



Instituto Politécnico de Santarém

Escola Superior de Gestão de Santarém

1º Ano

Licenciatura: Marketing e Publicidade

Ano Lectivo 2007/2008

Plano de Marketing da Empresa:

Sony



Docente: Fernando Gaspar

Discentes: Nuno Costa nº 9054

Introdução.....	pág. 1
1. Análise de Mercado.....	pág. 2
2. Análise da Concorrência.....	pág. 4
3. Análise SWOT.....	pág. 6
4. Análise do Meio Envolvente	
4.1 Análise do Macro Ambiente.....	pág. 7
4.2 Análise do Micro Ambiente.....	pág. 8
5. Posicionamento Estratégico.....	pág. 11
6. Marketing Mix	
6.1 Produto.....	pág. 13
6.2 Preço.....	pág. 13
6.3 Distribuição.....	pág. 14
6.4 Promoção.....	pág. 15
7. Plano de Acção.....	pág. 16
8. Definição da Missão e Objectivos da empresa	
8.1 Missão.....	pág. 17
8.2 Objectivos da empresa.....	pág. 17
9. Estrutura de Implementação e Controlo.....	pág. 18
10. Factores Críticos de Sucesso e Análise de Contingência.....	pág. 21
Conclusão.....	pág. 23
Bibliografia.....	pág. 24
Anexos.....	pág. 25

Introdução

Este plano de marketing para a Sony Vaio pretende-se executar durante o ano de 2008 em Portugal. Este contém os produtos a lançar durante este ano e as respectivas campanhas de promoção, assim como os orçamentos para cada uma delas.

Neste trabalho proponho várias estratégias para atingir os objectivos propostos pela empresa, assim como algumas estratégias de contingência caso surja algum imprevisto. Este plano de marketing pode vir a ser alterado caso surja alguma alteração do meio que não foi colocada como hipótese de vir a acontecer.

Para poder conceber este plano de marketing analisei o mercado, a concorrência, estudei o meio envolvente, fiz uma análise SWOT para relacionar os pontos fortes e os pontos fracos com as oportunidades e ameaças do mercado, defini o posicionamento estratégico a adoptar pela Sony Vaio e a medida em que posso controlar as quatro variáveis do Marketing Mix. Defini os objectivos a atingir pela Sony Vaio para o ano de 2008, assim como, o volume de vendas que se pretende atingir para cumprir com os objectivos. Foram estudadas algumas estratégias de contingência para o caso de surgir algum imprevisto.

Com este trabalho pude verificar que existem grandes hipóteses de crescimento da Sony Vaio tendo em conta todas as condicionantes quer do facto da concorrência praticar preços altamente competitivos como pelo facto de o poder de compra dos portugueses ser cada vez mais fraco.

1) Análise do Mercado

O mercado dos computadores portáteis é um mercado bastante extenso e com muita procura por parte das pessoas por estes produtos.

Este mercado, é um mercado em crescimento devido a vários factores como por exemplo, a maior dependência das pessoas pelo computador, quer por motivos profissionais, escolares ou lazer. Com os PC's portáteis as pessoas ganham uma maior mobilidade a nível profissional podendo trabalhar em qualquer sítio, não estando dependente de estar fisicamente no escritório para poder trabalhar.

Os estudantes, também são um mercado com um grande potencial de crescimento uma vez que o computador portátil é cada vez mais útil para os estudantes do ensino secundário e do ensino superior para fazerem trabalhos ou para acederem à Internet.

O uso do computador portátil para efeitos de lazer também é um mercado em expansão, uma vez que os portáteis possibilitam aceder à Internet em qualquer lugar desde que o utilizador possua a Internet móvel. Os portáteis também podem ser utilizados para se poder jogar jogos com outras pessoas online ou em Lan.

Sendo assim todas as pessoas são um possível cliente e devido à extensão deste mercado, a Sony Vaio deve procurar segmentos de mercado para uma melhor aproximação de cada tipo de clientes.

Existe uma grande variedade a nível da oferta da Sony Vaio para as necessidades de cada tipo de cliente, desde os profissionais aos estudantes, como de qualquer outra pessoa.

A Sony Vaio destaca-se dos seus concorrentes pelo facto de todos os seus PC's estarem todos equipados com processadores Intel® (marca líder a nível de processadores), o que permite um rendimento e performance elevado, na aquisição destes portáteis. Uma vez que estes processadores são mais caros do que outros com uma performance mais baixa, isto vai reflectir-se no preço final de venda, o que faz com que a concorrência seja ainda mais elevada uma vez que pratica preços mais baixos.

Com um design atractivo aliado à excelente performance dos processadores, recentemente com a adopção do novo processador Intel® Core 2 Duo e com a Alta Definição cada vez mais presente assim como a utilização do Blu-ray Disc a Sony Vaio apresenta-se cada vez mais como a escolha lógica, para as pessoas que desejem o puro entretenimento, edição de conteúdos pessoais HD à alta performance a nível profissional.

Como principais pontos de venda da Sony Vaio destacam-se os agentes oficiais da Sony, a loja online no site www.sony.pt e lojas de informática como por exemplo a Vobis, Worten, Chip7 etc.

