

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING

PARA A EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE MEDICAMENTOS

E PRODUTOS DE USO VETERINÁRIO *FLYINGVET*

CONSTANÇA MARQUES QUINTEIRO FERNANDES DA SILVA

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING

PARA A EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE MEDICAMENTOS

E PRODUTOS DE USO VETERINÁRIO *FLYINGVET*

CONSTANÇA MARQUES QUINTEIRO FERNANDES DA SILVA

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO 2016

Lista de Acrónimos

AT – Autoridade Tributária e Aduaneira

AIM – Autorização de Introdução no Mercado

AMA – American Marketing Association

APIFARMA – Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica

CAE – Código de Atividade Económica

CAMV – Centro de Atendimento Médico Veterinário

CTMV – Comissão Técnica de Medicamentos Veterinários

DGAV – Direcção-Geral de Alimentação e Veterinária

GROQUIFAR – Associação de Grossistas de Produtos Químicos e Farmacêuticos

INE – Instituto Nacional de Estatística

INFARMED – Instituto Nacional da Farmácia e do Medicamento

OMV – Ordem dos Médicos Veterinários

PVD – Preço de venda distribuidor

MV – Medicamento Veterinário

PUV – Produto de Uso Veterinário

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TFM – Trabalho Final de Mestrado

RESUMO

Este trabalho de projeto tem como objetivo a elaboração de um plano de marketing para a empresa Flyingvet, afim de aumentar a sua notoriedade e conseguir uma maior penetração de mercado. A Flyingvet, foi criada em 2010 e atua no mercado da saúde e bem-estar animal em Portugal e dirige-se ao segmento *business*.

Para este projeto foi efetuada uma investigação descritivo-explicativa, que recorreu aos primeiros passos da estratégia *action research* e combinou métodos qualitativos e quantitativos. Assim, foi efetuada uma entrevista ao diretor da empresa, afim de efetuar uma análise do ambiente interno da Flyingvet, na tentativa de identificar os seus segmentos-alvo, o seu posicionamento, a sua possível estratégia e e adequadas táticas do marketing *mix*. Foram ainda elaborados e divulgados dois questionários *online*, um dirigido aos clientes e o outro aos potenciais cliente e consumidores finais, de modo a determinar a satisfação dos clientes, a notoriedade da marca e as preferências dos segmentos.

Este plano de marketing permitiu caracterizar o mercado da saúde e bem-estar animal em Portugal, o qual se encontra em crescimento graças à maior procura por parte do consumidor, mas debate-se com uma pesada burocracia e elevada concentração de mercado.

Por último, com este trabalho a Flyingvet terá pela primeira vez um plano de marketing e como tal, poderá, de forma organizada, pôr em prática um conjunto de táticas que irão permitir aumentar a notoriedade da marca, o seu número de clientes e a sua quota de mercado entre 2017 e 2020.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Valor da Marca e Notoriedade da Marca

ABSTRACT

This project work aims to draw up a marketing plan for Flyingvet with the objective to increase the company's awareness and to achieve greater market penetration. The Flyingvet, was established in 2010 and operates in the healthcare and animal welfare market in Portugal addressing the business segment.

For the purpose of this project descriptive and explanatory research was performed, which used the first steps of *action research* strategy and combined qualitative and quantitative method of data collection. Thus, was conducted an interview with the director of the company with the objective to gather the information on of Flyingvet's internal environment, in an attempt to identify their target segments, its positioning, its possible strategy and appropriate marketing mix tactics. They were also developed and disseminated two online questionnaires, one addressed to clients and other addressed to potential customers and end-users, in order to determine customer satisfaction, brand awareness and the preferences of various segments.

This marketing plan allowed to characterize the market of animal health and welfare in Portugal, which is growing due to increased demand by consumers, but is also struggling with a heavy bureaucracy and high market concentration.

Finally, with this work, Flyingvet will for the first time have a marketing plan and as such, may, in an organized manner, implement a set of tactics that will help to increase the brand awareness, the number of customers and its market share between the years 2017 and 2020.

Keywords: Marketing Plan, Brand Equity and Brand Awareness

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Joanna Santiago, pelo apoio, atenção e tempo dedicados durante todo o processo de elaboração do presente Trabalho Final de Mestrado.

À Flyingvet e a todos os seus colaboradores, pela disponibilidade e interesse demonstrados por esta investigação e pelos conhecimentos partilhados, que em muito contribuíram para a análise dos ambientes interno e externo da empresa.

A todos os docentes, colegas e amigos do ISEG.

Um especial agradecimento aos meus pais, ao meu irmão e à minha avó pelo apoio incondicional em todo o meu percurso escolar e académico, que me permitiu chegar até aqui .

Ao Hugo, obrigado pela carinho e pela paciência durante esta etapa.

Índice

| | |
|--|----|
| RESUMO | IV |
| ABSTRACT | V |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1. Enquadramento do Tema | 1 |
| 1.2. Metodologia | 2 |
| 1.2.1. Estrutura | 3 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA | 4 |
| 2.1. Plano de Marketing | 4 |
| 2.1.1. Planeamento de Marketing | 4 |
| 2.1.2. Estrutura do Plano de Marketing | 6 |
| 2.2. Aspectos do Valor da Marca | 7 |
| 2.2.1. Definição de Marca | 7 |
| 2.2.3. Notoriedade de Marca | 8 |
| 2.3. Quadro de Referência | 10 |
| 3. METODOLOGIA | 11 |
| 3.1. Método de Recolha de Dados | 11 |
| 3.2. Caracterização da Amostra | 11 |
| 4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO | 14 |
| 4.1. Análise do Ambiente Externo | 14 |
| 4.1.1. Análise do Ambiente Macro | 14 |
| 4.1.1.1. Ambiente Político-Legal | 14 |
| 4.1.1.2. Ambiente Económico | 15 |
| 4.1.1.3. Ambiente Sociocultural | 17 |
| 4.1.1.4. Ambiente Tecnológico | 19 |
| 4.1.2. Análise do Ambiente Micro | 20 |
| 4.1.2.1. Enquadramento do Sector da Saúde e Bem-estar Animal em Portugal | 20 |
| 4.1.2.2. Análise da Concorrência | 23 |
| 4.2. Análise do Ambiente Interno | 25 |
| 4.2.1. Missão, Valores e Objetivos | 26 |
| 4.2.2. História da Empresa | 26 |
| 4.2.3. Recursos Humanos | 27 |
| 4.2.4. Recursos Financeiros | 28 |
| 4.2.5. Recursos de Informação | 29 |
| 4.2.6. Recursos de Fornecedores | 29 |
| 4.2.7. Marcas e Produtos | 30 |
| 4.3. Análise SWOT | 33 |
| 5. SEGMENTAÇÃO, TARGETING, POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA | 34 |
| 5.1. Segmentação | 34 |
| 5.2. Targeting | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3. Posicionamento | 36 |
| 5.4. Estratégia | 36 |
| 6. OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING | 36 |
| 7. TÁTICAS DO MARKETING MIX | 37 |
| 7.1. Produto | 37 |
| 7.2. Preço | 37 |
| 7.3. Distribuição | 38 |
| 7.4. Comunicação | 39 |
| 8. ORÇAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLO | 41 |
| CONCLUSÕES | 43 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 45 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Valor pago por espaço de stand no XII Congresso Veterinário Montenegro (estimativa) | 24 |
| Figura 2 - Investimento estimado em espaço publicitário nas revistas Cães e Companhia e Veterinária Atual, nas edições de Janeiro e Agosto de 2016 | 24 |
| Figura 3 – Organigrama da Flyingvet | 27 |
| Figura 4 – Vendas totais entre 2012 e 2015 | 28 |
| Figura 5 – Segmentação do mercado da saúde animal por grupos terapêuticos | 32 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro I - Quadro de Referências | 10 |
| Quadro II - Caracterização da Amostra do Questionário Cliente Flyingvet | 12 |
| Quadro III - Caracterização da Amostra do Questionário Potencial Cliente e Consumidor Final | 13 |
| Quadro IV - Total de vendas dos associados APIFARMA que atuam no mercado da saúde animal em milhões de euros | 21 |
| Quadro V - Os principais concorrentes da Flyingvet | 23 |
| Quadro VI - Resultado Líquido anual e acumulado entre 2011 e 2015 | 28 |

| | |
|--|----|
| Quadro VII - Notoriedade da Flyingvet e das suas marcas ao nível do reconhecimento | 33 |
| Quadro VIII - Análise SWOT da Flyingvet | 33 |
| Quadro IX - Os clientes da Flyingvet | 35 |
| Quadro X - Táticas de Marketing | 40 |
| Quadro XI - Custo previsto das táticas de plano de Marketing | 41 |
| Quadro XII - Cronograma | 42 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1 – Planeamento de Marketing segundo Mcdonald (1999, 2006) | 52 |
| Anexo 2 - Planeamento de Marketing segundo Wood (2010) | 52 |
| Anexo 3 - Planeamento de Marketing segundo Westwood (2006) | 53 |
| Anexo 4 - Planeamento de Marketing segundo Keller e Kotler (2012) | 53 |
| Anexo 5 - Distribuição dos CAMVs em Portugal por região em 2016 | 54 |
| Anexo 6 - Quadro de Demonstração de Resultados de 2015 | 54 |
| Anexo 7 - Balanço 2010-2015 | 55 |
| Anexo 8 - Volume de vendas e Lucro operacional por marca em 2016 | 56 |
| Anexo 9 - Marcas distribuídas pela Flyingvet | 56 |
| Anexo 10 - Investimento em Marketing no Ano de 2015 | 57 |
| Anexo 11 - O Mix da Comunicação da Flyingvet | 57 |
| Anexo 12 - Questionário Clientes Flyingvet | 58 |
| Anexo 13 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q6 "Com que frequência costuma fazer encomendas à Flyingvet?" | 61 |
| Anexo 14 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q7 e Q8 "Qual o seu grau de satisfação com a nossa empresa nos seguintes aspectos?" | 62 |
| Anexo 15 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q9 "Indique o seu grau de satisfação com os nossos produtos nos seguintes aspectos" | 62 |
| Anexo 16 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q10 "Leia atentamente as seguintes afirmações e indique o seu grau de concordância" | 63 |

| | |
|--|----|
| Anexo 17 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q11 "Lei atentamente as seguintes afirmações e indique o seu grau de concordância" | 63 |
| Anexo 18 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q13 "Qual a sua preferência face aos seguintes meios de comunicação usados pelas marcas?" | 64 |
| Anexo 19 - Questionário Potencial Cliente/ Consumidor Final | 64 |
| Anexo 20 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados 2.5. "Que importância atribui aos seguintes factores quando adquire produtos para utilizar em contexto profissional?" | 69 |
| Anexo 21 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados 3.1 "Quais destes produtos costuma comprar?" | 69 |
| Anexo 22 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q3.2.: "Com que frequência costuma comprar os seguintes produtos?" | 70 |
| Anexo 23 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados 3.3 "Em que locais costuma comprar os seguintes produtos?" | 70 |
| Anexo 24 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados 3.3 "Quando compra medicamentos ou outros produtos para animais, que importância atribui aos seguintes aspectos?" | 70 |
| Anexo 25 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q4 "Qual a sua preferência pelos seguintes meios de comunicação usados pelas marcas?" | 71 |
| Anexo 26 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q5 "Quando pensa em medicamentos e produtos para animais qual a primeira marca de que se lembra?" | 71 |
| Anexo 27 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q6 "Indique marcas de medicamentos e produtos para animais que conhece" | 72 |
| Anexo 28 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q7 "Indique que marcas conhece" | 72 |
| Anexo 29 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q9 e Q9 (consumo Flyingvet, marcas Flyingvet e concorrentes) | 3 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do Tema

O presente projeto tem como objetivo central a criação do Plano de Marketing para a Flyingvet, uma empresa de comércio por grosso que opera no sector da saúde e bem-estar animal.

O sector do mercado da saúde e bem-estar animal encontra-se em crescimento (Apifarma, 2014; Carvalho, 2016; OMV, 2016), uma tendência que é fomentada por uma mudança de mentalidades dos consumidores. Por um lado o valor de mercado dos medicamentos veterinários, PUVs e outros produtos para animais é cada vez mais compreendido - pelas farmácias e pelas organizações de comércio de retalho - começando a ganhar um espaço próprio em segmentos que outrora menosprezavam este mercado. Por outro lado, atualmente existem cerca de mais de dois milhões de lares com pelo menos um animal de estimação (Monteiro, 2015), os donos dos animais de companhia os vêem como membros da família e investem mais no seu bem-estar (AEP, 2012; Monteiro, 2015).

Consequentemente há uma maior procura e exigência por parte dos clientes, o que, juntamente com uma elevada concorrência do mercado requer uma maior atenção das organizações com as suas estratégias e atividades de marketing.

Neste sentido, é fundamental efetuar o planeamento de marketing, isto é, “a aplicação planeada de recursos para atingir objetivos de marketing” (McDonald, 1999), um processo que resulta habitualmente num documento final designado de plano de marketing. Este último, constitui uma ferramenta essencial ao sucesso de uma organização, comunicando a todos os colaboradores a estratégia, objetivos e táticas de

marketing, gerando assim uma maior capacidade de resposta ao ambiente externo e interno, bem como às mudanças em cada um deles.

Regressando ao contexto do mercado da saúde e bem-estar animal, dado que existem muitos *players* a competir entre si, as organizações devem procurar diferenciar-se, nomeadamente através do desenvolvimento da sua marca, as suas características e a sua oferta são muito similares. Por isso é importante desenvolver aspetos como o conhecimento que os consumidores têm das marcas (Keller, 2013), com especial foco na notoriedade de marca (Aaker, 1996; Keller, 2013).

Este trabalho irá assim debruçar-se sobre a realidade da Flyingvet, uma pequena empresa portuguesa que tem como principal foco de atividade a distribuição de medicamentos e produtos de uso veterinário. O principal intuito será a criação de um plano de marketing cuja estratégia prevê o período de 2017 a 2019 e as táticas do marketing *mix* propostas ao ano de 2017.

1.2. Metodologia

Seguindo uma abordagem dedutiva, foi efetuada uma pesquisa descritivo-explicativa, para descrever as características da marca e do ambiente externo e interno que a rodeia e procurar relações de causalidade entre as variáveis em estudo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). A estratégia utilizada tocou nos primeiros passos da *action research* (Perry & Gumesson, 2005; Saunders et al., 2009) com a intenção de identificar e resolver problemas enfrentados pela organização.

1.2.1. Estrutura

Este trabalho está organizado em 10 capítulos e inicia-se com o enquadramento do tema do TFM, seguido de uma revisão de literatura sobre o mesmo (Capítulo 2) e da descrição da metodologia utilizada (Capítulo 3). No quarto capítulo é efetuada a análise externa e interna do ambiente da empresa, assim como a análise SWOT. O Capítulo 5 é dedicado à segmentação, ao *target*, ao posicionamento e à estratégia da Flyingvet e, no Capítulo 6 são apresentados os objetivos do Plano de Marketing. O sétimo capítulo trata das variáveis e táticas de marketing *mix* e, oitavo do orçamento e calendarização das atividades de marketing. O último capítulo é dedicado às conclusões finais, resultantes desta investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Plano de Marketing

2.1.1. Planeamento de Marketing

Segundo McDonald (1999), o planeamento de marketing é um processo sistemático, composto por uma série de passos, que tem em vista a definição de estratégias e objetivos de marketing, bem como a criação de planos de ação para atingir as metas estabelecidas pela organização. O impacto deste processo no sucesso de uma organização pode ser bastante positivo, devido sobretudo ao facto de fornecer uma “análise detalhada de oportunidades futuras para responder às necessidades do cliente e uma abordagem inteiramente profissional à oferta dos produtos ou serviços com os benefícios procurados por segmentos de mercado bem definidos” (McDonald, 1999, p.10).

Wood (2010) apresenta uma definição semelhante à de McDonald (1999), mas acrescenta que “o planeamento de marketing lida com o quem, o quê, quando, onde, como e com que custo do marketing de uma organização”(p.3). Segundo a autora a criação de um plano de marketing oferece múltiplos benefícios, nomeadamente, a identificação de oportunidades para acrescentar valor aos produtos ou serviços oferecidos, para “satisfazer os clientes e alcançar os objetivos de marketing” (Wood, 2010, p.3), bem como de ameaças reais e possíveis à organização. Wood (2010), salienta ainda que é uma forma de colocar o consumidor no centro das atenções, indo novamente de encontro a McDonald (1999) que considera que ao fazer o planeamento de marketing procura-se determinar o que se vai vender (*what*) e a quem (*whom*) e que para isso é necessário conhecer as necessidades do consumidor.

Por sua vez, Westwood (2006) define planeamento de marketing como “métodos de aplicação de recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing”

(p.6). Esta é uma ferramenta que ajuda as organizações analisar e compreender o mercado, contribuindo para atividades como a segmentação ou posicionamento.

O plano de marketing é o resultado do processo de planeamento (McDonald, 1999; Wood, 2010). Segundo Wood (2010), trata-se de um “documento interno” que contém informações relevantes sobre o mercado e sobre a organização, assim como as estratégias e objetivos de marketing e os programas de marketing da organização ou negócio, estes últimos planeados para um curto período de tempo, sendo o mais comum de um ano. A autora defende que o plano deve ser atualizado com frequência, tendo em conta as alterações do ambiente do mercado, sugerindo que uma opção viável é a criação de vários planos alternativos a implementar caso se registem grandes transformações.

McDonald (1999) e Keller e Kotler (2012) diferenciam-se de Wood (2010), não no entendimento do plano de marketing como um documento que comunica a estratégias, objetivos e programas de marketing, mas no facto de considerarem que do planeamento devem resultar dois planos de marketing diferentes, um estratégico e outro tático. O plano de marketing estratégico é de médio a longo prazo, o que corresponde a uma duração de 3 a 5 anos (McDonald, 1999) e contém “os mercados alvo e a proposta de valor da empresa, que se baseiam na análise das melhores oportunidades de mercado” (Keller e Kotler, 2012, p.37). O plano de marketing tático corresponde a período de 1 ano e apresenta em detalhe os programas de marketing, isto é, a descrição das várias atividades de marketing e respectivo agendamento e custo de implementação, cujo propósito é atingir os objetivos anuais de marketing.

2.1.2. Estrutura do Plano de Marketing

Na literatura revista (Keller e Kotler, 2012; Mcdonald, 1999, 2006; Westwood, 2006; Wood, 2010), encontramos vários elementos comuns tanto ao nível do processo de planeamento como ao nível do plano de marketing , sendo eles:

- 1) Análise do ambiente externo, ou seja, do contexto em que o mercado se insere, o próprio mercado e os consumidores, e do ambiente interno da organização;
- 2) Análise das forças e fraquezas da organização (análise SWOT);
- 3) Construção de suposições e ou hipóteses baseadas nos dois passos anteriores; definição de objetivos e estratégias de marketing;
- 4) Criação de planos ação, isto é, de programas de marketing para implementar as estratégias e atingir os objetivos,
- 5) Orçamentação, isto é, determinação dos recursos necessários para implementar os programas de marketing e quantificação de custos;
- 6) Implementação e controlo dos programas de marketing.

No que diz respeito ao processo de planeamento de marketing, encontramos diferenças entre os autores (Mcdonald, 1999, 2006; Westwood, 2006; Wood 2010). Keller e Kotler (2012) falam especificamente sobre o plano de marketing. Mcdonald (1999, 2006) propõe um modelo de planeamento (Anexo 1) que designa de “os dez passos do planeamento estratégico de marketing” (1999, p.9), que contempla todos os processos necessários a criação quer do plano estratégico, quer do plano tático de marketing. Westwood (2006, p.6-11), decompõe o planeamento de marketing em 12 passos (Anexo 3), na sua maioria comuns à proposta de Mcdonald (1999, 2006), mas diferencia-se deste pois não contempla a definição da missão, começando antes pelos

objetivos da organização e inclui a comunicação do plano e os processos de revisão e atualização do plano, que correspondem ao décimo primeiro e décimo segundo passo. Estes dois últimos passos, não são considerados como tal por McDonald (1999, 2006), mas são incluídos no processo de planeamento (Anexo 1). Por sua vez Wood (2007), considera que o planeamento de marketing deve ser feito com frequência ao longo do ano e considera que decorre em 7 etapas (Anexo 2) as quais se aproximam da proposta de McDonald (1999), iniciando-se também ao nível da organização (missão e objetivos).

