

# ***P3-M1***

## ***Introdução aos princípios de desenvolvimento de mercado***

Para produtos dirigidos ao setor da alimentação saudável

 **Interreg**  
Atlantic Area  
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

# Conteúdos

1. Introdução	3 - 8
2. Porquê desenvolver novos mercados	9 - 12
3. Identificar oportunidades em novos mercados	13 - 21
<hr/>	
4. A estratégia de desenvolvimento de mercado	22 - 32
5. Escolher um novo Canal de mercado	33 - 46
6. Marketing	49 - 54
7. Gestão financeira	55 - 59

# 1. Introdução

Este módulo é especialmente dirigido às PME's que iniciam a sua expansão de negócio, mas será também importante para as empresas que já deram os primeiros passos na sua expansão e querem reforçar a sua posição em novos mercados.

É necessária uma abordagem passo-a-passo para entrar e/ou consolidar a posição num mercado.

Primeiro é preciso decidir se

**“Agora é o tempo certo para a minha empresa se expandir para um novo mercado”**

Se sim, então é necessário seguir os próximos passos para ter sucesso!

A graphic with the text 'Market development' written in a white, serif font on a dark, textured background. The text is arranged in two lines: 'Market' on the top line and 'development' on the bottom line.

Market  
development

## Definição de Desenvolvimento de mercado

---

**Um processo passo-a-passo para expandir a empresa para um diferente mercado / segmento de mercado daquele onde já tem uma posição consolidada.**

Procurar novos compradores ou clientes, de segmentos ou mercados diferentes, a quem possa apresentar os produtos ou serviços com o objetivo de aumentar as vendas e fazer crescer o negócio.

# O que perguntar antes de começar este desafio?

A minha ideia de negócio é escalável?

O que é que o meu negócio acrescenta?

É o tempo certo?

Disponho de todos os sistemas de suporte de que precisarei?

Tenho à disposição todos os recursos que precisarei?

Tenho um plano de ação para apoiar a expansão do meu negócio?

Qual é o meu objetivo final?

Qual é a minha oportunidade de crescimento?

Posso crescer vendendo para os meus atuais clientes ou preciso de novos clientes?

Que novos produtos/serviços poderei vender aos meus clientes atuais?

Que novos clientes devo conquistar e com que produtos/serviços?

## **É preciso assegurar que terá capacidades para:**

Produzir mais unidades – aumentar volumes de produção

Integrar mais Recursos Humanos conforme a necessidade

Gerir o aumento das linhas de produção

Aumentar a rede de transporte de entrega de mais produtos

Assegurar a gestão do fluxo financeiro

## A Estratégia de Desenvolvimento de Mercado

Alguns vêem o desenvolvimento de mercado (Market development ) apenas como uma ideia de evolução natural ao longo do tempo.

*“Se tem um negócio, depois de algum tempo, crescerá de forma natural”*

Para outros, o desenvolvimento de mercado é uma ação planeada. Uma estratégia de crescimento cujo objetivo é vender os seus produtos / serviços para um novo grupo de clientes.

Deve começar por uma pesquisa de mercado na qual deve:

- Fazer uma análise de segmentação do mercado onde já trabalha;
- Fazer uma lista pequena dos segmentos de mercado nos quais considera que deve apostar;
- Ter em conta dois fatores cruciais:
  - *produtos – o que é que gostaria de oferecer no futuro?*
  - *mercados – para quem é que gostaria de vender no futuro?*

## 2. Porquê desenvolver novos mercados?

- Aumentar o lucro
- Aumentar as vendas
- Crescimento da empresa
- Ser mais inovador
- Gerar economia de escala
- Ganhar conhecimento
- Reduzir a dependência do mercado interno



**Para muitas empresas o desenvolvimento de mercado é encarado como uma necessidade natural para a progressão de um negócio.**

**A empresa e os seus produtos podem começar a ser procurados por clientes fora do seu mercado local e daí a necessidade de expansão.**