Pode-se considerar que este mercado ao longo do ano tem alguns meses do ano em que o volume de vendas aumenta substancialmente como por exemplo no mês de Dezembro, devido ao Natal e entre o mês de Setembro e Outubro, devido ao início da época de aulas.

Em 2007, o Estado lançou uma nova medida que veio alterar o mercado dos PC's portáteis, que consiste em todos os alunos do Ensino Secundário, professores e alunos do programa Novas Oportunidades, possam adquirir um PC portátil pelo preço simbólico de 150€, já com o acesso à Internet por cerca de metade do preço. Com esta medida a Sony que ficou de fora das marcas que podem comercializar os portáteis por este preço, uma vez que não foi integrada no programa "e.Escolas" ficou com a sua posição um pouco fragilizada devido ao preço altamente competitivo que a concorrência pratica desde o início do programa "e.Escolas".

Recentemente o Estado alargou essa medida aos alunos do 11º e 12º ano, o que veio aumentar com que os possíveis clientes Sony Vaio mudassem para os portáteis da concorrência.

A Sony Vaio não pode deixar de considerar que o Estado num futuro próximo alargue essa medida para os estudantes universitários, que constituem também uma enorme fatia do mercado dos potenciais clientes da Sony Vaio. Por isso, é necessário que a Sony Vaio procure fazer parte desse programa para assim poder vender também os seus equipamentos àquele preço altamente competitivo.

2) Análise da Concorrência

Como em muitos outros mercados da informática, o mercado dos computadores portáteis tem uma concorrência muito grande e com marcas de grande renome e peso junto dos clientes. Destacam-se como principais concorrentes a Asus, Acer, Apple, Fujitsu Siemens, HP e Toshiba entre outras marcas.

Fabricante	T3 2006	Quota de mercado	T3 2007	Quota de mercado	Crescimento anual
Toshiba	19.648	17,8%	40.119	24,7%	104,2%
Hewlett-Packard	24.511	22,2%	36.344	22,4%	48,3%
Fujitsu Siemens	3.134	2,8%	28.062	17,3%	795,4%
Acer	17.195	15,6%	16.448	10,1%	-4,3%
Asus	12.574	11,4%	13.051	8,0%	3,8%
Sony	3.790	3,4%	8.108	5,0%	113,9%
LG Electronics	1.300	1,2%	5.400	3,3%	315,4%
Dell	8.210	7,4%	4.450	2,7%	-45,8%
JP Sa Couto	932	0,8%	2.079	1,3%	123,1%
Apple	1.260	1,1%	1.800	1,1%	42,9%
Outros	17.839	16,2%	6.587	4,1%	-63,1%
Total	110.393	100%	162.448	100%	47,2%

Fonte: <http://www.pcguia.xl.pt/0108/profissional/100.shtml>

Segundo a tabela anterior podemos verificar que o mercado dos portáteis é um mercado onde a concorrência é elevada. É um mercado que está em grande expansão, como se pode verificar na tabela, que até ao 3º trimestre de 2007, já foram vendidos 162448 portáteis, o que corresponde a um aumento de 47,2%, comparado com a mesma altura do ano anterior. Com o programa do Estado e.Escolas houveram marcas que saíram bastante beneficiadas com a sua integração neste programa como é o caso da Toshiba que passou a ser líder na venda de portáteis e da Fujitsu Siemens que aumentou a sua quota de mercado em 795,4% ocupando o 3º lugar do ranking de vendas. A LG também aumentou a sua quota de venda em 315,4% ocupando a 7ª posição do ranking devido ao programa e.Escolas. A Sony também aumentou a sua quota de mercado dos 3,4% para os 5%. Foi a marca que obteve um maior crescimento à excepção das que estão abrangidas pelo programa e.Escolas o que vem comprovar que a aposta em argumentos tecnológicos fortes como a alta definição, o Blu-ray e o fornecimento de conceitos avançados de mobilidade tem permitido este crescimento e a sua diferenciação dos demais concorrentes.

Todos os concorrentes são marcas que já concorrem no mercado há alguns anos e que têm bastante experiência neste tipo de negócio sendo a HP um concorrente bastante forte uma vez que concorre noutros mercados da informática e tem uma imagem de marca com grande valor.

Deve-se também considerar outros concorrentes além destes que operam no mercado dos computadores portáteis como por exemplo os PC's Desktop, que também são muito utilizados por todas as pessoas e empresas. Os PDA's que também funcionam com o sistema operativo do Windows e permitem uma grande mobilidade por parte dos clientes e hoje em dia numa sociedade onde se procura cada vez mais por equipamentos mais pequenos o PDA pode-se tornar a curto prazo um sério concorrente a ter em conta.

A Sony neste campo está em desvantagem a alguns concorrentes uma vez que não vende PC's Desktop e PDA como por exemplo a HP o faz. No entanto a Sony como marca vendedora de portáteis está a crescer e pretende-se que cresça cada vez mais e que obtenha fidelização por parte dos clientes.