Kotler e Keller (2012), apesar de se focarem no plano de marketing, acabam por ir de encontro a McDonald (1999), na medida que consideram como já referido a criação de um plano estratégico e de um plano tático (Anexo 4).

2.2. Aspectos do Valor da Marca

2.2.1. Definição de Marca

Segundo a AMA uma marca pode ser definida como “uma experiência do consumidor representada por um conjunto de imagens e ideias”, nomeadamente símbolos, como um nome, um logótipo ou um slogan¹. Keller (2013), assume que uma marca é algo que acrescenta valor a um produto, serviço ou organização, diferenciando-o num universo de concorrentes com benefícios, atributos funcionais e *performances* idênticas.

2.2.2. Valor da Marca do Ponto de Vista do Consumidor

A ideia de valor da marca, traduz-se na noção de *brand equity* utilizada para explicar os efeitos de marketing atribuídos unicamente à marca, no sentido em que na

¹ Acedido em <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> no dia 2 de Setembro de 2016

ausência desta os resultados de um produto ou serviço não seriam os mesmos (AMA², Keller, 2013). Esta questão pode ser abordada de diferentes perspectivas, entre as quais o ponto de vista do consumidor, suportado por Aaker (1996) e Keller (2013).

Segundo Aaker (1996, p.18), o valor de marca é determinado por um “conjunto de recursos inerentes a uma marca” que conferem valor aos produtos e serviços a ela associados, favorecendo quer as empresas, quer os seus clientes. Estes recursos podem ser organizados em quatro categorias: notoriedade, lealdade, qualidade percebida e as associações à marca.

Por sua vez, Keller (2009, 2013) introduz o modelo de valor da marca focado no cliente, que consiste no “efeito diferencial que o conhecimento dos consumidores sobre a marca tem nas suas respostas/reacções ao marketing dessa mesma marca” (Keller, 2009, p.142). Esse conhecimento consiste, num conjunto de associações sobre a marca, tais como percepções, sentimentos, opiniões e experiências, as quais se pretende que sejam fortes, favoráveis e únicas.

2.2.3. Notoriedade de Marca

A notoriedade, é um dos elementos-chave para a criação do valor de marca. Para Aaker (1996), a notoriedade de marca significa “a presença da marca na mente dos consumidores” (p.20), sendo mais ou menos elevada, consoante o tipo de recordação dos consumidores face à marca. Segundo o autor, uma marca pode ser recordada de três formas:

- 1) identificar a marca quando exposto a ela ou a um dos seus símbolos (reconhecimento);

² Acedido em <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> no dia 2 de Setembro de 2016

- 2) recordar a marca sem qualquer auxílio, por exemplo, quando o consumidor tem de se lembrar de marcas dentro de uma categoria de produto (recordação);
- 3) a primeira marca de que o consumidor se lembra (*top of mind*).

Aaker (1996), considera que a notoriedade pode ser conseguida, por um lado, concentrando o esforço de marketing numa ou num número mais reduzido de marcas, o que se pode traduzir numa redução do portefólio da empresa. Por outro lado, pode-se explorar outras formas de promoção e comunicação que não os média tradicionais, como exemplo “eventos, patrocínio, demonstração e amostras” (p.27).

Keller (2013), vai ao encontro desta definição, considerando-a como um importante componente do conhecimento da marca, e defendendo que é determinada pela “*performance* de reconhecimento e recordação de uma marca” (p.73), isto é, se o consumidor reconhece a marca quando exposto a esta e se se lembra da marca sem qualquer tipo de auxílio, como um símbolo, por exemplo, num momento de decisão.

2.3. Quadro de Referência

Com base na revisão de literatura apresentada anteriormente foi elaborado o seguinte quadro de referência (**Quadro I**) que servirá de estrutura a este TFM.

Quadro I - Quadro de Referências

| Autor | Estrutura para o Plano de Marketing |
|--|--|
| Mcdonald (1999) Westwood (2013) Wood(2007) | Sumário Executivo Missão e Valores |
| Mcdonald (1999) Westwood (2013) Wood (2007) | Análise Externa Macro (Fatores PEST) Ambiente Político-Legal Micro (Saúde e Bem-estar animal) Ambiente Económico Análise de Mercado Ambiente Sociocultural Análise da Concorrência Ambiente Tecnológico |
| Mcdonald (1999), Wood (2007) Westwood (2013) | Análise Interna Recursos Humanos, Recursos Financeiros, Recursos de Fornecedores, Variáveis do Marketing-Mix |
| Aaker (1996) Keller (2013) Keller e Kotler (2012) Mcdonald (1999) | Análise SWOT |
| Mcdonald (1999) Westwood (2013) Wood (2007) | Pressupostos |
| Keller e Kotler (2012) Wood (2007) | Objetivos e Estratégias de Marketing Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento |
| Aaker (1996) Keller (2013) Kotler e Keller (2012) Wood (2007) | Marketing-Mix Táticas de Marketing-Mix Produto, Preço, Distribuição e Comunicação |
| Mcdonald (1999) Wood (2007) | Planeamento, Implementação e Controlo |

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

3.1. Método de Recolha de Dados

Esta investigação combinou métodos qualitativos e quantitativos no decorrer da recolha e análise dos dados, isto é, aquilo que Saunders et al. (2009) designam de *mixed-model research*, de modo a fazer triangulação de dados, facilitar a interpretação dos dados e estudar aspetos macro, como as características do mercado, e micro, como a perceção dos clientes da marca.

No que diz respeito aos dados primários, a amostragem foi não-probabilística dada a reduzida dimensão do mercado da saúde e bem-estar animal, e, conseqüentemente, da potencial amostra, e também devido aos poucos recursos e tempo disponíveis. Especificamente, recorreu-se à técnica de amostragem propositada com base num critério de homogeneidade, no caso do questionário destinado aos clientes, e, para o questionário destinado a consumidores e potenciais clientes, a seleção da amostra foi por efeito bola de neve. Em ambos os questionários foi efetuado um pré-teste junto de 7 pessoas e utilizou-se a plataforma *Qualtrics* para formular e divulgar os questionários, bem como para analisar os dados. Foi ainda realizada uma entrevista ao CEO e Director Técnico da Flyingvet, no sentido de conhecer melhor a organização, ao nível das suas características e recursos, e identificar possíveis necessidades/problemas.

3.2. Caracterização da Amostra

No questionário de satisfação do cliente, dirigido a todos os clientes e ex-clientes que constavam na base de dados da Flyingvet, obtiveram-se 155 respostas, das quais 144 foram dadas como terminadas. A amostra é constituída por cerca de 69% de clientes Flyingvet e 31% de não clientes; 51% de mulheres e 49% de homens com

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

idades compreendidas maioritariamente entre os 25 e os 44 anos de idade e formação superior (**Quadro II**).

Quadro II - Caracterização da Amostra do Questionário Cliente Flyingvet

| Cliente | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sim | 99 | 69% |
| Não | 45 | 31% |
| Sexo | Frequência | Percentagem |
| Feminino | 74 | 51% |
| Masculino | 70 | 49% |
| Idade | Frequência | Percentagem |
| Menos de 18 anos | 1 | 1% |
| 18 - 24 anos | 8 | 6% |
| 25 - 34 anos | 36 | 25% |
| 35 - 44 anos | 52 | 36% |
| 45 - 54 anos | 22 | 15% |
| 55 - 64 anos | 20 | 14% |
| 65 - 74 anos | 5 | 4% |
| 75 - 84 anos | 0 | 0% |
| 85 ou mais | 0 | 0% |
| Habilitações Literárias | Frequência | Percentagem |
| Menos que o ensino secundário | 9 | 6% |
| Ensino secundário | 21 | 15% |
| Curso Profissional | 9 | 6% |
| Licenciatura | 66 | 46% |
| Mestrado | 32 | 2% |
| Doutorado | 7 | 5% |
| Total | 144 | 100% |

Fonte: Elaboração própria

Já no segundo questionário, destinado a potenciais clientes e consumidores finais, foram registadas 241 respostas e 48 ficaram por terminar.

Quadro III - Caracterização da Amostra do Questionário Potencial Cliente e Consumidor Final

| Situação | Frequência | Porcentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| Ocupação profissional relacionada com animais | 11 | 5% |
| Dono de animais | 169 | 70% |
| Ambas as opções verdadeiras | 30 | 12% |
| Nenhuma das opções verdadeiras | 31 | 13% |
| Sexo | Frequência | Porcentagem |
| Feminino | 139 | 57,68% |
| Masculino | 102 | 42,32% |
| Idade | Frequência | Porcentagem |
| Menos de 18 anos | 9 | 3,73% |
| 18 - 24 anos | 27 | 11,20% |
| 25 - 34 anos | 67 | 27,80% |
| 35 - 44 anos | 67 | 27,80% |
| 45 - 54 anos | 35 | 14,52% |
| 55 - 64 anos | 22 | 9,13% |
| 65 - 74 anos | 11 | 4,56% |
| 75 - 84 anos | 3 | 1,24% |
| 85 ou mais | 0 | 0,00% |
| Habilitações Literárias | Frequência | Porcentagem |
| Menos que o ensino secundário | 11 | 4,56% |
| Ensino secundário | 55 | 22,82% |
| Curso Profissional | 23 | 9,54% |
| Licenciatura | 99 | 41,08% |
| Mestrado | 44 | 18,26% |
| Doutorado | 9 | 3,73% |
| Total | 241 | 100,00% |

Fonte: Elaboração própria

Neste caso cerca de 70% da amostra é dona de animais, 5% tem uma profissão relacionada com animais, 13% é dona e trabalha com animais e 15% não se revê em nenhuma das situações descritas. Dos inquiridos cerca de 68% é do sexo feminino e 32% do masculino, a maioria tem entre 25 e 44 anos e mais de 50% tem formação superior (Quadro III).

4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

4.1. Análise do Ambiente Externo

4.1.1. Análise do Ambiente Macro

4.1.1.1. Ambiente Político-Legal

O sector do comércio em Portugal está sujeito a várias obrigações político-legais, nomeadamente a abertura de atividade, o pagamento de impostos e a declaração de bens e transações comerciais à Autoridade Tributária e Aduaneira³, bem como a comunicação da admissão ou despedimento de trabalhadores, dos contratos de trabalho e respectivas alterações, a declaração das remunerações e o pagamento regular das contribuições e quotizações à Segurança Social^{4 5}.

No mercado da saúde e bem-estar animal, nomeadamente ao nível dos medicamentos veterinários e produtos de uso veterinário, a regulamentação e supervisionamento estão ao cargo da Direcção-Geral de Alimentação e Veterinária ou DGAV (Santos, 2015). De acordo com o Decreto Regulamentar n.º11/2097 de 27 de Fevereiro, o DGAV é o serviço do Estado responsável pelo registo de MVs e PUVS, pela emissão de licenças de comercialização, pela fiscalização do cumprimento de normas relativas a cartonagem, rotulagem e folhetos informativos, pela emissão de pareceres científicos e técnicos sobre os MVs e PUVs, entre outros. No caso dos medicamentos veterinários as autorizações de introdução no mercado, de fabrico, de importação, exportação e distribuição, quer de comércio por grosso, quer de venda a retalho, são concedidas pelo INFARMED, com o conhecimento e, se necessário, instrução da DGAV e com o parecer da CTMV⁶. As empresas que atuam no sector,

³ Acedido em <http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/at/missao.htm> a 30 de Maio de 2016

⁴ Acedido em <http://www.seg-social.pt/empresa> a 30 de Maio de 2016

⁵ Acedido em <http://www.seg-social.pt/objectivos-e-principios> a 30 de Maio de 2016

⁶ Acedido em <https://www.ofporto.org/upload/documentos/595029-egime-juridico-dos-med-veterinarios.pdf> a 1 de Junho de 2016

vêm-se ainda obrigadas ao pagamento de diversas taxas, nomeadamente sob pedidos de autorização de introdução no mercado (Anexo 1) e de autorização de venda (Anexo 2). De acordo com o Decreto-Lei n.º253/2007 de 9 de Janeiro, os titulares de AIMs ou responsáveis pela comercialização de medicamentos veterinários estão ainda obrigados ao pagamento de uma taxa de comercialização, que corresponde a 0,4% do total de vendas anuais, calculadas sobre o preço de venda.

No caso de outros produtos, como alimentos para animais e alimentos compostos, que têm um peso significativo no mercado, as exigências legais e fiscais são muito reduzidas.

Os encargos burocráticos são amenizados por associações como a GROQUIFAR⁷⁸ e a APIFARMA⁹, na medida que ajudam as empresas associadas com questões legais e outras específicas através da divulgação de informação legislativa e serviços de assessoria.

4.1.1.2. *Ambiente Económico*

De acordo com os dados divulgados pela AICEP (2016), em Portugal o PIB aumentou 1,5% e o PIB *per capita* variou 3,7%, relativamente ao ano anterior. Para este crescimento, contribuiu o consumo privado com uma subida de 2,6% e um contributo de 65,9% para o PIB bastante superior aos 18,1% do consumo público que, por sua vez, cresceu 0,9%. As exportações tiveram um peso de 40% no PIB em 2015, crescendo 5,2% face ao ano anterior, enquanto que as importações aumentaram 7,2% e contribuíram para 39,7% do PIB.

De acordo com a PORDATA, o saldo da balança comercial é positivo, com um total de 3.114 milhões de euros, graças aos resultados no sector dos serviços que

⁷ Acedido em http://www.groquifar.pt/associacao_historical.html a 30 de Maio de 2016

⁸ Acedido em <http://www.groquifar.pt/associado.html> a 30 de Maio de 2016

⁹ Acedido em <http://www.apifarma.pt/apifarma/Paginas/Miss%e3%a3o.aspx> a 30 de Maio de 2016

apresentaram um saldo de 12.278 milhões de euros, contra os -9.164 milhões de euros nos bens¹⁰.

No que diz respeito o Emprego em Portugal, os resultados foram positivos. A taxa de desemprego baixou dos 13,9% registados em 2014 para 12,4%, e taxa de emprego subiu para 51,3%, com uma variação de 0,6% face ao ano anterior.

Relativamente ao ambiente económico, a confiança dos consumidores diminuiu no mês de Junho, (INE, 2016), de -11,9% para -13,9%. Se por um lado os portugueses mostraram-se mais confiantes quanto à situação económica do país, por outro revelaram menor confiança quanto às perspectivas de evolução da mesma nos próximos 12 meses. Também as perspectivas da evolução da situação financeira do agregado familiar e as opiniões e perspectivas quanto à evolução da poupança diminuíram. Quanto à realização de compras importantes, registou-se um aumento na opinião dos consumidores, apresentando o valor mais elevado desde abril de 2004, e as perspectivas quanto à realização de compras importantes também melhoraram depois de uma diminuição em Abril e Maio. Quanto ao desemprego, o saldo das expectativas relativas à sua evolução aumentou. E, finalmente, “o saldo das opiniões sobre a evolução dos preços diminuiu (...), suspendendo o perfil ascendente observado desde o início do ano”, e as perspectivas de evolução dos preços também diminuíram (INE, 2016)¹¹. No que diz respeito ao poder de compra e ao consumo privado dos portugueses em 2015, o primeiro apresentou uma média de 6 437 euros, tendo aumentado 2,3% face ao ano anterior¹¹. Já o segundo, de acordo com a AICEP (2016), correspondeu a 65,9 % do PIB nacional e cresceu 2,6%.

¹⁰ Acedido em <http://www.pordata.pt/Portugal/Balan%C3%A7a+comercial-2594> a 5 de Junho de 2016

¹¹ Acedido em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=249870657&DESTAQUESmodo=2

No sector do comércio, o indicador de confiança voltou a crescer no mês de Junho mantendo a tendência iniciada em Abril de 2016 e registando o maior valor desde Julho de 2001, resultado atribuído às Este atribuindo-se este resultado às apreciações positivas sobre o volume de vendas e as perspectivas de atividade (INE, 2016).

No comércio por grosso especificamente, o indicador de confiança aumentou de 1,4 para 3,0, apresentando o melhor resultado desde Junho do ano passado.

4.1.1.3. Ambiente Sociocultural

De acordo com Instituto Nacional de Estatística (2016)¹², desde de 2010 que a população portuguesa tem vindo a diminuir, tendo-se registado em 2015 um decréscimo de 0,32% face a 2014, com cerca de -33,5 milhares de pessoas a residir em Portugal, sendo a população total e 10,34 milhões de pessoas. Este fenómeno deve-se, por um lado, ao saldo natural que, apesar do ligeiro aumento da taxa bruta de natalidade em 2015, de 7,9% para 8,3%, se mantém negativo (-23 milhares de pessoas em 2015). Por outro, justifica-se pelo saldo migratório, também ele negativo (-10,5 milhares de pessoas em 2015). Apesar dos valores do saldo migratório, a emigração em 2015 diminuiu significativamente em relação aos três anos anteriores, no entanto continua a apresentar valor preocupantes, nomeadamente nas grupos etários mais jovens. Segundo o *site* da PORDATA, em 2014 a população jovem entre os 15 e os 29 anos representava 41,284 mil dos 85,052 mil emigrantes¹³ temporários e 21,476 mil dos 49,572 mil emigrantes permanentes.

¹² INE, *Estimativas da População Residente em Portugal*, 16 de Junho de 2016, consultado em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=249948678&DESTAQUESstema=55466&DESTAQUESmodo=2

¹³ Acedido em <http://www.pordata.pt/Portugal/Emigrantes+tempor%C3%A1rios+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-2523>. a 23 de Julho de 2016

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) e a PORDATA a esperança média de vida à nascença a tendência para o aumento da esperança média de vida tem-se mantido nos últimos anos, com uma aumento de cerca de 3 anos entre 2004 e 2014, sendo que neste último ano se situou nos 80,4 anos¹⁴.

O número de casamentos registou o melhor resultado desde 2013, com um total de 32 393 casamentos¹⁵ e a idade média do primeiro casamento aumentou para 32,5 anos nos homens e 31 anos nas mulheres¹⁶.

Relativamente à educação, em 2015 o número de alunos a frequentar o ensino foi o mais baixo desde 2000, com um total de 349 658 mil matriculados¹⁷. Já o número de estudantes que obtiveram diploma neste nível de ensino aumentou face a 2014¹⁸.

No que diz respeito aos animais de estimação, segundo o no estudo GFK Track 2.Pets atualmente existem em Portugal cerca de 2 milhões de lares com pelo menos 1 animal de estimação, com um total aproximado de 6,7 milhões de animais de estimação (cães, gatos, pássaros, peixes, etc.), tendo-se se registado um crescimento nos últimos anos (Monteiro, 2015). Ao nível do comportamento do dono do animal de estimação destacam-se duas tendência no estudo: uma maior preocupação com a saúde, bem-estar e qualidade dos alimentos e uma relação animal-dono mais emocional que se reflete numa maior humanização do animal, sendo este visto como membro da família. Estas duas tendências estavam já presentes no estudo da AEP (2012), tendo a associação apontando “o envelhecimento da população, o elevado aumento do número de famílias

¹⁴ <http://www.pordata.pt/Portugal/Esperanca%20a%20de%20vida%20a%20nascenca%20total%20por%20sexo%20base%20a%20partir%20de%202001>-418 a 22 de Julho

¹⁵ Acedido em <http://www.pordata.pt/Portugal/Casamentos-16> a 23 de Julho

¹⁶ Acedido em <http://www.pordata.pt/Portugal/Idade%20ao%20casamento%20por%20sexo>-421

¹⁷ <http://www.pordata.pt/Portugal/Alunos%20matriculados%20no%20ensino%20superior%20total%20por%20rea%20de%20educa%20a%20e%20forma>-1026 a 23 de Julho de 2016

¹⁸ <http://www.pordata.pt/Portugal/Diplomados%20no%20ensino%20superior%20total%20por%20rea%20de%20educa%20a%20e%20forma>-222 a 24 de Julho de 2016

pequenas e a elevada concentração de pessoas nas cidades” como as principais causas para estes dois fenómenos.