---

**Os produtos podem dirigir-se a mercados mais pequenos e/ou tradicionais e por isso precisará de vender para outras geografias para conseguir vendas que lhe permitam níveis de lucro aceitáveis.**

**Para outros o desenvolvimento de mercado é encarado como uma forma de prospeção e de procura de novas oportunidades para o futuro.**

## Porquê Crescer? Razões principais

---

### 1. Aumento de vendas

A empresa pode ter esgotado todas as oportunidades de aumento de vendas no seu mercado atual e a única opção é olhar para outros mercados

### 2. Aumento de lucros

Um aumento de vendas nem sempre se traduz num aumento do lucro. No entanto, mesmo com margens mais apertadas, os lucros poderão ser maiores se vendermos para mercados maiores.

### 3. Crescimento da empresa

A receita e o cash-flow necessários para suportar a empresa poderão não existir no mercado local. Vendas de maior volume em termos regionais ou nacionais serão, pois, uma necessidade.

### 4.Reduzir a dependência

As PMEs vêm-se muitas vezes numa situação de dependência de um pequeno número de clientes. Expandir para o mercado nacional, em que existe um maior número de clientes, reduz esta exposição.

# Desenvolver novos mercados

A sua empresa pode precisar de adaptar algumas das estratégias existentes para algumas circunstâncias, mais particulares.

- Pode por exemplo, explorar estratégias como:
- Aquisições
- *Franchising*
- Parcerias estratégicas

Ou pode construir a sua própria estratégia combinando vários modelos existentes.

A melhor abordagem é optar sempre pela solução que responde à maior parte dos objetivos do seu plano:

- Foque-se em encontrar uma opção da qual poderá tirar a maior vantagem, com o menor esforço e que implique o menor risco;
- Lembre-se que para ter sucesso a sua estratégia tem que ser sólida, com objetivos claros e exequíveis e que tem as ferramentas, o know-how, e os parceiros certos para a pôr em prática;
- O sucesso da sua estratégia requer muita pesquisa e um planeamento detalhado de todas as ações e fases.

# Benefícios de negociar em mercados maiores

## Ganhar conhecimento

As empresas que operam apenas num mercado naturalmente desenvolvem as competências necessárias para terem sucesso naquele mercado específico.

A exposição a novos clientes e competidores em mercados de exportação pode aumentar o conhecimento e as competências necessárias à entrada no novo mercado, mas que também podem vir a beneficiar a atuação no mercado local onde já trabalham.

## Economia de escala

Enquanto as vendas para grandes áreas geográficas podem não ser tão rentáveis como para mercados pequenos, o aumento total na produção que as mesmas geram pode ser usado no sentido de criação de economias de escala cujos resultados são o aumento do lucro, competitividade e competências.

## Ser mais inovador

Adquirir competências para ter sucesso noutros mercados melhora muito a capacidade de inovação da empresa.

Nomeadamente o trabalho necessário para adaptar os próprios produtos, as suas embalagens e as suas estratégias de marketing para responder às necessidades e tendências de consumo específicas de mercados maiores.



3

Identificar oportunidades  
em novos mercados

Uma pesquisa de mercado extensiva é um pré-requisito essencial antes de iniciar o desenvolvimento da sua estratégia.

**Porque um produto de sucesso num determinado mercado pode ser um falhanço total noutro mercado diferente.**



# Identificar novas oportunidades

Analise as novas oportunidades para o seu negócio conhecendo melhor **os dados demográficos de cada mercado.**



Saiba quais são:

- Os canais de distribuição
- Os seus competidores diretos
- Faça segmentação de mercado
- Conheça os canais de vendas possíveis

Haverá imediatamente várias oportunidades que poderá explorar, após a sua devida e cuidada análise.

# Segmentos de Mercado

---

Novas áreas geográficas  
Segmentos demográficos

Para isto poderá observar os clientes dos seus competidores naquele mercado ou potenciais clientes que ainda não consomem o seu tipo de produtos.