3) Análise SWOT

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none">● A Sony tem uma marca forte e com um grande prestígio no mercado e que é conhecida em todo o mundo pelos seus produtos de qualidade● Relação qualidade/preço● Dispõe de vários pontos de venda. Desde lojas oficiais da marca até à distribuição de produtos em grandes superfícies comerciais como Worten, Vobis, Fnac, lojas de informática, etc.● Inovação tecnológica	<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none">● Preços de venda altos● Slogan pouco apelativo● Fraco investimento em publicidade na TV
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">● Procurar entrar no programa e Escola de forma a poder vender os portáteis a preços combativos aos dos concorrentes já integrados neste programa● Procurar fazer parcerias com empresas para que elas adquiram apenas portáteis da marca Sony Vaio● Investir nos departamentos de investigação das universidades e fazer protocolos com as mesmas	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none">● Fraco poder de compra dos clientes● Elevada concorrência

4) Análise do Meio Envolverte

4.1) Análise do Macro Ambiente

Fazendo uma análise do contexto económico que atravessa o País e o poder de compra dos clientes, pode-se verificar que os portugueses de ano para ano estão a perder poder de compra e vão ter menos rendimento disponível para poderem gastar em outros bens, o que leva à diminuição do consumo e a aquisição de novos equipamentos por parte dos clientes e empresas. O crescente desemprego também é um factor que vai influenciar de forma negativa a procura deste tipo de bens.

A nível do contexto tecnológico a Sony procura estar sempre na vanguarda da tecnologia e procura equipar todos os seus equipamentos com a tecnologia de ponta disponível no mercado. A Sony também investe bastante no desenvolvimento de novos produtos e novas tecnologias procurando obter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes neste campo.

São variáveis como os estilos de vida, a taxa de analfabetismo e a estrutura etária que vão influenciar o modo de actuação da Sony Vaio. Ao segmentar o mercado em vários segmentos, é mais fácil estudar cada segmento de mercado, podendo adaptar a sua oferta a cada segmento. Assim, a Sony Vaio tem disponível no seu sortido de produtos, computadores portáteis mais adaptados para pessoas que procurem um alto desempenho do seu computador, como para pessoas que procurem um portátil com um bom desempenho mas a um preço mais acessível.

No contexto Político-Legal uma das variáveis que pode influenciar o negócio da Sony é o facto do Estado ter anunciado uma descida do IVA e um possível crescimento da economia portuguesa, o que pode dar um certo incentivo aos consumidores para o consumo.

4.2) Análise do Micro Ambiente

Este meio envolvente é composto por todos os agentes e factores que interagem directamente com a empresa. Estes elementos são:

- **Cientes:** São um elemento importante para a empresa, pois são o grupo que lhe permite a continuidade no negócio. Para tal a Sony Vaio procura satisfazer melhor as necessidades dos clientes do que a concorrência oferecendo a melhor tecnologia de ponta no mercado aos seus clientes. Um dos problemas que identifiquei na análise do meio ambiente da Sony é o facto de o preço final de venda dos portáteis ser mais alto que o oferecido pela concorrência, o que faz com que os portáteis da Sony não sejam acessíveis a todos os clientes devido ao fraco poder de compra das pessoas.

Os clientes devem ser bem estudados uma vez que são eles que permitem a sustentabilidade das empresas. Deve-se estudar o que os motiva a comprar um equipamento da Sony Vaio, quais as suas necessidades, o que é importante para eles e como fazem as suas escolhas. Deve-se estudar se o que é mais importante para os clientes é o factor preço, se os clientes são mais sensíveis ao preço estão num segmento, os que estão dispostos a pagar mais por um certo nível de qualidade estão noutro. O financiamento deste tipo de produto também pode ser importante para os clientes, uma vez que estes produtos são bens supérfluos e caros para o nível de vida em Portugal.

Deve-se estudar também se é importante o serviço de pós-venda para os clientes e o nível de disponibilidade de horário para atender os clientes.

Para uma melhor oferta aos clientes, a Sony deve procurar segmentos de mercado para poder direccionar o seu produto às várias necessidades de cada cliente.

Poderia optar por uma segmentação de mercado em cascata. Este tipo de segmentação começa com uma simples característica e depois expande-se para outras, atendendo a todas as necessidades rentáveis do mercado. Neste caso vou optar por uma segmentação segundo a ocupação das pessoas que utilizam os computadores portáteis e para as que podem vir a utilizar os computadores portáteis.

Por exemplo: Um grande segmento de mercado deste negócio são os estudantes, mas neste segmento de mercado existem estudantes que necessitam apenas de um computador com as ferramentas básicas para trabalhar enquanto há outros que precisam de recursos mais avançados para poderem trabalhar, como por exemplo, programas de

edição de imagem e programação. Logo, a Sony deve disponibilizar equipamentos que atendam a cada uma das necessidades destes clientes.

Outro segmento de mercado são as pessoas que utilizam os computadores portáteis para efeitos de lazer, como por exemplo, jogar jogos ou participar em Lan Parties. Este segmento de mercado precisa de computadores portáteis com excelentes recursos e com processadores e placas gráficas de última geração.

Outro segmento a destacar é o empresarial. Este pode até ser o mais rentável por isso, a Sony deve procurar divulgar o seu produto junto das empresas, uma vez que estas compram equipamentos em grandes quantidades. Para este segmento de mercado deve ser dada uma atenção em especial e para isso deve-se formar os agentes comerciais de forma a eles obterem o máximo de informação possível e de qualidade, sobre os equipamentos da Sony Vaio e procurar que eles se desloquem às empresas e mostrem aos empresários as qualidades que um portátil da Sony Vaio tem em relação aos da concorrência, para que estes mudem os seus equipamentos para Sony Vaio.