A crescente importância dos animais de estimação na vida dos Portugueses, bem como a preocupação dos mesmos conduziu a alterações político-legais e fiscais. Até 2014, os maus tratos a animais de companhia era essencialmente puníveis através de coimas, existindo penas mais severas nomeadamente para indivíduos ou entidades cuja actividade económica dependesse ou estivesse relacionada com animais de estimação, como médicos veterinários¹⁹. Em Outubro desse mesmo ano entrou em vigor uma nova lei criminaliza estes atos e em 2015 foram introduzidas novas penas, como a privação de ter animais de companhia até um período máximo de 5 anos (Lusa, 2015²⁰). Para além disso, este ano foi aprovado no Parlamento um diploma que proíbe o abate dos animais abandonados (Simões, 2016), impondo como alternativa a esterilização dos mesmos e o seu reencaminhamento para adopção. Os canis e gatis terão até 2018 para se adaptarem à nova legislação.

Para além das alterações legais, registou-se também uma alteração ao nível fiscal: em 2015 as despesas com animais de estimação no veterinário passaram a ser dedutíveis no IRS²¹.

4.1.1.4. Ambiente Tecnológico

De acordo com o estudo da Marktest, Bareme Internet de 2016, em Julho do mesmo ano, existiam 5,7 milhões de internautas em Julho de 2016, ou seja, aproximadamente 67% da população portuguesa²². No que diz respeito ao uso da

¹⁹ Acedido em <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2012/12/24000/0697006994.pdf> a 24 de Julho de 2016

²⁰ Acedido em <http://observador.pt/2015/08/26/nova-lei-quem-maltrata-animais-fica-longe-deles-por-cinco-anos/> a 2 de Agosto de 2016

²¹ Acedido em <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/19910/despesas-com-veterinarios-vao-passar-ser-deduzidas-no-irs> a 2 de Agosto de 2016

²² Acedido em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20da.aspx> a 2 de Agosto de 2016

Internet, no primeiro semestre de 2016 cerca de 4,9 milhões de pessoas residentes em Portugal continental visitaram sites de e-commerce²³ e em 2015 54,8% da população portuguesa era utilizadora das redes sociais, com o Facebook a apresentar a maior taxa de penetração de 93,6% (LUSA, 2016)²⁴. Isto representa uma mais valia às empresas para divulgar e vender os seus produtos, aumentar a proximidade aos clientes e parceiros, como fornecedores e distribuidores, e criar novas oportunidades de negócio.

Para as empresas portuguesas a Internet tem vindo a ganhar crescente importância, com um crescimento significativo nos últimos anos, sobretudo ao nível da banda larga móvel (INE, 2015)²⁵. No que diz respeito ao tipo de utilização dada à Internet em 2015, 38% recorria às redes sociais e outras aplicações para interagir com clientes e parceiros de negócio, 60% possuía um *website* sobretudo para disponibilizar informação e 29% usava *software* de CRM. No que diz respeito ao comércio electrónico, segundo o INE (2015), em 2014 19% das empresas receberam e 12 % efetuaram encomendas por via electrónica.

No que diz respeito à R&D no mercado da saúde animal em Portugal sabe-se que o número de ensaios clínicos cresceu 34% entre 2014 e 2015 e que o investimento em investigação e desenvolvimento corresponde habitualmente a 10% das vendas (Carvalho, 2016).

4.1.2. Análise do Ambiente Micro

4.1.2.1. Enquadramento do Sector da Saúde e Bem-estar Animal em Portugal

A saúde e bem-estar animal está em crescimento. Este segmento tem atualmente um peso de 3,2% no mercado da saúde em Portugal e no canal farmácia representa 20%

²³ Acedido em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2101.aspx> a 16 de Agosto de 2016

²⁴ Acedido em <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/> a 7 de Agosto de 2016

²⁵ Acedido em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732343&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt a 7 de Agosto de 2016

das vendas totais, tendo crescido 11% desde 2009 (Carvalho, 2016). Em 2015, só os 15 associados da Apifarma que atuam neste segmento faturaram aproximadamente 10,2 milhões de euros (Quadro IV). Esta pequena amostra é bastante significativa, pois inclui as empresas com maior peso no mercado²⁶, que são na sua maioria, líderes em pelo menos um segmento de produto. No entanto exclui muitos outros *players*, como por exemplo 22 associados da GROQUIFAR, entre os quais a Flyingvet²⁷.

Outro indicador da evolução positiva deste mercado, ao nível do segmento das farmácias, é o aparecimento do Espaço Animal, um serviço desenvolvido pela Globalvet que desenvolve uma área dentro da farmácia destinada aos medicamentos e produtos para animais de companhia e dá, simultaneamente, formação e apoio técnico-científico às equipas farmacêuticas²⁸. Atualmente conta com 400 farmácias aderentes, o que corresponde a 14% dos estabelecimentos farmacêuticos em Portugal²⁹.

Quadro IV - Total de vendas dos associados APIFARMA que atuam no mercado da saúde animal em milhões de euros

| Ano | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Total | 85,3 | 91,9 | 93,8 | 94,3 | 93,9 | 89,8 | 81,5 | 86,1 | 96,2 | 10,2 |

Fonte: Elaboração própria baseada em APIFARMA (2014, 2011, 2008).

De acordo com o estudo Observatório do Mercado da OMV (OMV, 2016), o volume total de negócios dos CAMVS tem vindo a aumentar. Os medicamentos veterinários são a área de negócio com maior peso no volume total de vendas dos CAMVS. O peso da medicação neste mercado tem aumentado, desde que a OMV iniciou este estudo em 2014. Em Junho de 2016³⁰ contribuiu para 32,6 % do volume

²⁶ Acedido em <http://www.apifarma.pt/apifarma/areas/saudeanimal/> a 15 de Maio de 2016.

²⁷ Acedido em http://www.groquifar.pt/divisao_associados.php?id=3&pg=0 a 15 de Maio de 2016

²⁸ Acedido em <http://www.globalvet.pt/espacoanimal/> a 17 de Maio de 2016

²⁹ Acedido em <http://www.pordata.pt/Portugal/Farm%3%aIcias+n%3%bamero-153> a 17 de Maio de 2016

³⁰ Acedido em <https://www.omv.pt/observatorio-do-mercado> a 27 de Maio de 2016

total de vendas, em 2015 teve um peso de 30,2 % e em 2014 de 32,9% (OMV, 2015, 2016). Em 2015 existiam cerca de 1400 CAMVS (Guimarães, 2015) em Portugal e em 2016 o número aumentou 1476 (ver **Anexo 5**)

Fora do mercado da saúde animal, mas ainda dentro do universo dos animais, nomeadamente os de companhia, o segmento *pet food* (NIELSEN, 2016) é aquele que apresenta os melhores resultados. Em 2015 faturou aproximadamente 205€ milhões e está organizado em quatro categorias: alimentos para cães e gatos, complemento alimentos para cães, composto sanitário para gatos e snacks para animais. O destaque vai para a alimentação para cães e gatos que movimentou 169€ milhões e que ocupa o 9 lugar no ranking dos mercados alimentares de grande consumo.

4.1.2.2. Análise da Concorrência

Dado o seu vasto portefólio, a Flyingvet possui um grande número de concorrentes. No **Quadro V** estão representados os concorrentes principais.

Quadro V - Os principais concorrentes da Flyingvet

| Mercado da Saúde Animal | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------|-----------|----------------------------|------------------------------|---------------|------------------------------------|
| Segmento | Empresa | Tipo | Mercado | Entrada no mercado português | Dimensão | Produtos |
| Alimentos complementares | Hifarmax | Produtor | Portugal, Espanha e Itália | 2003 | Grande | Condroprotectores, Pele e pelo |
| Hormonas | CPCH | Grossista | Portugal | - | Grande | Progestage-nos |
| Alimentos complementares | | | | | | Geriatrics, Pele e pêlo |
| Hormonas | Vetoquinol | Produtor | Internacional | 1933 | Grande | Progestagenos |
| Terapêuticos Hepato-Digestivos | Calier | Produtor | Internacional | 1968 | Multinacional | Hepato-protectores |
| Anti-histaminicos | Novartis | Produtor | Internacional | 1996 | Multinacional | - |
| Anti-histaminicos | Zoetis | Produtor | Internacional | Anos 60 | Multinacional | - |
| Insecticidas e Ectoparasiticidas | Merial | Produtor | Internacional | 1997 | Multinacional | Sprays, coleiras, pipetas |
| Insecticidas e Ectoparasiticidas | Bayer | Produtor | Internacional | 1910 em Portugal | Multinacional | Sprays, coleiras, pipetas |
| Alimentos e alimentos complementares | Royal Canin | Produtor | Internacional | Anos 70 | Multinacional | Leites de Substituição e Alimentos |

Fonte: Elaboração própria

As empresas apresentadas no Quadro V são na sua maioria líderes de mercados em um ou mais segmentos. Com a exceção da CPCH, todas as outras produzem e comercializam os seus produtos, o que é uma vantagem face à Flyingvet no que diz respeito, pelo menos, à notoriedade da marca visto que está diretamente associada aos produtos. Já a Flyingvet é muitas vezes menos conhecida que as marcas e produtos que representa, sobretudo junto do consumidor final, com quem raramente tem contacto direto. Através dos questionários conseguimos perceber que outra vantagem dos concorrentes é a sua dimensão e internacionalidade, no sentido que são empresas com mais meios para desenvolver o seu marketing. Um exemplo é alugar de espaço para *stand* no XII Congresso Hospital Veterinário Montenegro (Figura 1) e a compra de

espaço publicitário de anúncios nas revistas *Cães & Companhia* e *Veterinária Atual*, destinadas, respectivamente, a consumidores finais e médicos veterinários (Figura 2)³¹.

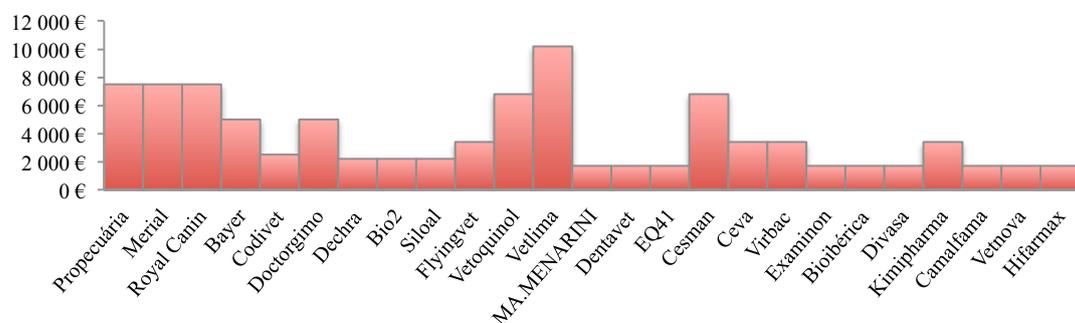


Figura 1 - Estimativa do valor pago por espaço de stand no XII Congresso Veterinário Hospital Montenegro

Fonte: Elaboração própria

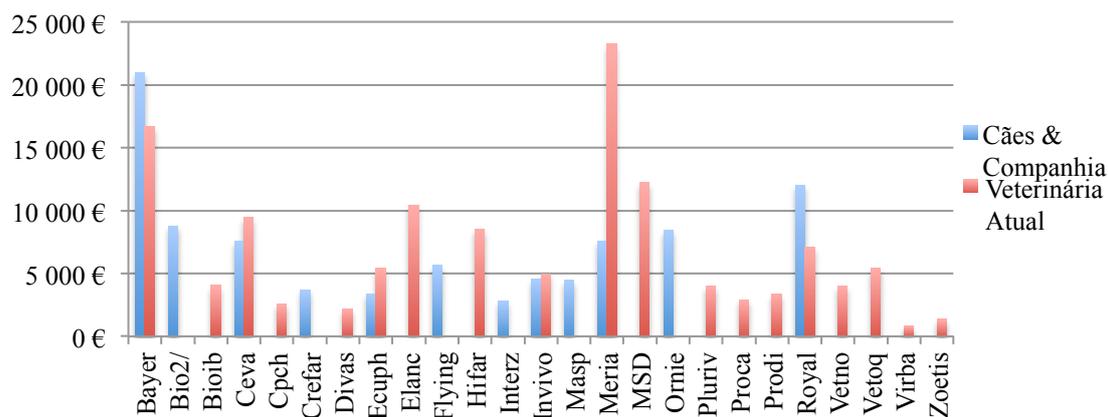


Figura 2 - Investimento estimado em espaço publicitário nas revistas *Cães e Companhia* e *Veterinária Atual*, nas edições de Janeiro e Agosto de 2016

Fonte: Elaboração própria

Ao comparar o investimento dos concorrentes e o da Flyingvet (Anexo 10), é possível perceber que a Flyingvet investe menos que muitos dos seus concorrentes. Nos casos em que a Flyingvet investe mais, por exemplo, como vemos na Figura 1, o valor pago pela Hifarmax foi cerca de metade daquele pago pela Flyingvet, no entanto o stand

³¹ Os valores apresentados baseiam-se na tabela de preços de publicidade de ambas as revistas, mas são apenas uma estimativa pois habitualmente as empresas que as publicam fazem propostas aos anunciantes com preços mais baixos mediante a publicação de uma certa quantidade de anúncios.

utilizado pelo concorrente, ao nível de qualidade do material e da imagem, revela que o investimento global investido no evento foi superior. O mesmo sucede com outros concorrentes, sobretudo, os identificados no Quadro V..

No universo de inquiridos, a Bayer, a Merial e a Royal revelaram ter maior notoriedade (ver Anexos 26, 27 e 28). Os potenciais clientes elegeram a Bayer (32%) e a Merial (10%) como *top of mind* (Donísio et al., 2015), recordaram a Bayer (29%), a Merial (19%) e a Royal Canin (10%) e, respectivamente, 90%, 87% e 94% reconheceram as mesmas. Já para os consumidores finais a Royal Canin (27%) e Bayer (9%) foram as marcas *top of mind*. Ao nível da recordação 15% referiu a Royal Canin e 11% referiu um produto Bayer. Finalmente, a primeira foi reconhecida por 81% e a segunda por 75%.

Foi também possível observar que as marcas mais consumidas pelos inquiridos são a Bayer (68%), a Virbac (52%) e Merial (45%) no caso dos potenciais e clientes, e a Royal Canin (29%) e a Bayer (17%), nos consumidores finais (Anexo 29).

4.2. Análise do Ambiente Interno

A Flyingvet é uma pequena empresa portuguesa, sediada em Sesimbra, que opera a nível nacional. O seu negócio é a distribuição de medicamentos e produtos de uso veterinário. A Flyingvet não produz nenhuns dos produtos que distribui, apenas representa outras marcas. Insere-se no mercado *business-to-business* e trabalha com quatro mercados-alvo: clínicas veterinárias, farmácias, lojas de animais e lojas agrícolas.

As várias ações de Marketing que desenvolve são direcionadas aos mercados-alvo referidos e também, nomeadamente ao nível da Comunicação, consumidor final.

4.2.1. Missão, Valores e Objetivos

A Flyingvet procura oferecer um serviço de proximidade, a certeza de uma resposta rápida na entrega das encomendas, assim como uma gama de medicamentos e produtos inovadores com elevado compromisso de qualidade/preço.

A curto prazo a empresa pretende consolidar a sua posição enquanto empresa líder no que respeita à oferta de produtos inovadores na área da dermatologia veterinária e na área das ditas espécies menores (NACs: aves canoras, ornamentais e exóticos). A longo prazo, isto é, em 3 a 5 anos, a Flyingvet tenciona construir e afirmar uma posição parceiro de negócio capaz de oferecer novas e inovadoras propostas terapêuticas nas áreas da geriatria e oncologia junto das clínicas e dos médicos veterinários portugueses. Em relação às farmácias quer posicionar-se enquanto fornecedor preferencial de medicamentos, produtos e serviços veterinários para as áreas dos pequenos animais.

4.2.2. História da Empresa

A Flyingvet é uma empresa de distribuição portuguesa, e as suas atividades incluem a importação, o armazenamento e a venda de medicamentos e outros produtos de uso veterinário, com especial enfoque nos destinados a animais de companhia.

Fundada em Abril de 2010, a Flyingvet Lda, é uma sociedade de capital limitado, com capital social de 5000 € distribuído por dois sócios: (Pedro José Lima Fernandes da Silva e Lino Fernandes de Oliveira Guimarães), sendo a gestão assegurada por um único sócio (Pedro José Lima Fernandes da Silva).

A empresa está registada junto da DGAV como importador, armazenista e distribuidor de medicamentos e produtos de uso veterinário, com o número de registo

60/ADG/MUV2010 e também, junto da mesma, como operador-receptor de alimentos compostos para animais com o número de registo V-PAA 51346 DGV.

4.2.3. Recursos Humanos

No que diz respeito aos recursos humanos, atualmente a organização conta com onze colaboradores, distribuídos de acordo com o organigrama apresentado (Figura 3).

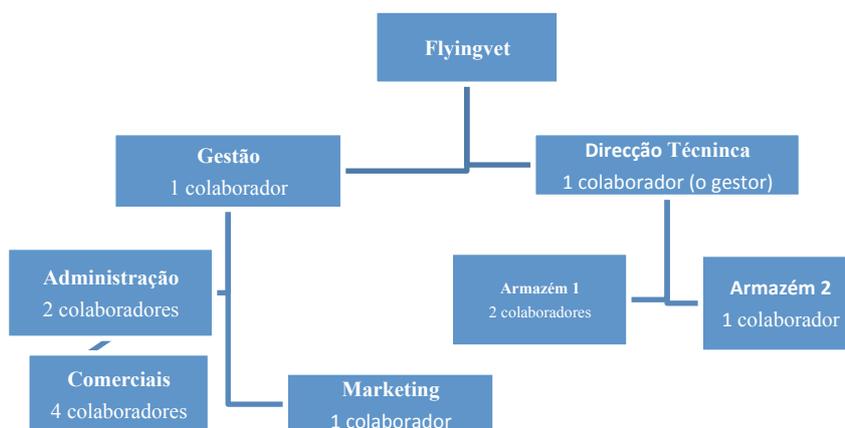


Figura 3 - Organigrama da Flyingvet

Fonte: Elaboração própria

A direção técnica fica a cargo do Doutor Pedro José Lima Fernandes da Silva (Direção Médica Veterinária) e os assuntos regulamentares são tratados em regime de *outsourcing* mediante a supervisão da direção técnica farmacêutica e veterinária.

4.2.4. Recursos Financeiros

Relativamente à situação financeira em 2015 o resultado líquido da Flyingvet foi de 900 mil euros. A empresa tem vindo a registar um crescimento significativo como é demonstrado na Figura 4.

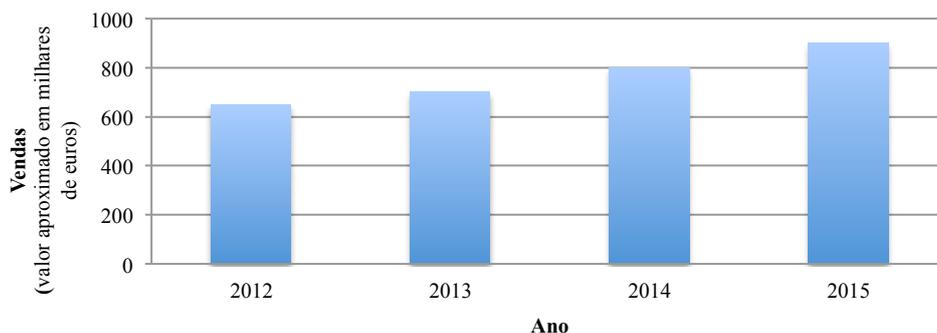


Figura 4 - Vendas totais entre 2012 e 2015

Fonte: Elaboração própria

Com base nos resultados das vendas de 2016 registados até ao mês de Setembro (**Anexo 8**) no resultado líquido acumulado até 2015 (Quadro VI) e esperando que a despesas não difiram muito das efectuadas no ano anterior, estima-se que a empresa apresentará um resultado positivo e terá capacidade financeira para sustentar a implementação das táticas de marketing adiante descritas.