Novas necessidades de consumo  
Novas tendências de consumo  
Os interesses e o estilo de vida dos seus potenciais clientes

Assim que identificar o seu segmento de mercado, deve criar uma estratégia de comunicação dirigida a esse segmento e com as ferramentas necessárias para atrair e fidelizar os seus potenciais clientes.



# Como pesquisar a concorrência

Para entrar num novo mercado deve pesquisar os seus competidores.

Saiba que informação deverá recolher:

Que preços praticam?

Onde se abastecem de matérias-primas?

Quem distribui os seus produtos?

Que canais de comunicação utilizam?

Aprenda com os erros que os seus competidores fizeram;

Definitivamente quererá saber o que os clientes dizem deles;

Observe o que eles fazem e que está a dar resultado e se fazem sentido serem implementados na sua empresa.



# Escolha o mercado que lhe interessa mais e o que tiver menos barreiras à sua entrada

## Desk Research - Internet

Os websites da sua concorrência, dos retalhistas e distribuidores podem ter informações bastante úteis.

As maiores cadeias de retalho ou lojas da especialidade podem dar indicação acerca do tipo de produtos que existem na sua categoria de mercado, como estão embalados, tamanhos, sabores e preços.

Também lhe permite identificar falhas na oferta e perceber como os seus produtos podem vir a preencher essas falhas.

Uma boa e atempada pesquisa gera muita informação de qualidade que depois de trabalhada pode:

- Identificar oportunidades de negócio;
- Conhecer as vantagens e as desvantagens da aposta em cada uma dessas oportunidades;
- Decidir com base em conhecimento e de forma segura se vale ou não a pena apostar em algumas dessas oportunidades.

Por exemplo, poderá perceber se conseguirá corresponder às expectativas de preço para aquele mercado mantendo a margem de que a empresa necessita. Esta será uma informação-chave para a sua decisão de investimento.

# O tipo de dados a recolher pode ser dividido em três áreas:

## Mercado no geral

Poder de consumo da população e variações económicas no local/região/país alvo;

Força da concorrência no seu setor;

Canais de distribuição disponíveis, retalhistas existentes e a facilidade de negociação existente.

## Estrutura de mercado

Variações na estrutura do mercado, mesmo em países vizinhos.

Alguns mercados têm segmentos de retalho dominados por um pequeno número de stakeholders enquanto que outros mercados podem ter uma estrutura mais fragmentada e por isso com maiores possibilidades de entrada.

## Canais de distribuição

É importante considerar as dificuldades em levar um produto desde o local da sua produção até aos seus consumidores.

Observe as redes de distribuição e transporte entre os dois mercados.

Os canais de distribuição variam muito entre mercados e deve escolher o canal que server melhor os seus interesses e o dos seus clientes.

---

## O tipo de dados que devem ser pesquisados

- Tendências económicas
- Produtos e preços da competição
- Demografia
- Estatísticas de mercado
- Custos de logística e distribuição
- Prazos de entrega
- Empresas competidoras



Se a pesquisa efetuada mostrar resultados positivos é o momento para olhar para o mercado de forma mais detalhada.

Será importante fazer uma visita ao mercado para prospeção e algum investimento em estudos de mercado mais detalhados.

Poderá ter disponibilidade para o fazer por si próprio, contratar recursos humanos para implementar a estratégia de desenvolvimento do mercado ou contratar consultores especializados para o efeito (em marketing, em internacionalização ou em vendas).

É essencial definir à partida o tipo de market intelligence que procura e definir orçamentos claros para esta tarefa.

## 4. Estratégias para o desenvolvimento de mercado

### Preço

Poderá optar por uma estratégia de preços competitivos, com ofertas e descontos ou, optar por um preço mais elevado, baseado num produto que oferece um valor acrescentado maior do que os dos seus competidores.

### Marca

Poderá criar uma nova marca para os seus produtos adaptada ao mercado que quer abordar e/ou a um segmento de clientes específico.