- **Concorrentes:** Para se ter sucesso num mercado como este, onde a concorrência é tão elevada e onde se compete com marcas com um grande renome junto dos clientes é necessário procurar estar sempre um passo à frente da concorrência a nível do desenvolvimento de novas tecnologias e procurar estabelecer uma boa estratégia para assim cativar a atenção dos clientes e ser a opção de compra por parte destes.

O objectivo de qualquer concorrente é aumentar a sua quota de mercado e a Sony não foge a esse objectivo. No último ano a Sony aumentou as suas vendas em 113% foi um crescimento muito elevado e para este ano o objectivo deve ser um crescimento igual ao do ano anterior e se possível melhorar esse registo. A concorrência que está inserida no programa “e.Escolas” parte em vantagem devido ao preço altamente competitivo, mas a Sony dispõe da melhor tecnologia do mercado e é com estas armas que se pretende subir uns lugares nas vendas de portáteis.

Existem algumas barreiras à entrada de novos concorrentes como por exemplo o facto de esta tecnologia ser uma tecnologia bastante cara e para a qual é necessário ter uma larga capacidade financeira para se poder entrar neste negócio. Não é de prever a entrada de novos concorrentes no mercado, no entanto, não se pode descartar essa hipótese.

- **Fornecedores:** Na concepção do produto final a Sony Vaio como produtora de algum hardware (leitor de CD's, DVD's, cartões de memória, etc.) procura utilizar o máximo de hardware da sua marca para assim poder baixar o preço final de venda. Os fornecedores de outro hardware como por exemplo de processadores têm um grande poder negocial uma vez que os processadores da Intel® são os mais procurados pelos clientes. A Sony poderia investir também na concepção de processadores e placas gráficas para assim poder baixar o preço de venda do equipamento.

Existem outros fornecedores de processadores além da Intel®, mas os outros processadores não têm o mesmo rendimento que a Intel® oferece. A intenção da Sony Vaio é que o cliente obtenha o máximo rendimento do seu equipamento e toda a tecnologia, logo, não há outras opções de compra para processadores e assim, o poder negocial dos fornecedores de processadores é elevado.

É necessário analisar bem os fornecedores e procurar ter uma boa relação com eles para que ambas as partes saiam a ganhar. No entanto deve-se estar atento às pressões competitivas existentes entre os fornecedores e procurar escolher o que nos dá a melhor relação de qualidade/preço e que seja cumpridor dos prazos de entrega, para que nada falhe na concepção do produto final e na entrega do mesmo.

- **Comunidade:** Os grandes beneficiados com a enorme concorrência neste mercado são os clientes que passam a ter um produto cada vez mais sofisticado e que responde cada vez melhor às necessidades das pessoas. O computador portátil tornou-se um objecto de trabalho cada vez mais importante para as pessoas e sem qual é cada vez mais difícil desempenhar certas funções quer a nível profissional como pessoal.

5) Posicionamento Estratégico

A Sony deve posicionar-se como uma marca de topo que oferece aos seus clientes toda a tecnologia de ponta e o melhor rendimento possível de portáteis do mercado! É nestes pontos que a Sony deve continuar a reforçar-se para poder ter um crescimento contínuo e seguro.

A Sony Vaio deve demonstrar todas as qualidades e potencialidades que o seu equipamento tem em relação aos seus concorrentes. Não deve rebaixar os concorrentes para mostrar que o seu produto é melhor que o da concorrência, mas sim demonstrar os benefícios que os consumidores têm ao adquirir um Sony Vaio.

A concorrência pratica preços altamente combativos com os praticados pela Sony, por isso a Sony Vaio tem de apostar na sua diferenciação em relação aos concorrentes e mostrar os seus pontos fortes em relação à concorrência, para que os clientes vejam que a Sony é uma melhor opção do que as outras marcas.

A Sony Vaio tem uma oferta alargada a nível de PC's portáteis, praticando preços que variam entre os 799,00€ e os 2399,00€, o que dá ao cliente uma boa margem de manobra para escolher qual o que se adapta mais às suas necessidades e à sua carteira.

O design atractivo, a excelente performance dos processadores Intel® Core 2 Duo, a Alta Definição e a utilização do Blu-ray Disc, todas estas características são pontos fortes em relação à concorrência que ainda não está a optar muito por estas características. Com toda esta tecnologia de ponta na palma das mãos do cliente os benefícios que ele vai retirar do uso destes PC's portáteis vão ser muitos e a sua satisfação vai ser elevada.

É necessário deixar uma boa imagem de marca junto do consumidor e deixar no ar uma ideia acerca do produto que faça com que o cliente fique com o produto na cabeça e que o influencie a comprar. Essa ideia deve ser uma frase breve e que transmita de uma forma geral todos os benefícios que o cliente pode usufruir ao adquirir um Sony Vaio.

O slogan da Sony (“like.no.other”) pretende desde logo diferenciar a Sony da concorrência, e mostrar que a Sony é uma marca diferente das outras, e que nenhuma outra marca se pode comparar à Sony, uma vez que esta gasta bastante dinheiro no desenvolvimento de novas tecnologias e em pesquisa para assim oferecer melhores soluções aos seus clientes.