Quadro VI - Resultado Líquido anual e acumulado entre 2011 e 2015

| Ano | Negativo (€) | Positivo (€) | Acumulado (€) |
|------|--------------|--------------|---------------|
| 2011 | 0,00 | 27 689,24 | 27 689,24 |
| 2012 | 0,00 | 47 216,96 | 74 906,20 |
| 2013 | 0,00 | 33 508,26 | 108 414,46 |
| 2014 | 0,00 | 9 154,56 | 117 569,02 |
| 2015 | 4 288,20 | 0,00 | 113 280,82 |

Fonte: Elaboração própria

4.2.5. Recursos de Informação

Para definir as suas estratégias e ações de marketing, a tem como principal fonte de informação a observação e contacto direto com os clientes. Os delegados de informação da Flyingvet, identificam e comunicam diariamente ao resto da equipa algumas das necessidades e preferências dos segmento, tendências de mercado e ações de marketing da concorrência. Isto facilita a atualização e revisão do plano de marketing ao longo do tempo.

Outra fonte de informação útil são os eventos dirigidos quer ao cliente, quer ao consumidor final, em que a empresa tem não só contacto direto com estes dois públicos, mas também com os concorrentes e possíveis parceiros de negócio. Desta forma, consegue estar a par das novidades e estratégias da concorrência, nomeadamente ao nível do posicionamento, do produto e da comunicação. Por outro lado, consegue identificar oportunidades de negócio e novas marcas ou produto com interesse para o seu portefólio.

4.2.6. Recursos de Fornecedores

A Flyingvet possui vários parceiros de negócio, para além das marcas que representa e distribui em Portugal.

Ao nível do armazenamento de *stock* a Flyingvet possui desde 2015 um armazém no concelho de Sesimbra. No entanto, continua a alugar espaço no armazém da Codivet em Coimbra.

Como suporte às funções de gestão da Flyingvet, a empresa recorre a um *software* da PHC, para efetuar, entre outras tarefas, gestão de clientes, fornecedores e stocks.

No que diz respeito à distribuição, a Chronopost e a CTT Expresso são as transportadoras com que a Flyingvet possui contratos neste momento.

A Flyingvet necessita ainda com frequência de produzir trabalhos gráficos, nomeadamente cartonagens, folhetos informativos, rótulos e material promocional. Neste caso as gráficas Fernandes Terceiro (Lisboa), Movitipo (Lisboa) e Sabedoria e Literatura (Sesimbra) são os parceiros de negócio da Flyingvet.

4.2.7. Marcas e Produtos

A Flyingvet possui uma política multimarca (Dionísio et al., 2015) e neste momento possui um portefólio de nove marcas em Portugal e centenas de produtos (Anexo 9). Entre as marcas distribuídas pela Flyingvet, à excepção da Kela, todas possuem uma importância significativa e potencial de crescimento.

A Moureau e Sofcanis, pertencem à empresa francesa Laboratoires Moureau. Estas foram as primeiras marcas a serem distribuídas pela Flyingvet e as únicas por esta exclusivamente representadas. Para além disso, são também a marca que mais contribuiu para os resultados da empresa, como é demonstrado na Tabela I.

Tabela I - Os cinco produtos mais vendidos pela Flyingvet em 2015

| # | Produto | P/Medio 2015 | Vendas Uni 2015 | Vendas €2015 | 2015 vs. 2014 |
|---|------------|--------------|-----------------|--------------|---------------|
| 1 | Pilusoft | € 7,47 | 43775 | € 326 771,00 | € 326 771,00 |
| 2 | Acalma | € 6,33 | 7978 | € 50 468,00 | € 50 468,00 |
| 3 | Mixol | € 8,89 | 11181 | € 99 356,00 | € 99 356,00 |
| 4 | Calmoderme | € 7,33 | 10307 | € 75 578,00 | € 75 578,00 |
| 5 | C.C.Soluto | € 5,46 | 3729 | € 20 358,00 | € 20 358,00 |

Fonte: Elaboração própria

Numa tentativa de diversificar a sua oferta e aumentar o seu portefólio de produtos, nomeadamente no mercado dos animais de companhia (cães e gatos), em

2014 a Flyingvet introduziu duas novas marcas no seu portefólio: a Stangest e a Quimunsa, ambas espanholas. A Stangest veio reforçar a oferta da Flyingvet ao nível dos alimentos compostos e PUVS, apresentando alternativas e preenchendo lacunas do portefólio e dos produtos Moureau e Sofcanis. Por sua vez a, a Quimunsa permitiram alargar a oferta da empresa ao universo dos insecticidas e ectoparasiticidas, um dos maiores segmentos do mercado da saúde animal (Figura 5). Dentro deste segmento, a Flyingvet procurou em 2015 aumentar a oferta de insecticidas e ectoparasiticidas, por isso passou a distribuir o Bravecto, um produto da MSD Animal Health, e o Fipon da Univete.

Importa dizer que, em 2014, a Flyingvet investiu pela primeira vez num segmento fora da saúde e bem-estar animal, mas ainda dentro do mercado animal: o do vestuário e acessórios para animais de companhia. Esta aposta iniciou-se nesse ano com a Hurtta, uma marca finlandesa dentro do segmento direccionada para cães, em especial, que se foca em produtos de qualidade e funcionais, destinados a proteger cães activos das agressões do ambiente exterior. Continuando a diversificar a sua oferta, no ano seguinte, introduziu a Génia no seu portefólio, uma marca de material para clínicas veterinárias, e tornou-se parceiro de negócio da Amartzoo, uma empresa revendedora de produtos alimentares e acessórios para todo o tipo de animais. Em 2016 continuou a expandir-se para novos segmentos com a roupa, acessórios, brinquedos para animais de estimação e aquários da marca Collar, e decidiu explorar um novo mercado, o da saúde e bem-estar humano, com as meias e collants de descanso para senhora da empresa portuguesa Textimalhas.

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

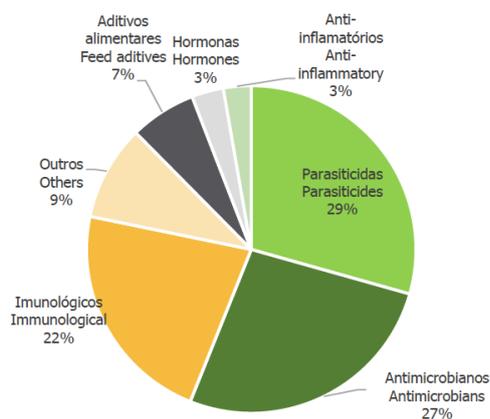


Figura 5 - Segmentação do mercado da saúde animal por grupos terapêuticos em 2014

Fonte: APIFARMA (2014, p.62)

Em 2014, a Flyingvet decidiu investir num segmento fora da saúde e bem-estar animal, mas ainda dentro do mercado animal: o do vestuário e acessórios para animais de companhia. Esta aposta iniciou-se nesse ano com a Hurttá, uma marca finlandesa dentro do segmento direcionada para cães, em especial, que se foca em produtos de qualidade e funcionais, destinados a proteger os cães das agressões do ambiente exterior, como chuva, vento, frio calor, pouca luminosidade, etc. Em 2016 a Flyingvet procurou diversificar a sua oferta neste segmento com a introdução da marca Collar, a trouxe novos segmentos de produto para a Flyingvet, tais como: brinquedos para animais de estimação e aquários.

Quando avaliámos a notoriedade da Flyingvet e de algumas das suas marcas nenhuma (ver Anexos 26, 27 e 28) foi considerada *top of mind* (Dionísio et al., 2015), e apenas a MSD Animal Health foi recordada (Quadro VII) No entanto quando expostos ao nome e ao logótipo da empresa e das marcas foram reconhecidas como é demonstrada na tabela seguinte:

Quadro VII - Notoriedade da Flyingvet e das suas marcas ao nível do reconhecimento

| Marca | Potencial cliente | Consumidor Final |
|-------------------|-------------------|------------------|
| Flyingvet | 48% | 10% |
| Moureau | 49% | 23% |
| MSD Animal Health | 71% | 18% |
| Quimunsa | 48% | 2% |
| Sofcanis | 45% | 11% |
| Stangest | 23% | 4% |

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao consumo (Anexo 29), apenas a Moureau e a MSD Animal Health são consumidas por 1% e 2 %, respectivamente, dos consumidores finais inquiridos. Já os potenciais clientes admitiram usar a Moureau (35%), a MSD Animal Health (26%), a Quimunsa (19%), a Sofcanis (19%) e a Stangest e a Flyingvet (16%).

4.3. Análise SWOT

Depois da análise do ambiente externo e interno da Flyingvet, foram identificados os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do mercado (Quadro VIII).

Quadro VIII - Análise SWOT da Flyingvet

| Ameaças | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Burocracias jurídico-legais - Taxas para MVs e PUVs - Elevada concorrência - Líderes de mercado com elevada notoriedade face aos restantes concorrentes | <ul style="list-style-type: none"> - Despesas com animais de companhia dedutíveis em IRS - Maior preocupação e investimento na saúde e bem-estar dos animais de companhia - Maior presença da saúde animal nas farmácias - Aumento do volume de negócios das CAMVs - Elevada taxa de utilização Internet entre os consumidores e empresas portuguesas |
| Fraquezas | Forças |
| <ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de marcas próprias - Empresa relativamente nova no mercado - Menor poder financeiro face aos principais concorrentes - Budget reduzido para marketing - Segmento dos CAMVs - Apenas 1 pessoas na equipa de marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Produtos competitivos - Qualidade dos produtos - Prestígio de alguns produtos - Dimensão do portefólio de produtos - Boas margens dos produtos - Equipa comercial (delegados de informação) - Representação dos produtos Moureau e Sofcanis |

Fonte: Elaboração própria

5. SEGMENTAÇÃO, TARGETING, POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA

5.1. Segmentação

A Flyingvet atua no mercado da saúde e bem-estar animal português, mais precisamente no segmento *business*. Neste sentido a segmentação teve em conta a realidade *business-to-business*, baseando-se nas variáveis de segmentação propostas por Wood (2010) que se dividem em características do cliente e aspectos comportamentais.

Assim, o segmento é composto por todas as empresas do mercado localizadas em Portugal, indiferentemente da sua dimensão, lucro e posição competitiva.

Ao nível do tipo de consumo, podemos distinguir dois tipos de cliente. Um, compra os produtos para os comercializar e inclui os armazenistas, as farmácias, as lojas de animais, as lojas agrícolas e outros retalhistas especializados. O outro, por sua vez, consome os produtos, no sentido que os utiliza na sua atividade, como é o caso das clínicas e hospitais veterinários, dos canis e gatis municipais, dos criadores e das associações de animais.

Apesar de atuar no segmento *business*, a Flyingvet contempla a na sua estratégia e táticas de marketing o consumidor final, ou seja, nomeadamente através de ações promocionais dirigidas a estes, ao nível da publicidade em revistas especializadas (Cães e Companhia) e da participação em feiras e exposições destinadas a este público, como a AVISAN.

Podemos, assim, identificar um terceiro segmento, constituído por todos os indivíduos residentes em Portugal, que possuem animais.

5.2. Targeting

A Flyingvet dirige-se a 4 mercados-alvo:

- 1) Serviços de saúde veterinária, que inclui clínicas veterinárias, hospitais veterinários e médicos veterinários;
- 2) Farmácias;
- 3) Retalho especializado: lojas de animais, lojas de ornitologia e columbófilia, lojas agrícolas e cooperativas;
- 4) Armazenistas: armazenistas produtos saúde humana e armazenistas de medicamentos e produtos de uso veterinário.

Quadro IX - Os clientes da Flyingvet

| Mercados-alvo | Cliente (Ponto de venda) | Total Clientes | | Vendas 2015 (€) |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------|-----|-----------------|
| Farmácia | | 1 398 | | 210 871,09 |
| Serviços de Saúde Veterinária | Clínica Veterinária | 498 | 520 | 209 773,71 |
| | Hospital Veterinário | 22 | | |
| Lojas/Estabelecimentos comerciais | Loja de animais | 131 | 696 | 120 225,5 |
| | Columbófilia/ornitologia | 29 | | 284 387,46 |
| | Loja agrícola/Cooperativa | 16 | | 339 763,85 |
| Armazenistas | Armazenista saúde humana | 50 | 65 | 256 994,46 |
| | Armazenista veterinárias | 15 | | 326 171,84 |
| Laboratórios | Laboratório Veterinária | 1 | | 1 496,49 |
| Outros | Criadores, Canis, Associações,... | 444 | | 426,19 |
| | | 2 679 | | 1 750 111 |

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao consumo, a marca tem a percepção de que a compra é influenciada em primeiro lugar pelo preço, em segundo pelas promoções, depois pela sazonalidade e por fim pela disponibilidade.

A Flyingvet elegeu as clínicas veterinárias e as farmácias como principais mercados-alvo. No entanto, no caso específico dos produtos insecticidas e ectoparasiticidas o *target* são as farmácias e as lojas agrícolas. (ver Quadro IX).

5.3. Posicionamento

A Flyingvet pretende ser vista como uma marca com uma oferta diversificada de medicamentos, produtos de uso veterinário e outros destinados ao bem-estar e saúde animal, com foco nos animais de companhia e com uma boa relação qualidade/preço.

5.4. Estratégia

A Flyingvet pretende ser uma empresa *challenger* (Dionísio et al., 2015), no sentido em que apesar de não ser líder de mercado, com a exceção do Pilsosft que é líder no segmento dos contraceptivos para cães e gatos, pretende chegar ao nível da com a concorrência e até mesmo superá-la. Para isso vai continuar apostar nos segmentos já existentes, procurando crescer dentro dos mesmos.

6. OBJETIVOS DO PLANO DE MARKETING

Para além de pretender servir de ferramenta às atividades de marketing da marca, este Plano de Marketing tem por objetivos:

1. Aumentar o número de clientes da marca Flyingvet;
2. Aumentar o número dos clientes no segmento dos Serviços de Saúde Veterinária em 15% nos próximos ano
3. Aumentar a notoriedade da marca em Portugal
4. Aumentar a quota de mercado 5% até ao final de 2019.

7. TÁCTICAS DO MARKETING MIX

7.1. Produto

O Produto é a variável do marketing mix, com maior peso na estratégia da Flyingvet e aquela pela qual se diferencia da concorrência. Num mercado com elevada competitividade a empresa procura oferecer um portefólio vasto e diversificado e introduzir produtos inovadores, de modo a responder às várias necessidades dos segmentos e assumir a posição de principal parceiro de negócio dos seus clientes.

Os clientes inquiridos revelaram satisfação com os produtos em termos de qualidade, sobretudo em termo de qualidade, variedade, disponibilidade, apresentação, imagem e relação qualidade/preço. Os respondentes são maioritariamente por indivíduos que efetuam encomendas à Flyingvet a cada 3 meses (38%) ou mensalmente (33%) – ver Anexo 13. Quanto aos aspectos mais valorizados no processo de decisão de compra de um produto, os potenciais clientes inquiridos, elegeram o preço, a qualidade e a disponibilidade – ver Anexo 20.

Quanto aos produtos mais consumidos, os consumidores finais (ver Anexo 21) respondentes afirmaram preferir alimentos para os seus animais (93%), repelentes e insecticidas (79%) e medicamentos veterinários (61%). Quanto aos pontos de venda (ver Anexo 23), elegeram as lojas de animais e supermercados/hipermercados para comprar alimentos, as farmácias e lojas de animais para os repelentes e antiparasitários externos e clínicas ou hospitais veterinários no caso dos medicamentos.

7.2. Preço

A Flyingvet procura alinhar os seus preços pelos da concorrência, especialmente quando existem produtos similares no mercado, procurando sempre manter uma boa

relação qualidade/preço. Quando não se consegue aproximar muito da oferta dos concorrentes, diferencia-se pelas condições comerciais, ou seja, através de campanhas promocionais.

As ações marketing definidas ao nível do preço tiveram em atenção que:

- Os clientes inquiridos consideram os preços praticados pela Flyingvet apropriados (80%) e mais baixos que os da concorrência (50%) – ver Anexo 16;
- Cerca de 64% considera que as campanhas efectuadas pela Flyingvet apelam à compra e são benéficas para o cliente (Anexo 16);
- Da amostra de potenciais clientes 97% vê o preço como um factor importante na aquisição de produtos para o seu negócio, e 89% pensa o mesmo sobre as campanhas de compra (Anexo 20);
- Entre os consumidores finais inquiridos verificou-se que o preço é importante para (92%), assim como as promoções (82%) – ver Anexo 24.

7.3. Distribuição

A Flyingvet possui uma rede de distribuição que se estende por todo o País, no sentido que, do ponto de vista do consumidor final, os seus clientes são simultaneamente canais de distribuição. Olhando para o universo dos clientes Flyingvet (Quadro IX) consideramos que existe a necessidade de incluir as grandes superfícies, isto é hipermercados e supermercados, nos mercados-alvo, atendendo ao facto de que neste momento supermercados e hipermercados portugueses possuem secções de loja ou até mesmo lojas e marcas dedicadas aos animais de estimação (Monteiro, 2016).

As decisões sobre a distribuição dos produtos tiveram em conta que dos clientes inquiridos, 59% estão satisfeitos com a *performance* da empresa ao nível da entrega de

encomendas e 25% não (Anexo 14). No que diz respeito ao consumidor final, os canais de distribuição preferidos são os CAMVs no caso dos medicamentos veterinários e dos PUVs, as lojas de animais e os supermercados/hipermercados no caso dos alimentos e alimentos compostos, as farmácias, CAMVs e lojas de animais nos repelentes e antiparasitários (ver Anexo 23).

7.4. Comunicação

A comunicação merece especial atenção tendo em conta um dos objetivos deste plano de marketing é o aumento de notoriedade.

Apesar da sua pequena dimensão, a Flyingvet sempre se preocupou com esta variável. Por isso, atualmente o mix de comunicação por ela utilizado é composto por: força de vendas, publicidade, marketing digital, promoções, relações públicas, eventos e patrocínios. No **Anexo 11** estão descritas as principais ações de marketing já desenvolvidas pela empresa.

Para definir as táticas de comunicação para este plano de marketing, tivemos em conta que:

- 62% dos clientes que responderam ao questionário tomou conhecimento da Flyingvet graças à visita ou contacto de um dos seus delegados de informação;
- A maioria dos inquiridos considera a mensagem da Flyingvet clara e apelativa (Anexo 17)
- 62% dos inquiridos concorda que a Flyingvet mantém os seus clientes a par das suas novidades, mas cerca de 70% considera que a empresa deveria comunicar mais (Anexo 17);

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

- Tanto clientes (91%), como potenciais clientes (94%) e consumidores finais (76%) elegeram os eventos como meio preferido de comunicação (Anexos 18 e 25). Os meios digitais, nomeadamente as redes sociais e o website, também agradam aos inquiridos. Já os *media* tradicionais não são preferidos por 22% dos clientes, 19% dos potenciais clientes e 23% dos consumidores.

No Quadro X encontram-se as táticas para o plano de marketing da Flyingvet.

As propostas apresentadas basearam-se nas análises do ambiente externo e interno da empresa e nos dados obtidos através da entrevista e dos questionários.

