações sem problemas e minimizar as despesas.

Por último, é crucial que a empresa considere a sustentabilidade em todos os aspetos do seu plano de marketing. Os entusiastas do fitness e os consumidores com consciência ambiental procuram cada vez mais produtos e empresas amigos do ambiente. A incorporação de materiais sustentáveis, processos de fabrico e métodos de transporte no plano pode não só apelar a uma base de clientes mais alargada, mas também contribuir positivamente para a reputação da empresa. Assim a empresa, e até o plano de lançamento deste produto assenta em alguns dos princípios das 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável delineados pelas Nações Unidas como parte da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (ver em anexo).

Referencias

- Hall, E. T. (1973). The Silent Language. Anchor Books.
- An, D. (2003). The concept of information flow: A critical evaluation and synthesis. In The SAGE Handbook of Advertising
- Aaker, D. A. (2010). Strategic market management. Wiley.
- Johnson, J. B., Li, Y., Phan, P. H., & Singer, M. J. (2020). Pesquisa de mercado, conhecimento de marketing e análise de marketing: Implicações para o desenvolvimento de novos produtos. Journal of Marketing,
- Joseph Schumpeter (1934) "A Teoria do Empreendedor."
- Rita Gunther McGrath e Ian MacMillan (2000) "Planeamento Orientado para a Descoberta."
- Willems et al. (2008) "The Impact of Physical Activity on the General Well-being of Individuals with Intellectual Disabilities," Research in Developmental Disabilities
- Henderson et al. (2008) "The Effects of Regular Physical Activity on Muscle Strength, Balance, and Endurance in Young People with Cerebral Palsy,"
- Tóth (1996) citado por Dankó (2000) in "International Marketing: A Global Perspective," International Marketing Review, Volume 17, Issue 2
- Rekettye (1994) citado por Risco e Wiwczaroski (2014) in "Exploring International Marketing Strategy and the Global Marketing Mix (7Ps): A Theoretical Approach," Journal of Applied Business Research
- Cullen e Parboteeah (2010) citado por Ritovska (2014) in "Emerging Market Multinational Companies and International Marketing Strategy: The Role of Home Country Macro Environment," International Business Review
- Douglas & Craig (1989) in "Adapting Your Marketing Strategy for New International Markets," Columbia Journal of World Business
- Zou & Cavusgil (2002) citado por Cantoni et al. (2017) in "Marketing Strategy and Marketing Performance: Journal of Marketing, Cavusgil et al. (2014) in "The International Marketing Mix: A Review," Journal of International Marketing,
- Keegan (2005) in "Global Marketing Management," Pearson, 8th Edition.

- Szymanski, Bharadwaj & Varadarajan (1993) in "Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation,"
- Cavusgil e Zou (2003) in "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," Journal of Marketing
- Gates e Egelhoff (1986) citado por Chung (2008) in "Corporate and Business Strategy in an International Context," International Marketing Review
- Samiee (2003) citado por Chung (2008) in "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-analysis," Journal of Business Research,
- Steer (1977) citado por Chung (2008) in "Choice of Foreign Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors," Journal of International Business Studies, Volume 8, Issue 1, Pages 1-22.
- Solberg (2002) citado por Chung (2008) in "The Internet and International Marketing: Is there a Fit?" International Marketing Review
- Sorenson e Wiechmann (1975) citado por Chung (2008) in "Corporate and Business Strategy in an International Context," International Marketing Review
- Jain (1989) citado por Chung (2008) in "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-analysis," Journal of Business Research
- Smith, J. (2023, September 9). Best Outdoor Gym Equipment Brands in Europe. BioFit.io. URL: https://biofit.io/news/best-outdoor-gym-equipment-brands-europ
- Johnson et al. (2020) in "Understanding Customer Behaviour in Outdoor Retailing: A Content Analysis of Online Reviews," Journal of Retailing and Consumer Services
- Nagle e Müller (2017) in "The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably," Routledge
- Pereira, L., Pinto, M., Lopes da Costa, R., Dias, Á., & Gonçalves, R. (2021). "The New SWOT for a Sustainable World."

Anexo

Há 17 Objectivos de Desenvolvimento Sustentável delineados pelas Nações Unidas como parte da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Estes objetivos são um apelo universal à ação para acabar com a pobreza, proteger o planeta e garantir a prosperidade para todos até 2030. Cada objetivo tem metas e indicadores específicos para medir os progressos. Dos 17 objetivos este trabalho cumpre (e até assenta grande parte) 7 objetivos:

Good Health and Well-being: O plano do lançamento desta linha de produto promovam não só a saúde de todos, mas também a grupos minoritários desfavorecidos pela sua condição física ou idade. O plano em si assenta muito em criar e manter realmente este espírito da empresa tentando realmente unir todas as idades e capacidades físicas de modo a conseguirem uma vida mais saudável.

Gender Equality: Como descrito no trabalho todos os produtos são concebidos de modo a serem acessível para todos os sexos sem exclusividade de alguém. Isso inclui o teste dos produtos para tomar em média as forças e alturas de caracter masculino e feminino de modo a ser acessível para ambos.

Decent Work and Economic Growth: O crescimento da empresa provem de criação de produtos que a partida não tem impacto em comunidades. A ideia seria também gerada é investido em inovação dos produtos, melhoramento dos processos de fabrico e criar um produto cada vez melhor para os clientes existindo assim um crescimento sustentável.

Industry, Innovation, and Infrastructure: Como mencionado anteriormente, a empresa tem uma forte aposta no crescimento com nova tecnologia. Pela sua dimensão torna se mais versátil em reagir a mudanças de mercado e introduzir novas tecnologias no produto.

Reduced Inequality: Os produtos, ou o conjunto de todos os produtos, queriam uma gama literalmente acessível a todos. Isto está irizado na visão, missão e valores da empresa.

Sustainable Cities and Communities: Como o intuito do produto é que estes sejam frequentemente instalados em parques urbanos e ou bairros para comunidades menos favorecidas este participa na sustentabilidade de comunidades locais. Especialmente pelo facto de extaram e contribuir para mais inclusão, mentalidade de produção eficiente e lean e preocupação na durabilidade dos produtos de modo a diminuir a pegada ecológica do produto.

Partnerships for the Goals: O plano de marketing enfatiza o facto de a promoção e comunicação do produto estar baseada numa mentalidade de cooperação e sinergia com os seus distribuidores, e por fim as comunidades para qual fornece os seus produtos. O trabalho para a melhoria dos seus produtos a partir da informação fornecida pelos distribuidores cria uma enorme mais-valia para o a sociedade.