Uma vez que pretendo atingir vários segmentos de mercado com este plano de marketing, é necessário que a Sony Vaio lance vários produtos ao longo do ano e que estes sejam soluções viáveis para as necessidades de cada segmento de mercado. Como a tecnologia está em constante evolução e com a apertada concorrência que se verifica neste mercado, a Sony, lança vários produtos ao longo do ano. Com o auxílio da publicidade e na formação dos vendedores pretende-se aumentar a quota de mercado ao longo deste ano em Portugal.

Os vendedores vão ter um papel fundamental neste ponto, uma vez que são eles que vão estar em contacto directo com o cliente no acto da compra e é necessário que estes consigam esclarecer todas as dúvidas dos clientes e mostrar que os equipamentos da Sony são os melhores do mercado, transparecendo uma imagem de confiança e segurança no que está a dizer ao cliente.

6) Marketing Mix

6.1) Produto

Um dos pontos fortes da Sony Vaio é sem dúvida o seu design e a imagem que transparece para fora. Uma pessoa que adquira um portátil da Sony Vaio e aquando da sua utilização mostra uma imagem de uma pessoa de sucesso e que tem exigências elevadas quanto à performance dos seus produtos.

Um ponto importante de qualquer produto é a sua marca. A Sony é uma marca que tem um prestígio muito grande e um bom feedback junto dos clientes. Como a Sony é uma marca, já com alguns anos de experiência e que está presente em várias áreas de negócio ligadas à tecnologia, já tem um estatuto de uma marca com uma boa performance no mercado.

A embalagem do computador portátil neste caso não é muito importante como em outros produtos que é o que é mais visível ao consumidor. Neste caso o que é mais visível ao consumidor são as características e potencialidades que a máquina pode atingir.

A Sony Vaio possui uma larga gama de portáteis podendo o cliente adquirir o que mais se adequar às suas necessidades.

6.2) Preço

A política de preço utilizada pela Sony Vaio pode ser considerada como uma política de preço por desnatação. Consiste em segmentar o mercado por nível de rendimentos e marcar um preço elevado só acessível a um restrito número de consumidores. Quando este segmento de mercado já se encontra satisfeito e a procura abranda, a Sony baixa o preço, para atingir o segmento de rendimentos imediatamente abaixo.

Os preços praticados pela Sony Vaio são em média altos em relação aos da concorrência, com preços que variam entre os 799,00€ e os 2599,00€. Como a Sony Vaio equipa os seus computadores com matérias de elevada qualidade e com tecnologia de ponta é obrigada a subir o seu preço de venda final não só pelos custos inerentes a colocar todo este equipamento como para destacar um PC de qualidade dos de fraca qualidade.

Antes do programa do Estado “e.Escolas” os preços dos portáteis eram todos mais ou menos semelhantes, mas após esta medida as marcas que ficaram excluídas do programa foram obrigadas a baixar um pouco os preços para poderem concorrer com aqueles preços irrisórios praticados pela concorrência que foi integrada no programa.

6.3) Distribuição

A nível da distribuição a Sony deve ponderar sobre o número de intermediários situados entre a empresa e o consumidor. A escolha de um bom canal de distribuição é um grande passo para o sucesso de qualquer empresa. Vai-se ter de escolher quantos intermediários vão separar a Sony do ponto de venda final.

A Sony não possui uma rede distribuidora própria de produtos, logo, vai distribuir os seus produtos por agentes e por empresas de transporte de mercadorias. Por isso a Sony apresenta um canal de distribuição longo, isto é, tem 4 ou 5 intermediários.

Produtor → Agentes → Grossistas → Retalhistas → Consumidor

Abrir uma rede transportadora própria traria enormes custos à empresa e poderia não ser rentável por isso, a gestão deste canal de distribuição deve ser bem feita. Deve partir logo no momento de selecção dos intermediários e motivá-los com melhores margens ou comissões para promoverem a venda do produto.

A Sony tem como principais pontos de venda as lojas oficiais da Sony, a loja online no site www.sony.pt e lojas de informática como por exemplo a Vobis, Worten, Chip7 etc. Estes devem ser os pontos de venda Sony. Grandes superfícies comerciais e especializadas em informática para que os vendedores dessas casas possam explicar o melhor possível, todas as características dos equipamentos. Por isso, a Sony tem um canal de distribuição selectivo, ou seja, não interessa á Sony vender os seus portáteis em qualquer ponto de venda, apenas em locais especializados em informática e onde existam pessoas que possam informar os clientes sobre as qualidades e características dos portáteis Sony.

Para se incentivar os distribuidores, deve-se aumentar um pouco a margem de venda, que eles irão receber caso os objectivos propostos sejam atingidos. Este ponto será analisado mais profundamente ao longo do trabalho.

6.4) Promoção

A promoção é a forma que a empresa desenvolve a fim de dar a conhecer aos clientes o seu produto, assim como as necessidades que a aquisição deste produto pode satisfazer.

No mercado empresarial a Sony Vaio poderia optar por um contacto directo com o consumidor e apostar na Venda Pessoal. Consiste na ida de um vendedor da Sony junto das empresas e este demonstrar ás empresas as potencialidades dos computadores da Sony Vaio e tentar que a empresa mude ou mantenha os seus computadores para Sony Vaio. Não se deve procurar só novos clientes, mais importante que isso é a fidelização do cliente e para isso é necessário, não só um bom produto, como uma boa assistência na pós-venda.