Quadro X - Táticas de Marketing

| Variável do Marketing Mix | Táticas de Marketing |
|---------------------------|--|
| Produto | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Introduzir o Wyzium, um novo produto da Moureau para cães e gatos, destinado ao combate dos sinais de envelhecimento em cães e gatos a partir dos 6 anos de idade ✓ Aproveitar o vasto portefólio da Stangest e introduzir novos produtos da marca no portefólio ✓ Apostar no segmento dos alimentos para animais da companhia, tirando partido do portefólio de rações super premium Amarzoo e procurando pelo menos uma ou duas novas marcas de alimentos para cães e gatos com uma oferta diferenciada da Amarzoo, nomeadamente uma de gama superior de ração e outra de comida húmida |
| Preço | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alinhar os preços pelos concorrentes ✓ Aumentar a frequência dos descontos: pelo menos a cada 3 meses e nas épocas em que as vendas tendem a ser mais baixas, fazer novos descontos mensalmente. |
| Distribuição | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrar no segmento dos hipermercados e supermercados: <ul style="list-style-type: none"> - Colocar os produtos da Hurttá no El Corte Inglés - Colocar os alimentos compostos da Sofcanis e da Stangest nos espaços especializados de pelo menos 1 hipermercado. ✓ Colocar os produtos Hurttá nas lojas de desporto aventura |
| Comunicação | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manter o <i>mix</i> de comunicação já existente (Error! Reference source not found.) ✓ Focar os esforços da força de vendas no segmento dos serviços de saúde veterinária ✓ Criar novas campanhas de desconto pelo menos a cada 3 meses. ✓ Investir na comunicação digital: <ul style="list-style-type: none"> - Renovar o design/imagem do website - Atualizar conteúdos do website - Melhorar a página de Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - publicar pelo menos 1 novo conteúdo por semana - ter maior atenção pela qualidade e pertinência dos conteúdos ✓ Enviar <i>press releases</i> para mais meios (revista Veterinária Atua, <i>websites</i> e blogues especializados) e com maior regularidade. |

Fonte: Elaboração própria

8. ORÇAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLO

No Quadro XI são apresentados os valores estimados para táticas de marketing para 2017, os quais foram definidos com base nos gastos em marketing e publicidade da Flyingvet no ano de 2015 (ver Anexo 10).

Quadro XI - Custo previsto das táticas de plano de Marketing

| Atividades de Marketing - 2017 | Custo (€) |
|---|---------------|
| ✓ Cartonagem Wyziium | 900 |
| ✓ Cartonagens novos produtos Stangest | 2 700 |
| ✓ Folheto informativo Wyziium | 700 |
| ✓ Folhetos informativos novos produtos Stangest | 2 100 |
| ✓ Publicidade ao Wyziium na revista Veterinária Atual | 570 |
| ✓ Publicidade aos produtos Diptrón e Piretron na revista Cães & Companhia | 500 |
| ✓ Publicidade outros produtos nas revistas Cães & Companhia e Veterinária Atual | 1000 |
| ✓ XIII Participação no Congresso Hospital Veterinário Montenegro | 3 650 |
| ✓ Stand | 500 |
| ✓ Brindes | 300 |
| ✓ Participação na AVISAN 2017 | 820 |
| ✓ Stand | 200 |
| ✓ Brindes | 200 |
| ✓ Outros eventos | 1 000 |
| ✓ Folhetos novos produtos | 1 800 |
| ✓ Patrocínio de 3 criadores de animais de companhia/ pombos-correio e aves | 500 |
| ✓ Tabelas de preço | 700 |
| ✓ Folhas com campanhas de desconto | 500 |
| ✓ Brochuras | 1 400 |
| TOTAL | 20 040 |

Fonte: Elaboração própria

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Por sua vez, a implementação das atividades de marketing ao longo do próximo ano, estão descritas no cronograma seguinte (**Quadro XII**).

Quadro XII - Cronograma

| Variável do Marketing Mix | Táticas de Marketing | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|-----------------------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Produto | Introdução do Wyziium no mercado | | | | | | | | | | | | |
| | Introdução dos novos produtos Stangest no mercado | | | | | | | | | | | | |
| Preço e Comunicação | Campanha de desconto alimentos animais de companhia (Amarzoo) | | | | | | | | | | | | |
| | Campanha de desconto Alimentos compostos (Moureau e Stangest) | | | | | | | | | | | | |
| Distribuição | Foco da força de vendas nas clínicas veterinárias | | | | | | | | | | | | |
| | Contacto/visita de lojas de desporto aventura | | | | | | | | | | | | |
| Comunicação | Criação e envio de uma newsletter para divulgação do Wyziium junto dos clientes | | | | | | | | | | | | |
| | Criação/produção de material promocional de suporte ao lançamento do Wyziium (folhetos, brindes, etc.) | | | | | | | | | | | | |
| | Criação e publicação de anúncio ao Wyziium | | | | | | | | | | | | |
| | Divulgação do Wyziium através de press release junto das revistas especializadas, websites e blogues | | | | | | | | | | | | |
| | Campanha de conteúdos relacionados com o Wyziium no Facebook | | | | | | | | | | | | |
| | Produção do stand e material promocional para o XII Congresso Hospital Veterinário Montenegro | | | | | | | | | | | | |
| | Participação no XII Congresso Hospital Veterinário Montenegro | | | | | | | | | | | | |
| | Criação e envio de uma newsletter para divulgação dos novos produtos Stangest junto dos clientes | | | | | | | | | | | | |
| | Criação e publicação de anúncio aos novos produtos Stangest | | | | | | | | | | | | |
| | Divulgação dos novos produtos Stangesta junto das revistas, websites e blogues especializados através de um press release | | | | | | | | | | | | |
| | Campanha de conteúdos sobre os produtos Stangest no Facebook | | | | | | | | | | | | |
| | Promoção das rações Optima da Amarzoo através da força de vendas | | | | | | | | | | | | |
| | Criação e produção de merchandising para os CAMVs | | | | | | | | | | | | |
| | Criação de expositores marcas Stangest e Sofcanis | | | | | | | | | | | | |
| | Colocação dos expositores Stangest e Sofcanis nos estabelecimentos dos clientes | | | | | | | | | | | | |
| | Desenvolvimento de uma nova imagem para o website da Flyingvet | | | | | | | | | | | | |
| | Lançamento do "novo" website Flyingvet | | | | | | | | | | | | |
| | Criação e produção do stand e/ou material promocional para a AVISAN 2017 | | | | | | | | | | | | |
| Participação da Avisan 2017 | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria

CONCLUSÕES

Atualmente a Flyingvet encontra-se numa fase de crescimento e continua a trabalhar para se estabelecer como uma empresa de referência com elevada notoriedade no mercado da saúde e bem-estar animal.

Com base na análise de ambiente efetuada é possível perceber que enfrenta várias problemáticas. Ao nível externo depara-se com as elevadas exigências legais e fiscais a que a comercialização de medicamentos e produtos de usos veterinário estão sujeitos e com uma concorrência numerosa que possui maior notoriedade e capacidade para desenvolver estratégias e acções de marketing. Ao nível interno, é uma empresa que não pouca notoriedade junto dos seus segmentos e do consumidor final. Para além disso, a sua pequena dimensão e o facto de possuir apenas um colaborador no departamento de marketing dificultam o desenvolvimento do mesmo.

Nesse sentido este plano de marketing vai permitir o desenvolvimento de uma estratégia e conjunto de ações de marketing bem estruturados, fundamentados e coerentes. Para que a implementação do plano seja eficaz será necessário uma boa gestão dos recursos e tempo disponíveis.

O programa de atividades de marketing definido para o ano de 2017, vai se focar nas variáveis do produto e da comunicação. Por uma lado, irá dedicar os seus esforços no lançamento de novos produtos e ao aumento do seu portefólio. Por outro, vai-se focar na manutenção e melhoria do seu mix de comunicação, de modo a implementar os novos produtos no mercado, aumentar a notoriedade da marca e aumentar a sua quota de mercado, nomeadamente junto do segmento dos serviços de saúde veterinária.

Este plano será apenas um ponto de partida para repensar a estratégia da organização. A Flyingvet atualmente procura marca a diferença através da sua oferta

diversificada. A longo prazo, pretende-se que ultrapasse o sector da saúde e bem-estar animal e se estenda a outros mercados, como já começou a fazer em direção ao mercado da saúde e bem-estar humano, através da distribuição dos produtos da Textimalhas.

A realização do presente trabalho foi limitada pela ausência de tempo e pelos recursos reduzidos para proceder a uma análise mais aprofundada, por exemplo, ao nível dos inquéritos, assim como a ausência de tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands* (1st ed.). Nova York: The Free Press.
- Dionísio, P., Lendrevie, J., Lévy, J., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da língua portuguesa: Teoria e prática do marketing* (16ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- AEP (2012, julho). *Expozoo 2012*. Disponível em <http://aep.org.pt/docs/aep-estudos/expozoo-%28julho-2012%29.pdf?sfvrsn=6>
- Agência Lusa. (2016). Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco. Acedido a 7 de agosto de 2016 em <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>
- Agência Lusa. (2016). Despesas com veterinários vão passar a ser deduzidas no IRS. Acedido a 2 de agosto de 2016 em <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/19910/despesas-com-veterinarios-vao-passar-ser-deduzidas-no-irs>
- Agência Lusa. (2015). Nova lei: quem maltrata animais fica longe deles por cinco anos. Acedido a 2 de agosto de 2016 em <http://observador.pt/2015/08/26/nova-lei-quem-maltrata-animais-fica-longo-deles-por-cinco-anos/>
- AICEP. (2016). *Portugal Principais Indicadores Económicos*. Acedido a 30 de abril de 2016 <http://www.portugalglobal.pt>
- AMA. Dictionary. Acedido a 2 de setembro de 2016 em <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary>
- APIFARMA. (n.d.). Medicamento veterinário. Acedido a 13 de maio de 2016, em <http://www.apifarma.pt/apifarma/areas/saudeanimal/Paginas/default.aspx>

APIFARMA. (n.d.). Missão. Acedido a 30 de maio de 2016
<https://www.apifarma.pt/apifarma/Paginas/Missão.aspx>

APIFARMA. (2012). *A indústria farmacêutica em números 2011*. Acedido a 4 de junho de 2016 <http://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Paginas>

APIFARMA. (2008). *Indústria Farmacêutica em Números 2008*. Acedido a 4 de junho de 2016 <http://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Paginas/IFnumeros2008.aspx>

APIFARMA. (2015). *A indústria farmacêutica em números 2014*. Acedido a 4 de junho de 2016 <https://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Documents/IFemN%C3%BAmoros2014.pdf>

Autoridade tributária e aduaneira. Missão e atribuições. Acedido a 30 de maio de 2016 em <http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/at/missao.htm>

Carvalho, R. (2016). Suplemento especial: Indústria farmacêutica. *Diário Económico*, (6356), vi–vii. Acedido a 7 de junho de 2016 em http://economico.sapo.pt/public/uploads/especiais_sp/Especial_Ind%C3%BAstria_Farmac%C3%AAutica_4_Fevereiro_2016.pdf a 7 de agosto de 2016

Decreto de Lei n.º 184/97, de 26 de julho. *Diário da República, n.º 171 – I Série A*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Acedido a 14 de junho de 2016 em <https://dre.pt/application/file/a/144704>

Decreto de Lei n.º 253/2007 de 9 de julho. *Diário da República, N.º 179 - I Série*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Acedido a 14 de junho em http://www.groquifar.pt/divisao_legislacoes.php?id=3

Decreto Regulamentar n.º 11/2007, de 27 de fevereiro, *Diário da República, n.º 41 – I Série*. Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

Acedido a 14 de Junho de 2016 em <https://dre.tretas.org/dre/207160/>

Globalvet. (n.d.). Espaço animal. Acedido a 17 de maio de 2016 em <http://www.globalvet.pt/espacoanimal/>

GROQUIFAR. (n.d.). Divisão Veterinária - Associados. Acedido a 17 de maio de 2016 em http://www.groquifar.pt/divisao_associados.php?id=3&pg=0

GROQUIFAR. Página do associado. Acedido a 30 de maio de 2016 em <http://www.groquifar.pt/associado.html>

GROQUIFAR. Historial. Acedido a 30 de maio de 2016 em http://www.groquifar.pt/associacao_historial.html

GRUPO MARKTEST. (2016). Cerca de 5 milhões em sites de e-commerce. Acedido a 6 de agosto de 2016 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2101.aspx>

GRUPO MARKTEST. (2016). 5,7 milhões de utilizadores de Internet em Portugal. Acedido a 2 de agosto em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20da.aspx>

INE. (2015). *A participação em redes sociais é mais frequente em Portugal do que na UE. Inquérito à utilização de tecnologias da comunicação pelas famílias*. Acedido a 7 de agosto de 2016 em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=245844025&att_display=n&att_download=y;

INE. (2015). *Mais de 60% das empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço têm website*. Acedido a 7 de agosto de 2016 em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=224732343&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2016). *Em 2015 a população residente reduziu-se em 33,5 mil pessoas*. Acedido a 16 de junho de 2016 em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=249948678&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2016). *Indicador de confiança dos Consumidores diminui e indicador de clima económico estabiliza*. Acedido a 3 de julho de 2016 em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=249870657&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INE. (2016). *Indicador de atividade económica diminuiu em abril e maio e indicador de clima económico*. Acedido 30 de julho de 2016

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=249987742&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
<http://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed). Harlow, Inglaterra: Pearson.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey, EUA: Pearson.

Markteer. (n.d.). Poder de compra dos portugueses cresce timidamente. Acedido a 12 de junho de 2016 em <http://marketeer.pt/2016/05/03/poder-de-compra-dos-portugueses-cresce-timidamente/>

- McDonald, M. (1999, January). Strategic marketing planning. *Management Quarterly*. (Pt. 2). Acedido a 20 de fevereiro em [http://www.tomorrowleaders.com/A5569D/icaew/content.nsf/DocumentLookup/ICAEWMKT0102/\\$file/MQ2+Marketing.pdf](http://www.tomorrowleaders.com/A5569D/icaew/content.nsf/DocumentLookup/ICAEWMKT0102/$file/MQ2+Marketing.pdf)
- McDonald, M. (2006). Strategic Marketing Planning: Theory and Practice. *Marketing Review*, 6(4), 375–418. <http://doi.org/Article>
- Monteiro, A. (2015, outubro 5). Portugueses têm mais animais de estimação que crianças. *Hipersuper*. Acedido a 10 de fevereiro em <http://www.hipersuper.pt/2015/10/05/portugueses-tem-mais-animais-de-estimacao-que-criancas/>
- NIELSEN. (2016). *Anuário Food 2015* (Vol. 2). Acedido a 26 de maio de 2016 https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?method=getFile&fileId=715769&_request_checksum_=b4f48a14d25d957aaf2dc6a9b1eef08716d2a0bc
- Ordem dos Médicos Veterinários. (2016). *OBSERVATÓRIO DO MERCADO – Relatório 5*. Acedido a 27 de maio de 2016 em <https://www.omv.pt/>
- Ordem dos Médicos Veterinários. (2016). Observatório do mercado. Acedido a 27 de maio de 2016 em <https://www.omv.pt/observatorio-do-mercado>
- Ordem dos Médicos Veterinários. (2014). *OBSERVATÓRIO DO MERCADO – Relatório I*. Acedido a 27 de maio de 2016 em <https://www.omv.pt/>
- Perry, C., & Gumesson, E. (2004). Action research in marketing. *European Journal of Marketing*. 38(3/4), p.310-320.
- PORDATA. (2016). Diplomados no ensino superior: total e por área de educação e formação - Portugal. Acedido a 24 de julho de 2016 em

<http://www.pordata.pt/Portugal/Diplomados+no+ensino+superior+total+e+por+%c3%a1rea+de+educa%c3%a7%c3%a3o+e+forma%c3%a7%c3%a3o-222>

PORDATA. (2016). Alunos matriculados no ensino superior: total e por área de formação - Portugal. Acedido a 23 de julho de 2016 em <http://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+%c3%a1rea+de+educa%c3%a7%c3%a3o+e+forma%c3%a7%c3%a3o-1026>

PORDATA. (2016). Balança comercial em Portugal. Acedido a 5 de junho de 2016 em <http://www.pordata.pt/Portugal/Balan%C3%A7a+comercial-2594>

PORDATA. (2016). Esperança de vida à nascença. Acedido a 23 de julho de 2016 em [http://www.pordata.pt/Portugal/Esperan%c3%a7a+de+vida+%c3%a0+nascen%c3%a7a+total+e+por+sexo+\(base+tri%c3%a9nio+a+partir+de+2001\)-418](http://www.pordata.pt/Portugal/Esperan%c3%a7a+de+vida+%c3%a0+nascen%c3%a7a+total+e+por+sexo+(base+tri%c3%a9nio+a+partir+de+2001)-418)

PORDATA Emigrantes temporários: total e por grupo etária. Acedido a 23 de julho de 2016 em <http://www.pordata.pt/Portugal/Emigrantes+tempor%c3%a1rios+total+e+por+grupo+et%c3%a1rio-2523>

Portaria n.º 27/2011 de 10 de janeiro. *Diário da República, n.º 6 – I Série*. Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Acedido a 14 de junho de 2016 em http://www.groquifar.pt/divisao_legislacao.php?id=153

Portaria n.º 496/2010 de 14 de julho. *Diário da República, n.º 135 – I Série*. Ministérios das Finanças e da Administração Pública e da Agricultura, do

Desenvolvimento Rural e das Pescas. Acedido a 14 de junho de 2016 em
http://www.groquifar.pt/divisao_legislacao.php?id=153

Santos, C. (2015). O circuito do medicamento veterinário e dos produtos de uso veterinário no mercado legislação do medicamento veterinário. Acedido a 9 de junho de 2016 em www.dgav.pt

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Essex, England: Pearson

Segurança Social. (2012). Objectivos e princípios. Acedido a 30 de maio de 2016 em <http://www.seg-social.pt/objectivos-e-principios>

Segurança Social. (2015). Empresa. Acedido a 30 de maio de 2016 em <http://www.seg-social.pt/empresa>

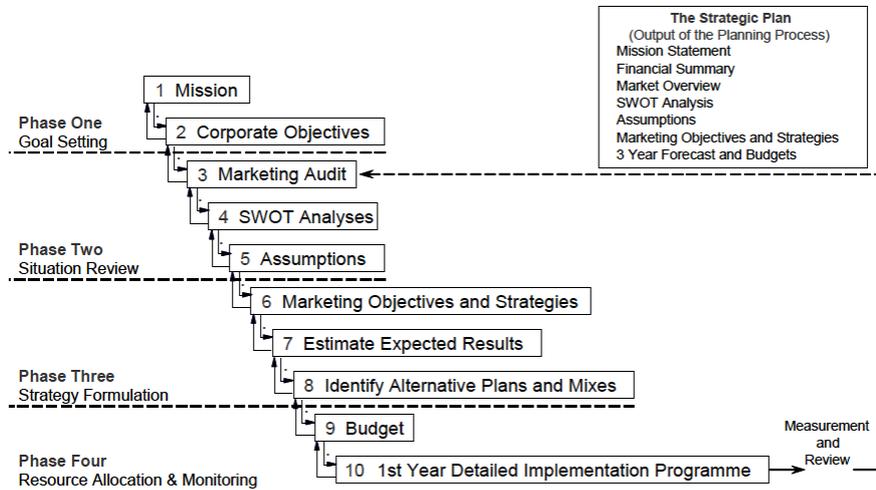
Simões, B. (2016). Parlamento aprova fim do abate de cães e gatos abandonados em 2018. Acedido a 2 de agosto de 2016 em http://www.jornaldenegocios.pt/economia/politica/detalhe/parlamento_aprova_fim_do_abate_de_caes_e_gatos_abandonados_em_2018.html

Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan* (3rd ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.