A divulgação do produto Sony também é uma boa forma de promoção e nada melhor para isto do que as Lan Parties onde os computadores são puxados até ao limite e onde estão uns dos potenciais clientes para portáteis.

A publicidade é o meio mais rápido de captar a atenção do consumidor, por isso, a Sony Vaio deve apostar na publicidade como um meio para dar a conhecer os seus produtos. A televisão é o meio de publicidade que atinge mais pessoas, logo, a Sony poderia optar por uma campanha publicitaria dos seus portáteis na televisão num breve anúncio onde possa mostrar aos clientes toda a tecnologia que um portátil Sony Vaio trás e as suas potencialidades.

O slogan da Sony “like.no.other” deixa desde logo, uma ideia de uma marca com uma identidade própria e diferenciada de todas as outras. Com este slogan a Sony Vaio pretende mostrar que não é só mais uma marca de computadores portáteis, mas sim uma marca diferente de todas as outras e que investe bastante na evolução da tecnologia e que dá como prioridade a tecnologia para satisfazer as necessidades dos clientes.

7) Plano de Acção

Nº	Acção	Responsável	Datas	Orçamento
1	Lançar produto1 - Preço de lançamento - Campanha publicitária - Formação dos agentes	Nuno Costa	19 Maio - 19 Jun.	1199,00 € - 1758,76 € - 1000,00 €
2	Lançar produto2 + campanha de verão - Fazer um preço especial de campanha - Campanha publicitária na TV - Incentivos a agentes	Nuno Costa	20 Jun. – 30 Ago.	999,00 € - 1758,76 € Aumentar a margem em 10%
3	- Lançar produto3 +campanha inicio aulas - Preço de lançamento - Campanha publicitária - Organização de Lan Parties	Nuno Costa	15 Set. – 30 Nov.	1049,00 € - 2638,14 € - 1000,00 €
4	- Lançar produto 4 + campanha Natal - Preço de Natal - Campanha publicitária	Nuno Costa	1 Dez. – 31 Dez.	1099,00 € - 3517,52 €

Com este plano de acção pretende-se planear os produtos a lançar até ao final do ano e as respectivas acções para promover os mesmos. Este plano de acção pode estar sujeito a reestruturações, caso surja alguma alteração, quer do meio envolvente, quer por algum motivo de reajustamento da estratégia até ao final do ano. Os valores orçamentados podem também estar sujeitos a alterações para reajustamentos da estratégia ou por alterações dos preços a nível da publicidade ou dos custos de concepção dos produtos.

8) Definição da Missão e Objectivos da empresa

8.1) Missão

A Missão da Sony Vaio é proporcionar o melhor através da sofisticação mecânica e do design elegante em todos os detalhes. Assim como, proporcionar aos consumidores novas soluções informáticas e inovadoras possibilitando uma maior mobilidade proporcionando um permanente contacto com o mundo. A simplicidade aliada ao entretenimento sem limites são outros dos pontos fortes que a Sony Vaio pretende demonstrar aos consumidores em geral.

8.2) Objectivos da empresa

Os objectivos pretendidos pela Sony Vaio com este plano de marketing ao longo do ano de 2008, são os de aumentar a sua quota de mercado e colocar-se pelo menos no quarto posto do top 10 de unidades comercializadas com 15% de quota de mercado e procurar roubar o máximo de quota de mercado aos concorrentes inseridos no programa “E.escolas” do Estado.

Outro objectivo da Sony é procurar garantir que o desenvolvimento, fabrico e a venda de todos os produtos Sony tenham o mínimo de custos possível.

Seguindo estas directivas, controlando e melhorando constantemente os seus próprios objectivos, a Sony pode desenvolver produtos que não só vão ao encontro do estilo de vida dos consumidores, como também na redução de custos da empresa.

9) Estrutura de Implementação e Controlo

Penetração de Mercado

Objectivo: “Conquistar 15% da quota de mercado dos computadores portáteis em Portugal até ao final do ano de 2008.” Para isso deve-se fazer as seguintes acções:

- Abrir uma loja oficial da Sony em todas as capitais de distrito e em cidades com uma grande concentração populacional, para que as lojas Sony estejam mais perto dos clientes;
- Formar os agentes comerciais Sony, para que estes obtenham mais e melhor informação sobre os equipamentos para que eles possam esclarecer melhor as dúvidas dos clientes e procurar que estes se desloquem às empresas, para eles demonstrarem as potencialidades dos portáteis da Sony para que as empresas mudem para a Sony Vaio. Deve-se procurar conquistar pelo menos dois clientes institucionais por mês até ao final do ano;
- Efectuar protocolos com Universidades e Escolas para que estas adquiram equipamentos Sony Vaio;
- Investir mais no desenvolvimento de novas tecnologias e na alta definição HD.

Para se atingir estes objectivos deve-se formular estratégias, implementá-las e controlar se os objectivos estão a ser atingidos, após o termo do lançamento de cada produto.