Wood, M. B. (2010). *Essential guide to marketing planning* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

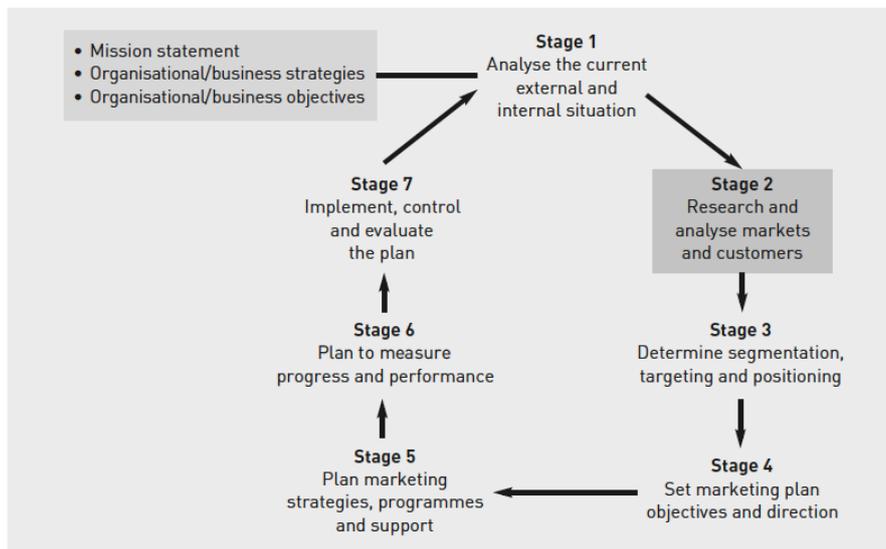
ANEXOS

Anexo 1 - Planeamento de Marketing segundo Mcdonald (1999, 2006)



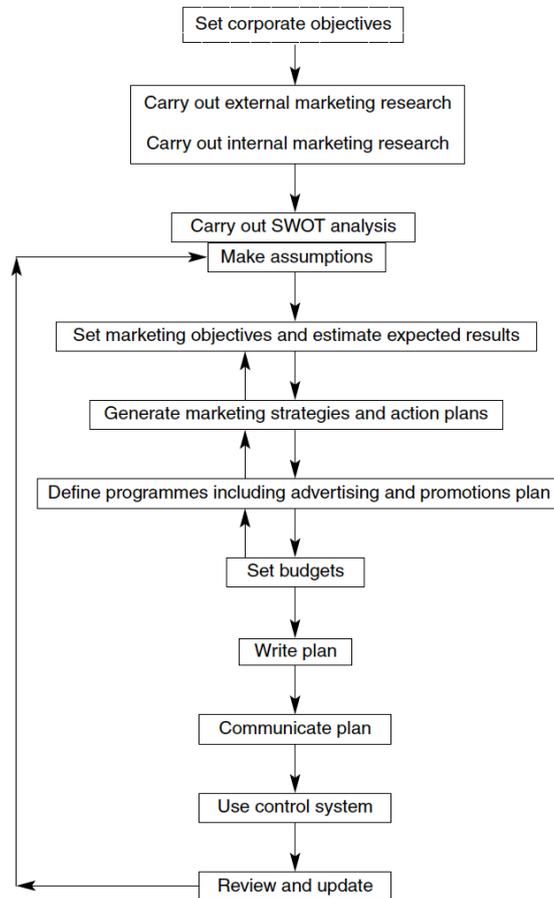
Fonte: Mcdonald (2006, p.380)

Anexo 2 - Planeamento de Marketing segundo Wood (2010)



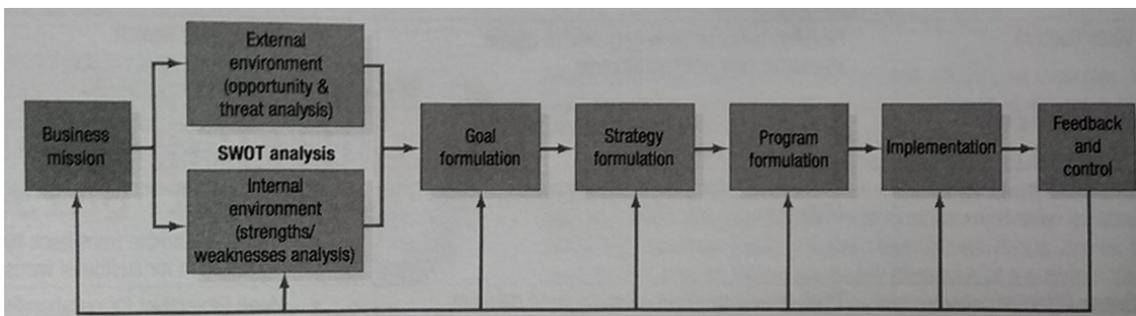
Fonte: Wood (2010, p.5)

Anexo 3 - Planejamento de Marketing segundo Westwood (2006)



Fonte: Westwood (2006, p.8)

Anexo 4 - Planejamento de Marketing segundo Keller e Kotler (2012)



Fonte: Keller e Kotler (2012, p.48)

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Anexo 5 - Distribuição dos CAMVs em Portugal por região em 2016

| Região | Nº CAMVS |
|------------------|-------------|
| Aveiro | 81 |
| Beja | 24 |
| Braga | 89 |
| Bragança | 17 |
| Castelo Branco | 25 |
| Coimbra | 57 |
| Évora | 31 |
| Faro | 86 |
| Guarda | 22 |
| Leiria | 67 |
| Lisboa | 375 |
| Portalegre | 26 |
| Porto | 222 |
| Santarém | 70 |
| Setúbal | 125 |
| Viana do Castelo | 41 |
| Vila Real | 26 |
| Viseu | 48 |
| Açores | 22 |
| Madeira | 22 |
| Total | 21 |
| | 1476 |

Fonte: OMV (2016); Elaboração própria

Anexo 6 - Quadro de Demonstração de Resultados de 2015

| Rendimentos e Gastos (€) | 2015 |
|--|------------------|
| Vendas e serviços prestados | 904 608,78 |
| Compras | 566 961,04 |
| Subsídios à exploração | 720,00 |
| Custo das mercadorias vendidas e das matéria consumidas | 452 883,29 |
| Variação nos inventários da produção | 0,00 |
| Fornecimentos de serviços externos | 239 443,32 |
| Gastos com o pessoal | 175 414,80 |
| Imparidade de dívidas a receber | 0,00 |
| Outros rendimentos e ganhos | 300,37 |
| Outros gastos e perdas | 24 478,43 |
| Resultados antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos | 13 409,31 |
| Gastos/reversões de depreciação e de amortização | 2 064,86 |
| Resultado Operacional (€) | 11 344,45 |
| Juros e gastos similares suportados | 10 927,18 |
| Resultado antes de imposto (€) | 417,27 |
| Imposto sobre o rendimento do período | 4 705,47 |
| Resultado Líquido do Período (€) | -4 288,20 |

Fonte: Elaboração própria

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Anexo 7 - Balanço 2010-2015

| Activo (€) | |
|--|---------------------|
| Activo não corrente (€) | |
| Activos fixo tangíveis | 7 800,20 |
| Propriedades de investimento | 0,00 |
| Goodwill | 0,00 |
| Activos intangíveis | 0,00 |
| Activos biológicos | 0,00 |
| Participações financeiras - método da equivalência patrimonial | 0,00 |
| Participações financeiras - outros métodos | 0,00 |
| Accionistas/sócios | 0,00 |
| Activos por impostos diferidos | 0,00 |
| Total Activo não corrente | 7 800,20 |
| Activo corrente (€) | |
| Inventários | 217 819,65 |
| Activos biológicos | 0,00 |
| Clientes | 217 645,70 |
| Adiantamentos a fornecedores | 0,00 |
| Estado e outros entes públicos | 0,00 |
| Accionistas/sócios | 0,00 |
| Outras contas a receber | 0,00 |
| Diferimentos | 4 719,72 |
| Activos financeiros detidos para negociação | 0,00 |
| Outros activos financeiros | 0,00 |
| Activos não correntes detidos para venda | 0,00 |
| Outros ativos correntes | 60 447,94 |
| Caixa e depósitos bancários | 42 499,17 |
| Total Ativo corrente | 543 132,18 |
| Total do Activo | 1 101 864,76 |
| Capital Próprio e Passivo (€) | |
| Capital Próprio (€) | |
| Capital realizado | 5 000,00 |
| Acções (quotas próprias) | 0,00 |
| Outros instrumentos de capital próprio | 0,00 |
| Prémios de emissão | 0,00 |
| Reservas Legais | 5 000,00 |
| Outras reservas | 0,00 |
| Resultados transitados | 164 455,84 |
| Ajustamentos em activos financeiros | 0,00 |
| Excedentes de revalorização | 0,00 |
| Outras variações no capital próprio | 0,00 |
| Total | 174 455,84 |
| Resultado líquido do período | -4 288,20 |
| Dividendos antecipados | 0,00 |
| Total do Capital Próprio | 170 167,64 |
| Passivo (€) | |
| Passivo Não Corrente (€) | |
| Provisões | 0,00 |
| Financiamentos obtidos | 0,00 |
| Responsabilidades por benefícios pós-emprego | 0,00 |
| Passivos por impostos diferidos | 0,00 |
| Outras contas a pagar | 181 326,04 |
| Total | 181 326,04 |
| Passivo Corrente (€) | |
| Fornecedores | 188 696,41 |
| Adiantamentos de clientes | 0,00 |
| Estado e outros entes públicos | 10 742,29 |
| Accionistas/sócios | 0,00 |
| Financiamentos obtidos | 0,00 |
| Outras contas a pagar | 0,00 |
| Diferimentos | 0,00 |
| Passivos financeiros detidos para negociação | 0,00 |
| Outros passivos financeiros | 0,00 |
| Passivos não correntes detidos para vendas | 0,00 |
| Outros passivos correntes | 0,00 |
| Total | 199 438,70 |
| Total do Passivo | 380 764,74 |
| Total do Capital Próprio e do Passivo | 550 932,38 |

Fonte: Elaboração própria

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Anexo 8 - Volume de vendas e Lucro operacional por marca em 2016

| Marca | 2016 | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| | Quantidade | Total (€) | Lucro operacional (€) |
| Laboratoires Moureau | 74 400,00 | 550 993,61 | 250 444,69 |
| QUIMUNSA | 24 799,00 | 125 122,40 | 85 486,27 |
| Outras marcas | 12 285,00 | 52 961,31 | 39 974,01 |
| AMARZOO | 3 963,00 | 26 452,07 | 20 821,17 |
| Collar | 1 173,00 | 10 181,78 | 5 802,31 |
| MSD Animal Health | 527,00 | 8 392,27 | 7 532,90 |
| STANGEST SL | 456,00 | 5 384,24 | 4 552,08 |
| TEXTIMALHAS SA | 395,00 | 1 275,12 | 623,28 |
| Hurtta | 133,00 | 2 117,36 | 1 492,16 |
| FLYINGVET LDA | 94,00 | 719,30 | 564,27 |
| GENIA | 88,00 | 267,37 | 143,97 |
| BAYER | 10,00 | 166,36 | 147,87 |
| Total | 118 323,00 | 783 613,31 | 416 419,65 |

Fonte: Elaboração própria

Anexo 9 - Marcas distribuídas pela Flyingvet

| Marca | Origem | Gama(s) de produto(s) | Nº de produtos | Destques | Flyingvet |
|--------------------------------|-----------|--|----------------|---|---------------------------|
| Amarzoo | Portugal | Produtos alimentares e acessórios | 150 | - | Distribuidor |
| Collar | Polónia | Roupa e acessórios para cães e gatos | - | - | Representante em Portugal |
| Dixie (Quimunsa) | Espanha | Artigos de higiene e repelentes para cães e gatos | 7 | Champôs, coleiras repelentes e pipetas | Distribuidor |
| Hurtta | Finlândia | Roupa e acessórios de alta qualidade para cães | - | - | Distribuidor |
| Kela | - | Medicamentos veterinário | 1 | Kelapril | Distribuidor |
| MSD Animal Health | EUA | Medicamento veterinário | 6 | | Distribuidor |
| Moureau (Laboratórios Moreau) | França | Medicamentos veterinários e alimentos complementares para animais de companhia | 27 | Pilusoft (cães), CCver (pombos e aves canoras) | Representante em Portugal |
| Quimunsa | Espanha | Coleiras e pipetas insetifugas, Produtos de higiene, Raticidas | 14 | Raticidas Ikebana, Coleiras e pipetas insetifugas Dixie | Distribuidor |
| Sofcanis (Laboratórios Moreau) | França | Suplementos alimentares para cães e gatos | 10 | Mixol | Representante em Portugal |
| Stangest | Espanha | Complementos Nutricionais e repelentes (pipetas) | 14 | Diptron, Piretron | Distribuidor |
| Textimalhas | Portugal | Meias e collants de senhora | 77 | - | Distribuidor |
| Univete | Portugal | Ectoparasitocida | 1 | Fipon | Distribuidor |

Fonte: Elaboração própria

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Anexo 10 - Investimento em Marketing no Ano de 2015

| Marketing-Mix | Produto/Serviço | Fornecedor | Custo |
|---------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| Produto | Autocolante | Sabedoria e literatura | 155,00 € |
| | | Fernandes & Terceiro | 6 248,50 € |
| | Cartonagens | Movitipo | 516,00 € |
| | | Sabedoria e Literatura | 640,00 € |
| | | Movitipo | 971,00 € |
| | Etiquetas | Sabedoria e Literatura | 1 520,00 € |
| | | Etiforma | 654,50 € |
| Movitipo | | 1 183,00 € | |
| Folheto informativo | Movitipo | 1 183,00 € | |
| Comunicação | Anúncios revistas | Ad médic | 2 072,00 € |
| | | Grupo V | 1 376,50 € |
| | | Fernandes Terceiro | 935,00 € |
| | Publicidade (outros) | Poster Digital | 284,56 € |
| | | Sabedoria e Literatura | 1 100,00 € |
| | | MBA - Marketing&Brindes | 464,38 € |
| | Brindes | MBA - Marketing&Brindes | 464,38 € |
| | Patrocínios | Ad Médic | 3 000,00 € |
| | Outros | - | 2 759,00 € |
| | | Hospital Veterinário Montenegro | 3 650,00 € |
| | | CNEMA | 819,07 € |
| Aluguer stand | Federação Portuguesa de Columbófilia | 430,50 € | |
| | | | |
| Total | | | 28 779,01 € |

Fonte: Elaboração própria

Anexo 11 - O Mix da Comunicação da Flyingvet

| Mix da Comunicação | Objetivo | Acções de marketing já desenvolvidas |
|---------------------|--|---|
| Força de Vendas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vender ✓ aumentar a notoriedade ✓ Posicionar ✓ Divulgar ✓ Fidelizar ✓ Promover a experimentação | <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da empresa e portefólio a potenciais clientes • Divulgação de novos produtos através de catálogos, brochuras e/ou folhetos • Entrega de amostras de produto • Colocação de expositores de produto nos pontos de venda |
| Publicidade | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar a notoriedade ✓ Divulgar | <ul style="list-style-type: none"> • Publicação de anúncios na Imprensa especializada |
| Promoções | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vender ✓ Estimular a compra ✓ Esbater a sazonalidade | <ul style="list-style-type: none"> • Campanhas de desconto e/ou oferta de produto de a cada 3 ou 6 meses • Distribuição de amostras |
| Eventos | <ul style="list-style-type: none"> • Dar notoriedade • Divulgar • Promover a experimentação | <ul style="list-style-type: none"> • Presença em eventos, como o Congresso Hospital Veterinário Montenegro e a AVISAN • Distribuição de brochuras e folhetos • Concursos/ passatempos • Oferta de brindes |
| Relações Públicas | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Divulgar ✓ Informar | <ul style="list-style-type: none"> • Envio de <i>press releases</i> com novidades da marca para a revista <i>Cães & Companhia</i> |
| Patrocínios | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Credibilizar ✓ Transmitir confiança ✓ Demonstrar | <ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio de criadores de animais de companhia e de aves e pombos-correio com boa reputação no meio, através da oferta de produtos. |
| Merchandising | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estimular a compra | <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de brindes |
| Comunicação Digital | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar notoriedade ✓ Divulgar ✓ <i>Engagement</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Criação de Website próprio • Criação de página de Facebook |

Fonte: Elaboração própria

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Anexo 12 - Questionário Clientes Flyingvet

Questionário Clientes Flyingvet

Realizado no âmbito do mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão, este questionário pretende apurar o grau de satisfação dos clientes Flyingvet, com os produtos e serviços prestados. Solicitamos a sua colaboração para o preenchimento do mesmo, que terá uma duração aproximada de 5 minutos. Asseguramos a confidencialidade das respostas e os dados serão utilizados apenas para fins académicos. Muito obrigado pela sua colaboração!

Q1 Atualmente é cliente Flyingvet?

- Sim (1)
- Não (2)

Se Sim É Seleccionado, Em seguida, passar para Qual o tipo de estabelecimento em que...

Q1.1. Porque razão não é cliente da Flyingvet? Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Nunca ouvi falar da Flyingvet. (1)
- Já fui cliente, mas deixei de ser. (2)
- A Flyingvet não tem os produtos que procuro. (3)
- Não gosto de fazer negócio com a Flyingvet. (4)
- Outro. Por favor indique qual. (5) _____

Se Nunca ouvi falar da Flyingvet. É Seleccionado, Em seguida, passar para Fim de blocoSe Já fui cliente, mas deixei ... É Seleccionado, Em seguida, passar para Fim de blocoSe A Flyingvet não tem os prod... É Seleccionado, Em seguida, passar para Fim de blocoSe Outro. Por favor indique qual. É Não vazio, Em seguida, passar para Fim de blocoSe Outro. Por favor indique qual. É Apresentado, Em seguida, passar para Fim de blocoSe Porque razão não é cliente ... É Superior ou igual a 1, Em seguida, passar para Fim de bloco

Q2 Qual o tipo de estabelecimento em que trabalha?

- Serviço de saúde veterinária (1)
- Farmácia (2)
- Grossista/ armazenista (3)
- Loja de animais (4)
- Cooperativa/ Loja agrícola (5)
- Outro. Por favor indique qual: (6) _____

Q2.2. Em que região se situa esse estabelecimento?

- Aveiro (1)
- Beja (2)
- Braga (3)
- Bragança (4)
- Castelo Branco (5)
- Coimbra (6)
- Évora (7)
- Faro (8)
- Guarda (9)
- Leiria (10)
- Lisboa (11)
- Portalegre (12)
- Porto (13)
- Santarém (14)
- Setúbal (15)
- Viana do Castelo (16)
- Vila Real (17)
- Viseu (18)
- Açores (19)
- Madeira (20)

Q3 Que tipo de função desempenha?

- Funcionário (1)
- Administrador/ Gestor (2)
- Proprietário (3)

**Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET***

Q4 Como conheceu a Flyingvet?

- Com o contacto/ visita de delegado de informação (1)
- Através de publicidade (2)
- Num evento (3)
- Por recomendação (4)
- Já conhecia/comprava um ou mais produtos atualmente distribuídos pela Flyingvet, antes da empresa existir. (5)
- Outro (6) _____

Q5 Que tipo de produtos costuma comprar à Flyingvet?

- Medicamentos veterinários (1)
- Produtos de uso veterinário (PUVs) (2)
- Alimentos e alimentos compostos/ suplementos para cães e/ou gatos. (3)
- Alimentos e alimentos compostos/ suplementos para pombos-correio e ou aves canoras e ornamentais. (4)
- Roupa e acessórios para cães. (5)
- Outros. Indique quais. (6) _____

Q6 Com que frequência costuma fazer encomendas à Flyingvet?

- Mensalmente (1)
- A cada 3 meses (2)
- A cada 6 meses (3)
- Uma vez por ano (4)
- Menos de uma vez por ano (5)

Q7 Indique o seu grau de satisfação com o atendimento da nossa empresa nos seguintes aspectos:

| | Extremamente insatisfeito (1) | Muito insatisfeito (2) | Ligeiramente insatisfeito (3) | Nem satisfeito nem insatisfeito (4) | Ligeiramente satisfeito (5) | Muito satisfeito (6) | Extremamente satisfeito (7) |
|--|-------------------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Departamento comercial (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Departamento administrativo/financeiro (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimento telefónico (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimento por email (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q8 Indique o seu grau de satisfação com a nossa empresa nos seguintes aspectos:

| | Extremamente satisfeito (1) | Muito satisfeito (2) | Ligeiramente satisfeito (3) | Nem satisfeito nem insatisfeito (4) | Ligeiramente insatisfeito (5) | Muito insatisfeito (6) | Extremamente insatisfeito (7) |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Delegado de informação médica (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entrega de encomendas (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q9 Indique o seu grau de satisfação com os nossos produtos nos seguintes aspectos:

| | Extremamente satisfeito (1) | Muito satisfeito (2) | Ligeiramente satisfeito (3) | Nem satisfeito nem insatisfeito (4) | Ligeiramente insatisfeito (5) | Muito insatisfeito (6) | Extremamente insatisfeito (7) |
|--|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Qualidade (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Variedade (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apresentação (boião, blister, etc) (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Imagem (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Relação qualidade/preço (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Q10 Leia atentamente as seguintes afirmações e indique o seu grau de concordância.

| | Concordo totalmente (1) | Concordo (2) | Concordo parcialmente (3) | Nem concordo nem discordo (4) | Discordo parcialmente (5) | Discordo (6) | Discordo totalmente (7) |
|--|-------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| O preço dos produtos da Flyingvet é apropriado (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O preço dos produtos da Flyingvet é mais baixo que os preços da concorrência (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As campanhas da Flyingvet motivam a compra. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As campanhas da Flyingvet são muito benéficas para a minha empresa. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As condições de pagamento da Flyingvet são benéficas para minha empresa. (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q11 Leia atentamente as seguintes afirmações e indique o seu grau de concordância.

| | Concordo totalmente (1) | Concordo (2) | Concordo parcialmente (3) | Nem concordo nem discordo (4) | Discordo parcialmente (5) | Discordo (6) | Discordo totalmente (7) |
|---|-------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| A mensagem da Flyingvet é clara e apelativa. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Flyingvet tem uma boa estratégia nos meios de comunicação (Imprensa, Digital, etc.) (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Flyingvet mantém-me informado das suas novidades (novos produtos, campanhas, etc.) (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A Flyingvet deveria comunicar mais com o cliente. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O website da Flyingvet é apelativo e fácil de utilizar. (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O website da Flyingvet contém informação útil. (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q12 Leia atentamente as seguintes afirmações e indique o seu grau de concordância.

| | Concordo totalmente (1) | Concordo (2) | Concordo parcialmente (3) | Nem concordo nem discordo (4) | Discordo parcialmente (5) | Discordo (6) | Discordo totalmente (7) |
|---|-------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| A Flyingvet é uma empresa diferente das outras. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu gosto de fazer negócio com a Flyingvet. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu confio na empresa Flyingvet. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu recomendaria a Flyingvet como parceiro de negócio. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eu recomendaria os produtos da Flyingvet. (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recordo-me rapidamente do logótipo da Flyingvet. (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Q13 Qual a sua preferência pelos seguintes meios de comunicação utilizados pelas marcas?

| | Prefiro muito mais (1) | Prefiro mais (2) | Prefiro razoavelmente (3) | Prefiro ligeiramente (4) | Não prefiro (5) |
|---|------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Mídia tradicionais (Televisão, Rádio, Imprensa) (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Redes Sociais (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Email/ Newsletters (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Website (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eventos (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q14 No geral, qual o seu grau de satisfação global com a Flyingvet?

- Extremamente satisfeito (1)
- Relativamente satisfeito (2)
- Ligeiramente satisfeito (3)
- Nem satisfeito nem insatisfeito (4)
- Ligeiramente insatisfeito (5)
- Relativamente insatisfeito (6)
- Extremamente insatisfeito (7)

Q15 Sexo

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q16 Idade

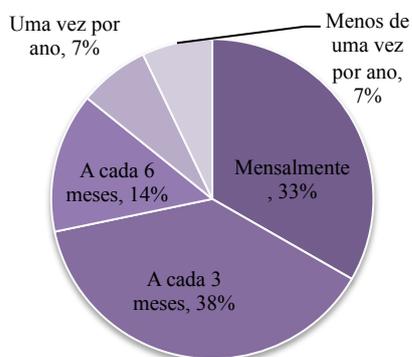
- Menos de 18 (1)
- 18 - 24 (2)
- 25 - 34 (3)
- 35 - 44 (4)
- 45 - 54 (5)
- 55 - 64 (6)
- 65 - 74 (7)
- 75 - 84 (8)
- 85 ou mais (9)

Q17 Habilitações literárias.

- Menos que o ensino secundário (1)
- Ensino secundário (2)
- Curso profissional (3)
- Licenciatura (4)
- Mestrado (5)
- Doutoramento (6)

Fonte: Elaboração própria

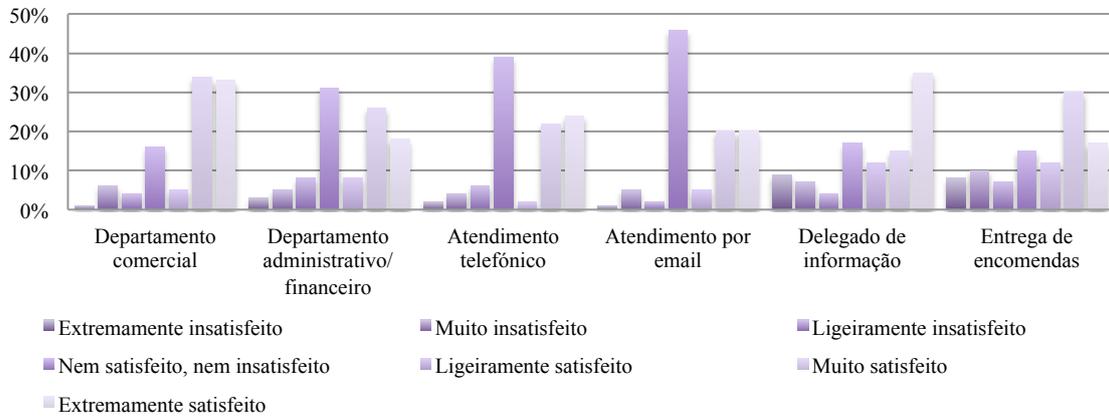
Anexo 13 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q6 "Com que frequência costuma fazer encomendas à Flyingvet?"



Fonte: Elaboração própria

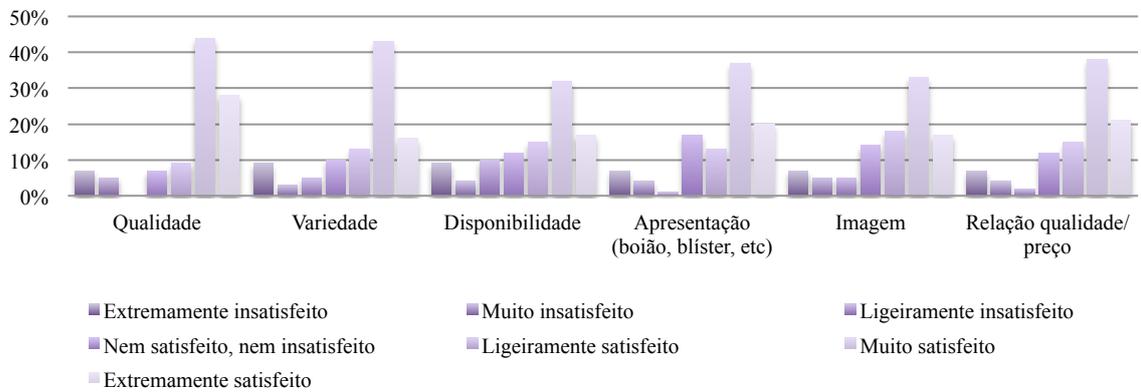
Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Anexo 14 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q7 e Q8 "Qual o seu grau de satisfação com a nossa empresa nos seguintes aspectos?"



Fonte: Elaboração própria

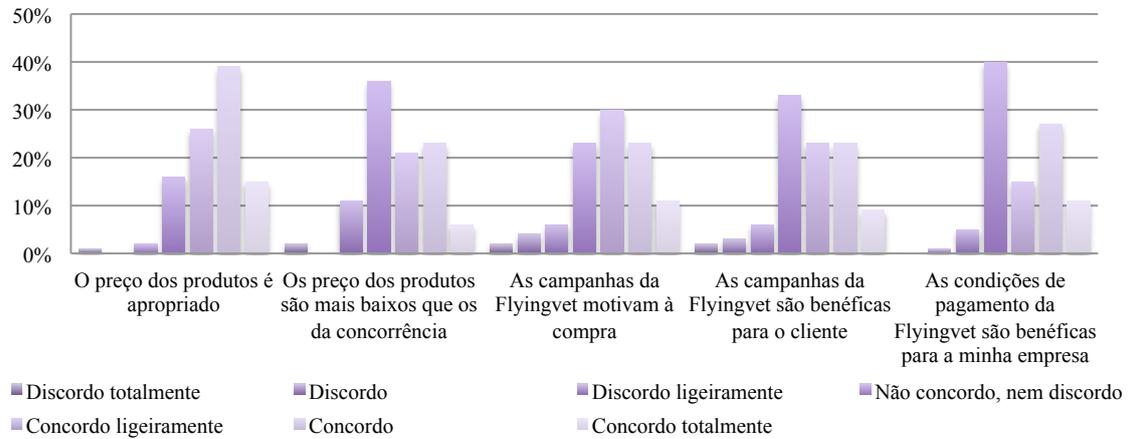
Anexo 15 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q9 "Indique o seu grau de satisfação com os nossos produtos nos seguintes aspectos"



Fonte: Elaboração própria

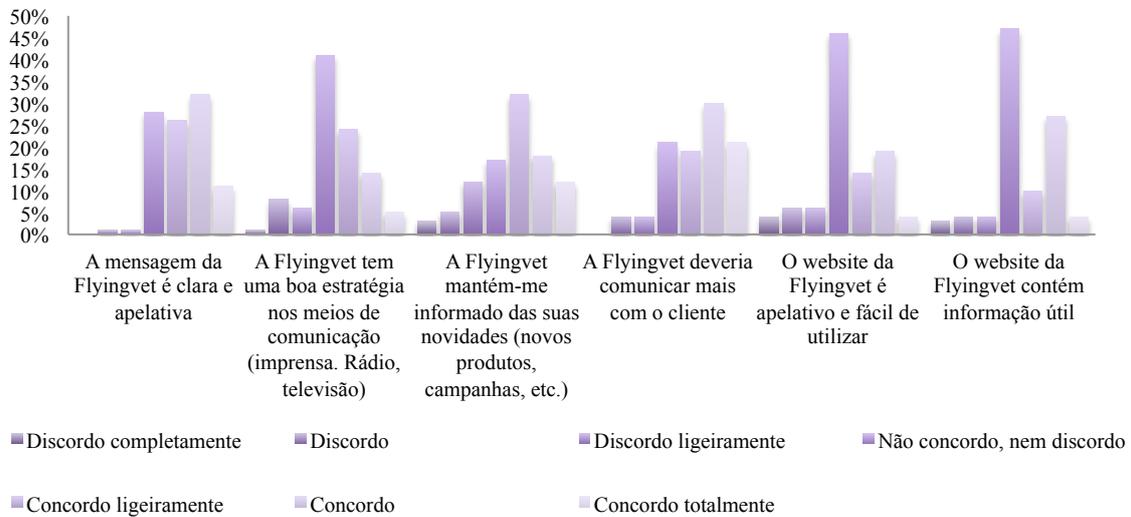
Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Anexo 16 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q10 "Leia atentamente as seguintes afirmações e indique o seu grau de concordância"



Fonte: Elaboração própria

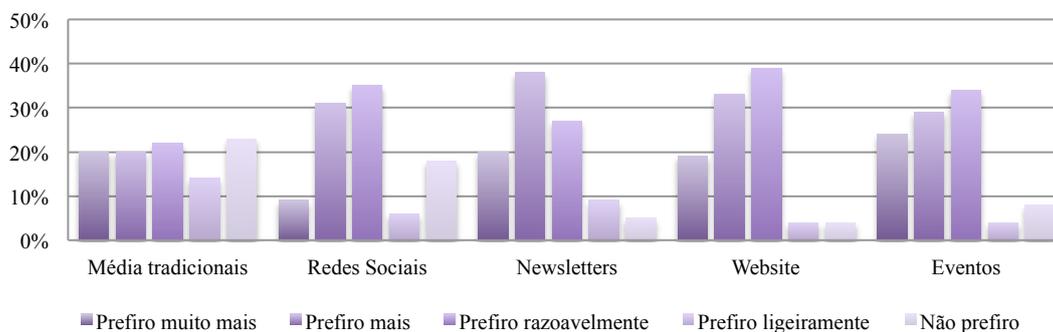
Anexo 17 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q11 "Leia atentamente as seguintes afirmações e indique o seu grau de concordância"



Fonte: Elaboração própria

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Anexo 18 - Questionário Cliente Flyingvet: Resultados Q13 "Qual a sua preferência face aos seguintes meios de comunicação usados pelas marcas?"



Fonte: Elaboração própria

Anexo 19 - Questionário Potencial Cliente/ Consumidor Final

Questionário Potencial Cliente/ Consumidor Final

Realizado no âmbito do mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão, este questionário pretende a criação de um plano de marketing para uma empresa na área da saúde e bem-estar animal. Solicitamos a sua colaboração para o preenchimento do mesmo, que terá uma duração aproximada de 5 minutos. Asseguramos a confidencialidade das respostas e os dados serão utilizados apenas para fins académicos.

Q1 Indique quais das seguintes situações é a sua?

- A minha ocupação profissional está relacionada com animais. (1)
- Sou dono/proprietário de animais. (2)
- Ambas as opções são verdadeiras no meu caso. (3)
- Nenhuma das opções é verdadeira no meu caso. (4)

Se Sou dono/proprietário de an... É Selecionado, Em seguida, passar para Fim de blocoSe Nenhuma das opções é verdad... É Selecionado, Em seguida, passar para Fim do inquéritoSe Ambas as opções são verdade... É Selecionado, Em seguida, passar para Qual o tipo de estabelecimento em que...

Q2 Qual o tipo de estabelecimento em que trabalha?

- Serviço de saúde veterinária (1)
- Farmácia (2)
- Grossista/ armazenista (3)
- Pet shop (4)
- Cooperativa/ loja agrícola (5)
- Outro. Por favor indique qual: (6) _____

Q2.1. Em que região se situa esse estabelecimento?

- Aveiro (1)
- Beja (2)
- Braga (3)
- Bragança (4)
- Castelo Branco (5)
- Coimbra (6)
- Évora (7)
- Faro (8)
- Guarda (9)
- Leiria (10)
- Lisboa (11)
- Portalegre (12)
- Porto (13)
- Santarém (14)
- Setúbal (15)
- Viana do Castelo (16)
- Vila Real (17)
- Viseu (18)
- Açores (19)
- Madeira (20)

Q2.2. Que tipo de função desempenha?

- Funcionário (1)
- Administrador/ Gestor (2)
- Proprietário (3)

**Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET***

Q2.3. Na sua atividade profissional lida com quais das seguintes espécies animais?

- Cães (1)
- Gatos (2)
- Pombos-correio (3)
- Aves canoras e ornamentais (4)
- Grandes animais (5)
- Outros. Por favor indique quais. (6) _____

Q2.4. Com que frequência adquire os seguintes produtos?

| | Semanalmente (1) | Mensalment e (2) | A cada 2 meses (3) | A cada 3 meses (4) | A cada 6 meses (5) | 1 vez por ano (6) | Nunca (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Medicamentos Veterinários (1) | <input type="radio"/> |
| Produtos de uso veterinário (PUVs) (2) | <input type="radio"/> |
| Alimentos (3) | <input type="radio"/> |
| Alimentos compostos/suplementos alimentares (4) | <input type="radio"/> |
| Repelentes e antiparasitários internos/ externos (5) | <input type="radio"/> |
| Roupa e acessórios para cães e gatos (6) | <input type="radio"/> |

Q2.5. Que importância atribui aos seguintes factores aquando da aquisição de produtos no contexto profissional?

| | Extremamente importante (1) | Muito importante (2) | Relativamente importante (3) | Ligeiramente importante (4) | Sem qualquer importância (5) |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Preço dos produtos (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade dos produtos (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade dos produtos (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Portefólio alargado de produtos (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apresentação dos produtos (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rapidez de entrega das encomendas (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Campanhas de vendas (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Condições de pagamento (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visita do Delegado de Informação (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimento ao cliente (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instalações da marca/ fornecedor (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Loja online (12) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reputação da marca (13) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q2.6. Tendo em conta a sua actividade profissional, qual o seu grau de concordância face às seguintes afirmações?

| | Concordo totalmente (1) | Concordo (2) | Concordo parcialmente (3) | Nem concordo nem discordo (4) | Discordo parcialmente (5) | Discordo (6) | Discordo totalmente (7) |
|---|-------------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Prefiro encomendar produtos por telefone ou email. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro encomendar produtos ao Delegado de Informação. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro encomendar produtos através de loja online. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gosto que as marcas utilizem meios digitais para comunicar. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não me importo de colocar expositores e outro material promocional das marcas no meu estabelecimento. (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prefiro ser informado à cerca de novos produtos e campanhas pelo Delegado de Informação. (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET***

Q3 É dono/proprietário de que espécies de animais?

- Cães (1)
- Gatos (2)
- Pombos-correio (3)
- Aves canoras e ornamentais (4)
- Roedores (5)
- Outra(s). Indique quais. (6) _____

Q3.1. Que produtos costuma comprar para os seus animais?

- Medicamentos veterinários (2)
- Produtos de uso veterinário* (3)
- Alimentos (ex. ração) (4)
- Alimentos compostos/ suplementos alimentares (ex. vitaminas, cálcio, etc.) (5)
- Repelentes e antiparasitários internos e externos (6)
- Roupas e acessórios para cães e gatos (7)
- Outro(s). Indique qual/quais? (8) _____

*Produto de uso veterinário são produtos para tratamento e prevenção das doenças e seus sintomas, manejo zootécnico, promoção do bem-estar e estado higio-sanitário, correção ou modificação das funções orgânicas, ou diagnóstico médico.

Q3.2. Com que frequência costuma comprar os seguintes produtos?

| | 1 vez por semana (1) | 1 vez por mês (2) | 1 vez a cada 3 meses (3) | Uma vez por semestre (4) | 1 vez por ano. (5) | Nunca (6) |
|--|-------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Medicamentos Veterinários (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Produtos de uso veterinário (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alimentos (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alimentos compostos/ suplementos alimentares. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Repelentes e antiparasitários internos/ externos (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Roupa e acessórios para cães e gatos. (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro(s) produto(s) por si mencionado(s). (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q3.3. Em que locais costuma comprar os seguintes produtos?

| | Clinica/ Hospital Veterinário (1) | Loja de animais (2) | Farmácia (3) | Loja agrícola (4) | Cooperativa (5) | Loja online (6) | Hipermercado/Supermercado (7) |
|--|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Medicamentos veterinários (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Produtos de usos veterinário (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alimentos (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alimentos compostos/ suplementos alimentares (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Repelentes e insecticidas internos/ externos (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Roupa e acessórios para cães e gatos (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outro(s) produto(s) por si mencionado(s). (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q3.4. Como valoriza os seguintes atributos na escolha de medicamentos ou produtos para animais?

| | Extremamente importante (1) | Muito importante (2) | Relativamente importante (3) | Ligeiramente importante (4) | Sem qualquer importância (5) |
|---|--------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Preço (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aparência (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disponibilidade (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promoções (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendação de um profissional (ex.: Médico Veterinário, Farmacêutico, Lojista, etc. (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A marca (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tipo de loja (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q3.5. Qual a probabilidade dos seguintes aspectos o/a influenciarem na escolha de medicamentos ou produtos para animais?

**Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET***

| | Extremamente provável (1) | Relativamente provável (2) | Ligeiramente provável (3) | Nem provável nem improvável (4) | Ligeiramente improvável (5) | Relativamente improvável (6) | Extremamente improvável (7) |
|--|---------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Recomendação do médico veterinário (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendação do Farmacêutico (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendação de amigos ou outros que já usaram o produto/marca. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reviews/ Comentários ao produto nas redes sociais ou na loja online. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4 Qual a sua preferência pelos seguintes meios de comunicação utilizados pelas marcas?

| | Prefiro muito mais (1) | Prefiro mais (2) | Prefiro razoavelmente (3) | Prefiro ligeiramente (4) | Não prefiro (5) |
|---|------------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Mídia tradicionais (Televisão, Rádio, Imprensa) (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Redes Sociais (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Newsletters (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Website (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eventos (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q5 Quando pensa em medicamentos e outros produtos para animais qual a primeira marca de que se lembra?

Q6 Indique marcas de medicamentos e outros produtos para animais de que se lembra.