Como ponto de partida, a Sony Vaio deve procurar fazer um grande esforço para reduzir ao máximo os seus custos de produção e distribuição dos seus equipamentos, assim pode baixar o seu preço de venda final dos produtos, ganhando assim uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Deve continuar a reforçar a sua posição a nível da diferenciação e procurar dar aos clientes todos os seus pontos fortes dos produtos, como, o elevado nível de design dos portáteis Sony Vaio e toda a melhor tecnologia existente no mercado como por exemplo o novo processador Intel® Core 2 Duo, a Alta Definição e a utilização do Blu-ray Disc para que os clientes desfrutem de todas as potencialidades que estes equipamentos podem oferecer.

Como principal foco de mercado, a Sony deve dar prioridade aos segmentos de mercado das pessoas que utilizem os portáteis para efeitos de estudo, lazer e profissional, procurando ser líder em pelo menos um dos segmentos.

Para atingir estes objectivos é necessário que todos os colaboradores da Sony estejam todos motivados e que haja cooperação entre os vários departamentos para atingir os objectivos propostos.

Para se reforçar a motivação dos colaboradores nada melhor do que incentivos financeiros para que estes sintam que o seu trabalho vai ser reconhecido caso os objectivos sejam atingidos. Caso os agentes comerciais Sony consigam conquistar dois novos clientes institucionais, eles verão o seu ordenado no final do mês ser aumentado em 2,5% do preço de cada computador adquirido por parte da empresa. Caso um agente comercial num ano consiga adquirir 30 novos clientes empresariais, este agente receberá uma promoção com a possibilidade de abrir uma nova loja oficial Sony sendo esta financiada em parte pela Sony e ele será o responsável por ela.

Os agentes comerciais devem deslocar-se até às escolas e universidades e procurarem efectuar protocolos vantajosos para ambas as partes com a aquisição de equipamentos Sony Vaio e em contrapartida a Sony Vaio investe nos departamentos de investigação dessa instituição para investigação e desenvolvimento de novas tecnologias.

As lojas de informática localizadas em grandes superfícies comerciais como os centros comerciais (Worten, Vobis, Fnac, etc.), caso atinjam um certo volume de vendas, deve-se dar uma comissão ao gerente de loja, como incentivo, para que este motive os seus colaboradores a vender os computadores portáteis da Sony Vaio.

Os distribuidores dos produtos Sony também devem ser compensados caso estes não se atrasem com os prazos de entrega dos equipamentos Sony nos pontos de venda ou em caso de transferência de equipamentos de uma loja para a outra. Os distribuidores devem receber uma comissão de mais 2% do que ganham no 1º mês caso não hajam atrasos, no segundo mês de mais 3% e no terceiro mês de mais 5% caso continuem sem atrasos nos prazos de entrega. Esta comissão de 5% deve-se manter fixa até ao final do ano caso continuem sem atrasos nos prazos de entrega.

Deve-se procurar manter uma boa relação com os fornecedores de bens ou serviços para a concepção do produto final para que estes ofereçam preços mais baixos na prestação de serviços ou na venda de bens. A Sony deve procurar manter os mesmos

fornecedores durante muito tempo para que haja esta capacidade negocial, no entanto, deve ter sempre em conta os preços praticados por outros fornecedores e a qualidade dos seus serviços prestados para o caso de estes oferecerem melhores condições a Sony poder mudar de fornecedores.

Para um controle dos objectivos da empresa, todos os pontos de venda de computadores portáteis da Sony Vaio, desde as lojas oficiais, ás lojas de informática ou á Worten, Vobis, Fnac, etc. devem mandar no fim da campanha de cada produto para se verificar se é necessário estabelecer alguma estratégia de contingência.

	Objectivos de Vendas	Vendas Reais
Produto 1	3500	
Produto 2	4200	
Produto 3	4800	
Produto 4	6800	

Deve-se fazer também um controle sobre os objectivos de venda dos agentes comerciais para se verificar se estes estão a conseguir efectuar alguns protocolos com escolas e universidades e a obtenção de clientes empresariais, tendo estes que enviar o preenchimento do seguinte quadro mensalmente:

	Objectivos de Vendas	Vendas Reais
Clientes empresariais	2 (mensalmente)	
Protocolos com Escolas e Universidades	2 (anualmente)	

10) Factores Críticos de Sucesso e Análise de Contingência

Os factores que podem levar os clientes a preferirem a Sony Vaio e não os produtos da concorrência, são os atributos já antes referidos, como, o novo processador Intel® Core 2 Duo, a Alta Definição cada vez mais presente, assim como, a utilização do Blu-ray Disc, com todos estes atributos a Sony Vaio, apresenta-se cada vez mais como a escolha lógica para as pessoas que desejem o puro entretenimento, edição de conteúdos pessoais HD, à alta performance a nível profissional.

O facto de a Sony ter ganho a corrida pela alta definição contra a Toshiba vai ser um ponto forte a explorar pela Sony.

Os factores de compra deste produto podem ser vários e para cada um deles há um computador portátil que se adapte às necessidades de cada cliente, desde alguém que necessite de um computador portátil para as suas funções profissionais, quer para um uso doméstico, escolar ou mesmo para jogos e entretenimento assim como para poder fazer edição de imagens e tudo mais.