Q7 Indique as marcas que conhece. Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Bayer (1)
- Calier (2)
- Royal Canin (3)
- Cpch (4)
- Ecuphar (5)
- Flyingvet (6)
- Hifarmax (7)
- Kimipharma (8)
- Merial (9)
- Sofcanis (10)
- Divasa (11)
- Vetoquinol (12)
- Moureau (13)
- Virbac (14)
- Zoetis (15)
- Quimunsa (16)
- Zoopan (17)
- Stangest (18)
- Bio2 (19)
- Elanco (20)
- MSD Animal Health (21)
- Siloal (22)
- Não conheço nenhuma das marcas mencionadas. (23)

Plano de Marketing para a Empresa de Distribuição de Medicamentos
e Produtos de Uso Veterinário *FLYINGVET*

Q8 Indique que marcas utiliza em contexto profissional. Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Bayer (1)
- Calier (2)
- Royal Canin (3)
- Cpch (4)
- Ecuphar (5)
- Flyingvet (6)
- Hifarmax (7)
- Kimipharma (8)
- Merial (9)
- Sofcanis (10)
- Divasa (11)
- Vetoquinol (12)
- Moureau (13)
- Virbac (14)
- Zoetis (15)
- Quimunsa (16)
- Zoopan (17)
- Stangest (18)
- Bio2 (19)
- Elanco (20)
- MSD Animal Health (21)
- Siloal (22)
- Não conheço nenhuma das marcas mencionadas. (23)

Q9 Indique que marcas de medicamentos/ produtos para animais costuma comprar. Pode seleccionar mais do que uma opção.

- Bayer (1)
- Calier (2)
- Royal Canin (3)
- Cpch (4)
- Ecuphar (5)
- Flyingvet (6)
- Hifarmax (7)
- Kimipharma (8)
- Merial (9)
- Sofcanis (10)
- Divasa (11)
- Vetoquinol (12)
- Moureau (13)
- Virbac (14)
- Zoetis (15)
- Quimunsa (16)
- Zoopan (17)
- Stangest (18)
- Bio2 (19)
- Elanco (20)
- MSD Animal Health (21)
- Siloal (22)
- Não conheço nenhuma das marcas mencionadas. (23)

Q10 Sexo

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q11 Idade

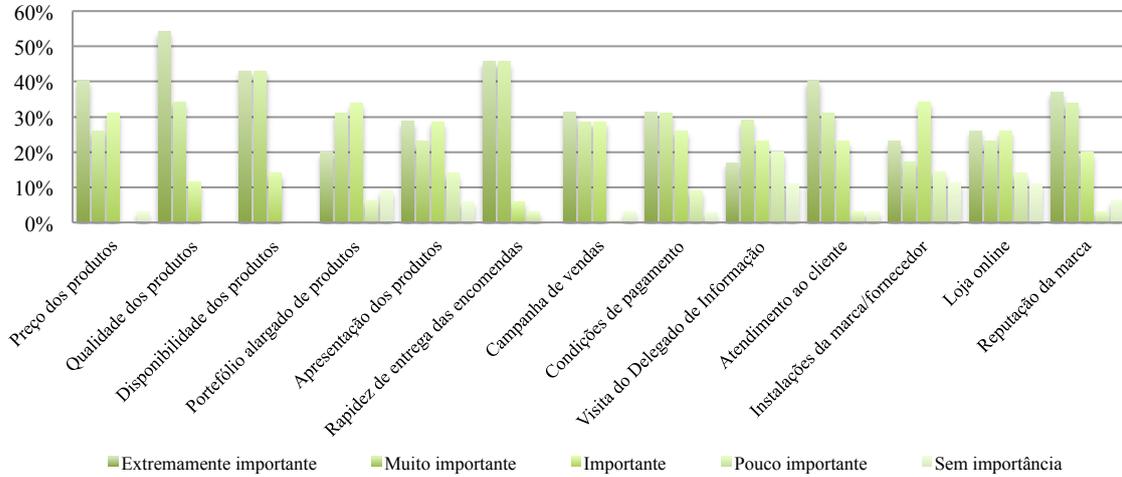
- Menos de 18 (1)
- 18 - 24 (2)
- 25 - 34 (3)
- 35 - 44 (4)
- 45 - 54 (5)
- 55 - 64 (6)
- 65 - 74 (7)
- 75 - 84 (8)
- 85 ou mais (9)

Q12 Habilitações literárias

- Menos que o ensino secundário (1)
- Ensino secundário (2)
- Curso profissional (3)
- Licenciatura (4)
- Mestrado (5)

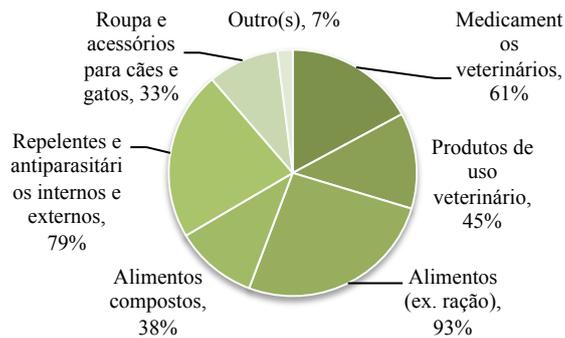
Fonte: Elaboração própria

Anexo 21 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados 2.5. "Que importância atribui aos seguintes factores quando adquire produtos para utilizar em contexto profissional?"



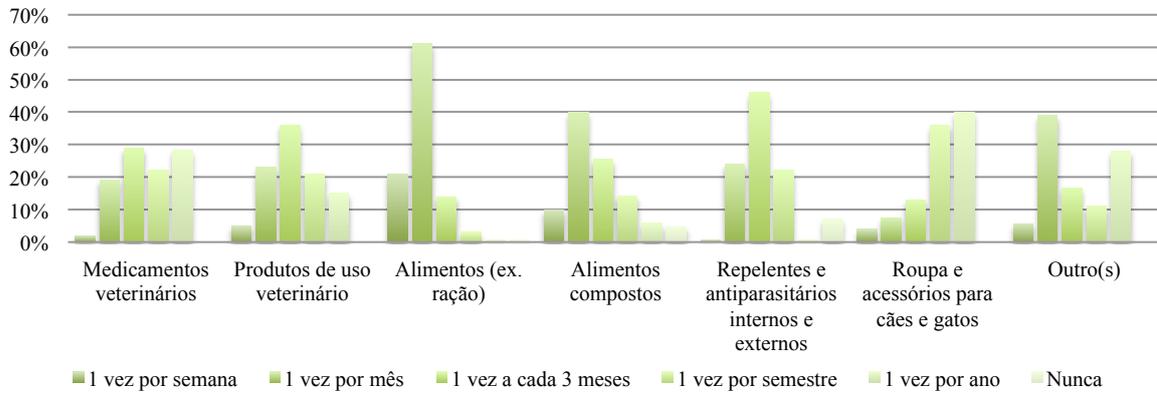
Fonte: Elaboração própria

Anexo 20 - Questionário Potencial Cliente/ Consumidor Final: Resultados Q3.1. "Quais destes produtos costuma comprar?"



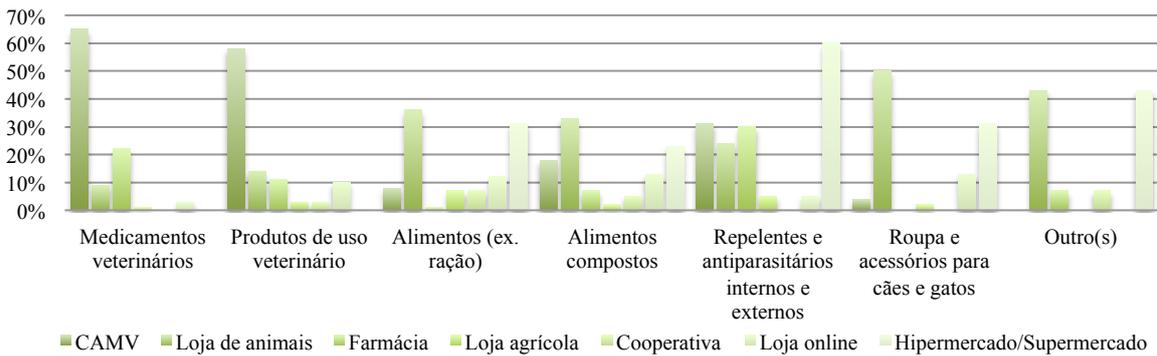
Fonte: Elaboração própria

Anexo 22 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q3.2.: "Com que frequência costuma comprar os seguintes produtos?"



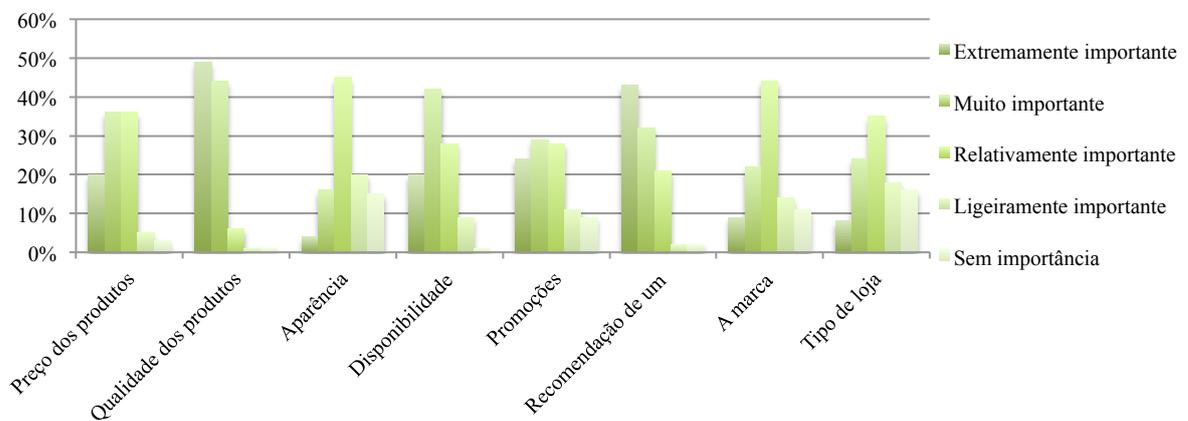
Fonte: Elaboração própria

Anexo 23 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q3.3. "Em que locais costuma comprar os seguintes produtos?"



Fonte: Elaboração própria

Anexo 24 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q3.4. "Quando compra medicamentos ou outros produtos para animais qual a importância dos seguintes aspectos?"



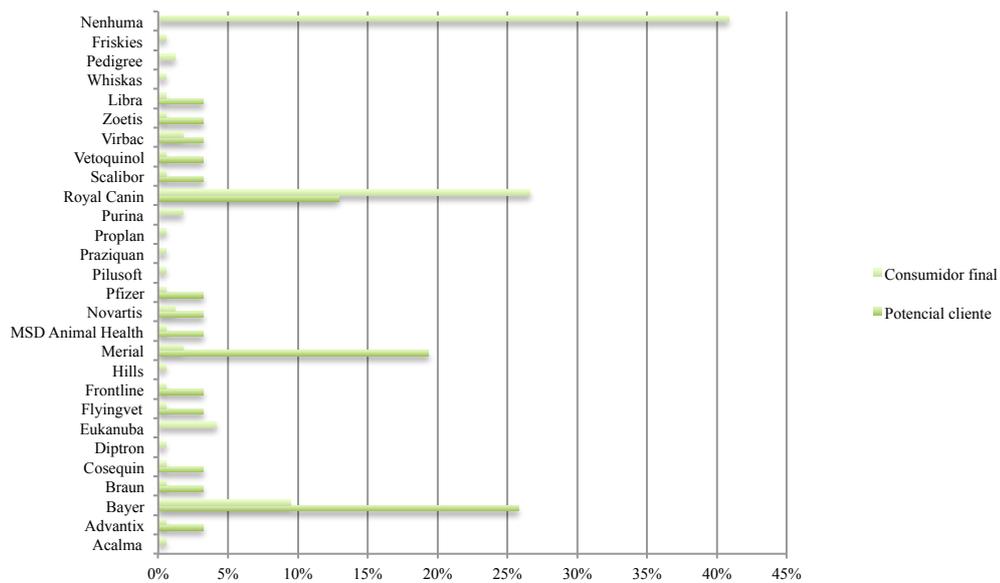
Fonte: Elaboração própria

Anexo 25 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q4 "Qual a sua preferência pelos seguintes meios de comunicação usados pelas marcas?"³²

| | P.C. | C.F. | P.C. | C.F. | P.C. | C.F. | P.C. | C.F. | P.C. | C.F. | P.C. | C.F. |
|--|--------------------|------|--------------|------|-----------------------|------|----------------------|------|-------------|------|-------|------|
| Opção | Prefiro muito mais | | Prefiro mais | | Prefiro razoavelmente | | Prefiro ligeiramente | | Não Prefiro | | Total | |
| Média tradicio-nais (televisão, rádio, imprensa) | 16% | 12% | 10% | 13% | 35% | 36% | 19% | 16% | 19% | 23% | 100% | 100% |
| Redes Sociais | 6% | 5% | 52% | 24% | 26% | 32% | 6% | 19% | 10% | 20% | 100% | 100% |
| Newsletters | 13% | 5% | 39% | 20% | 29% | 33% | 6% | 13% | 13% | 28% | 100% | 100% |
| Website | 13% | 7% | 52% | 30% | 13% | 32% | 16% | 15% | 6% | 17% | 100% | 101% |
| Eventos | 13% | 13% | 39% | 16% | 29% | 36% | 13% | 11% | 6% | 25% | 100% | 100% |

Fonte: Elaboração própria

Anexo 26 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q5 "Quando pensa em medicamentos e produtos para animais qual a primeira marca de que se lembra?"

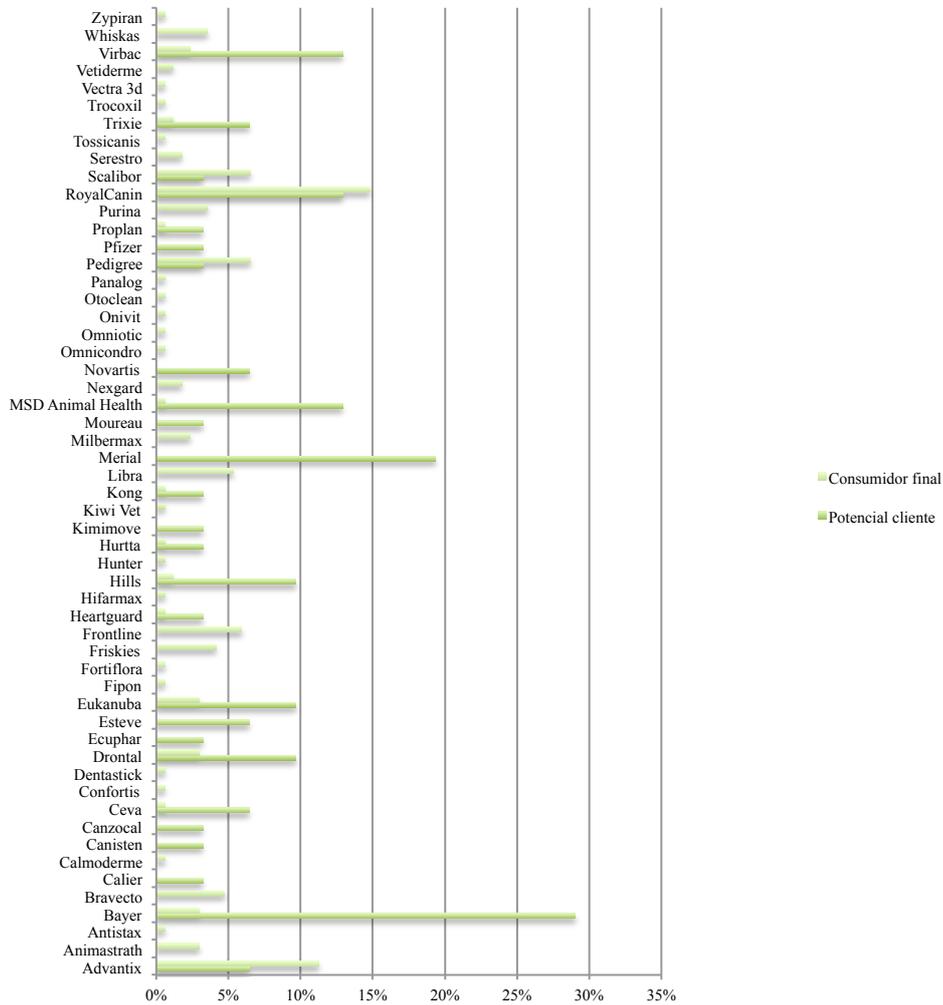


Fonte: Elaboração própria

³² Legenda Anexo 42:

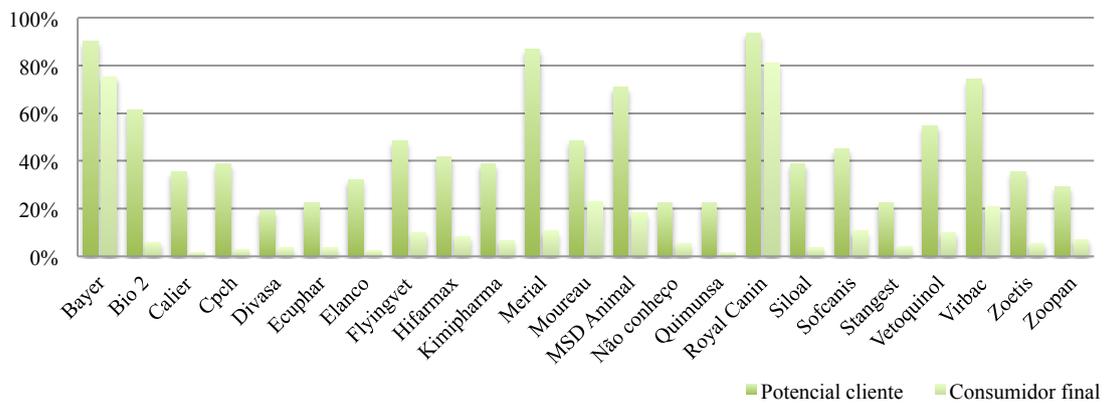
- P.C. corresponde a Potencial Consumidor
- C.F. corresponde a Consumidor Final

Anexo 27 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q6 "Indique marcas de medicamentos e produtos para animais que conhece"



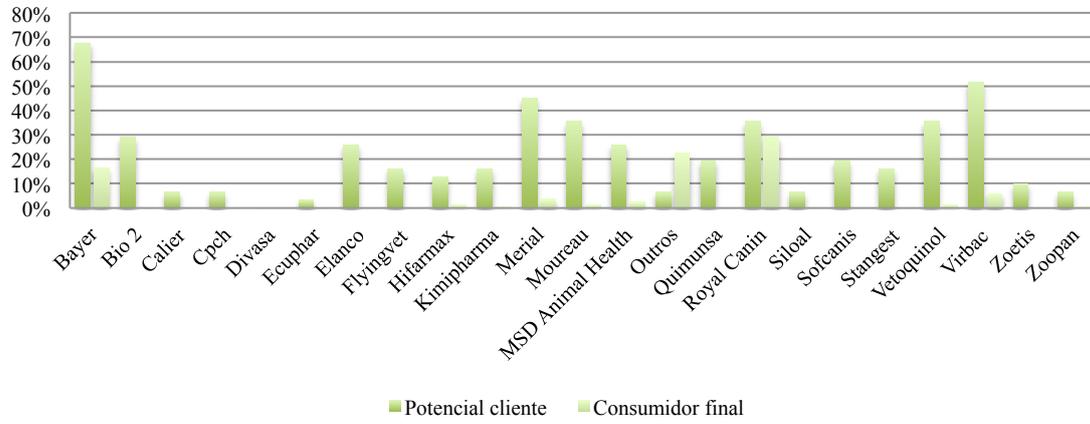
Fonte: Elaboração própria

Anexo 28 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q7 "Indique que marcas conhece"



Fonte: Elaboração própria

Anexo 29 - Questionário Potencial Cliente/Consumidor Final: Resultados Q8 e Q9 (consumo Flyingvet, marcas Flyingvet e concorrentes)



Fonte: Elaboração própria