A Sony vai procurar cativar os seus clientes através de todos os seus pontos fortes já referidos e do seu serviço de pós-venda que também é muito importante para os clientes. Tendo um bom serviço de pós-venda, isto vai ser uma boa publicidade gratuita e muito valiosa, que vai ser a transmissão de opiniões de clientes que tenham um portátil Sony Vaio e que tenham necessitado de assistência técnica da Sony e tenham verificado que esta assistência feita pela Sony é de qualidade.

Para o futuro prevê-se que o mercado dos computadores portáteis continue com uma concorrência bastante intensa, onde o poder de compra dos clientes é fraco e continua a ser bastante condicionado com os impostos do Estado e o sobre endividamento das famílias, o que vai fazer com que haja menos dinheiro para gastos em bens que não são de primeira necessidade.

Recentemente o governo anunciou uma descida do IVA em 1%, esta descida por mais baixa que seja vai permitir diminuir um pouco preço de venda final dos computadores portáteis. Esta descida pode ser importante para a Sony uma vez que vai poder comercializar os seus portáteis a um preço um pouco mais baixo. Mas com a escalada enorme do preço do petróleo, os custos de distribuição dos seus produtos vão aumentar. Para este problema é necessária uma reformulação da política de distribuição dos produtos até aos pontos de venda.

Deve-se renovar a frota de veículos de transporte dos portáteis da Sony Vaio, para veículos a gás natural ou então híbridos, uma vez que um dos objectivos propostos da empresa é o de procurar reduzir custos na produção do equipamento final e entrega nos postos de venda. Com esta medida não só se reduzem custos, como também se contribui para um menor impacto ambiental com a redução do uso de energias não renováveis e mais poluentes.

Conclusão

O objectivo deste plano de marketing era analisar todas as variáveis que podem influenciar a compra ou venda de um produto e a forma de o fazer chegar ao cliente.

Procurou-se definir as melhores estratégias tendo em conta a análise das variáveis e o momento económico que se vive e as possíveis alterações no decorrer do ano em Portugal.

Após a análise de todas as variáveis pode-se concluir que a Sony Vaio tem uma marca com um enorme prestígio em todo o mundo e reforça muito a sua posição procurando oferecer aos clientes as melhores condições e a melhor tecnologia existente no mercado.

Apesar da crise económica que Portugal atravessa espera-se que a Sony Vaio possa aumentar as suas vendas pondo em prática as estratégias propostas e tendo em conta a alteração que se vai verificar no contexto económico com a descida do IVA em 1% que se espera que seja um incentivo ao consumo e que Portugal consiga obter um crescimento económico maior este ano para que as famílias tenham mais dinheiro disponível para gastar em bens que não são de primeira necessidade.

Tendo em conta estes factores e se tudo correr como planeado, a Sony Vaio tem todas as condições para obter ao longo deste ano um crescimento seguro e contínuo, tendo em vista todos os objectivos propostos pela empresa.

Bibliografia

- www.sony.pt
- www.mediacapital.pt/contentBusinesDescription.aspx?hMenuID=25&vMenuID=198
- www.pcguia.xl.pt/0108/profissional/100.shtml

Anexos



TABELAS

2 - TELEVENIDAS, STVA E SMS

A) SPOTS:

CUSTOS PARA SPOTS EXIBIDOS DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Faixas Horárias	10"	15"	20"	30"	60"
07:00 / 10:00	69.71€	94.60€	110.50€	123.60€	339.80€
10:00 / 13:00	133.61€	181.32€	211.79€	236.90€	651.29€
13:00 / 18:00	162.66€	220.74€	257.83€	288.40€	792.87€
18:00 / 19:00	296.27€	402.06€	469.62€	525.30€	1.444.15€
24:00 / 03:00	197.51€	268.04€	313.08€	350.20€	962.77€
03:00 / 05:00	81.33€	110.37€	128.91€	144.20€	396.43€

CUSTOS PARA SPOTS EXIBIDOS AO SÁBADO E DOMINGO

Faixas Horárias	10"	15"	20"	30"	60"
07:00 / 10:00	92.95€	126.14€	147.33€	164.80€	453.07€
10:00 / 13:00	162.66€	220.74€	257.83€	288.40€	792.87€
13:00 / 18:00	278.84€	378.41€	441.99€	494.40€	1.359.20€
18:00 / 19:00	371.79€	504.55€	589.32€	659.20€	1.812.27€
24:00 / 03:00	197.51€	268.04€	313.08€	350.20€	962.77€
03:00 / 05:00	81.33€	110.37€	128.91€	144.20€	396.43€

B. SPOTS COM MARCAÇÃO/CONFIRMAÇÃO ANTECIPADA (DESCONTO SOBRE TABELA PUBLICIDADE NORMAL):

INVESTIMENTO	DESCONTO S/ TABELA PUB NORMAL
Mais de €300.000,00	25%
Mais de €600.000,00	30%
Mais de €1.200.000,00	35%

Observações / Notas importantes :

Investimento bruto negociado / após aplicação de descontos;
Base / escalão de partida de €300.000,00 – 25% desconto, actualizado automaticamente com efeitos retroactivos em função do nível de investimento efectuado;

NOTA:

- Aos presentes valores acrescem os impostos e taxas legais em vigor.
- A contratação deste espaço não confere qualquer pagamento de intermediação à Central / Agência

Fonte: <http://www.mediacapital.pt/content/BusinessDescription.aspx?hMenuID=25&vMenuID=198>