### Vendas

Poderá dirigir-se a um segmento de mercado ou a um tipo de consumidores para explorar novas oportunidades de vendas. Alterando um pouco o produto, e adaptando-o, acabará por criar um novo produto dirigido a segmentos que não estão explorados no mercado.

# Quais são as três maiores estratégias de crescimento?

## Penetração no mercado

Vender mais do mesmo para o mesmo mercado.

Os riscos são normalmente baixos uma vez que tentará chegar a uma maior quota de mercado com os produtos que já tem.

## Desenvolvimento de mercado

Quando tenta vender um produto existente num novo mercado.

Requer uma pesquisa de mercado prévia, adaptação da estratégia de marketing, do produto e, implicando um maior investimento, o risco é maior. No entanto traz benefícios para a empresa como o crescimento da empresa, a menor dependência de apenas um tipo de mercado, e a diversificação de clientes.

## Desenvolvimento de produto

Quando introduz um novo produto no mercado em que opera.

Requer uma pesquisa de mercado prévia, criação de uma estratégia de marketing para o novo produto, desenvolvimento do produto, o que implica um maior investimento, logo, o risco é maior. No entanto traz benefícios para a empresa como o crescimento da empresa em termos de capacidade de inovação, a menor dependência de apenas um tipo de produto, de um tipo de consumidores, e a diversificação de clientes.

## O seu plano para desenvolver um mercado

Depois de decidir apostar num novo mercado, e tendo identificado o mercado mais adequado à sua empresa o próximo passo é desenvolver um plano estratégico.

Um plano que deve ser semelhante a um plano de negócios que incluirá a estratégia global, os seus objetivos, a análise prévia, informação sobre o mercado e depois as ações detalhadas do plano divididas em:

- Marketing;
- Orçamento;
- Calendário de implementação;
- Objetivos específicos;
- Indicadores e metas a atingir;
- Ações de monitorização do próprio plano;





# O seu plano para desenvolver um mercado

---

## Monitorização do plano

O seu plano deve estabelecer metas e indicadores de forma a que a execução do mesmo possa ser avaliada. Deve também conter algumas formas de corrigir situações críticas no caso de estas acontecerem.

## Complexidade e detalhe

O grau de complexidade do seu plano dependerá do facto de se a sua empresa pretende vender diretamente para o mercado ou indiretamente através de distribuidores e outros agentes.

## Um plano ativo e evolutivo

O plano de desenvolvimento de um mercado irá crescer e será cada vez mais detalhado à medida que a sua implementação for sendo feita, ajustando-se sempre às necessidades observadas e adaptando-se às diversas realidades que encontrar.

# O seu plano para desenvolver um mercado

Os melhores planos são dinâmicos por natureza e contêm os resultados das pesquisas prévias que foram sendo efetuadas e que se vão atualizando à medida que o tempo passa.

O plano deve ser capaz de se adaptar e de ser alterado durante a implementação sempre que as condições de mercado mudam, ou o conhecimento que a empresa tem do mercado se torna mais completo.

Assim, é importante tentar manter o seu plano o mais simples possível de forma a evitar a sua rigidez e permitir a sua adaptabilidade de forma fácil e ágil. O seu plano deve permitir que a empresa se possa adaptar rapidamente em resposta às suas próprias experiências e ao conhecimento adquirido na primeira pessoa.

O plano deve poder crescer e tornar-se cada vez mais completo à medida que o tempo passa e deve estabelecer metas, indicadores e prazos claros e exequíveis.



# Construir um funil de desenvolvimento de mercado e de negócio



O Funil de Marketing e Desenvolvimento de Negócios retrata a “viagem” que um negócio faz ao avaliar novos clientes.

Esta “viagem” começa com a avaliação inicial do mercado, em que se desenvolvem atividades de prospeção e culmina com a decisão de se é um mercado que corresponde às expectativas para investimento por parte da empresa no seu próximo passo de expansão.

# Perguntas-chave

Que mercados?

Que pesquisa de mercado foi feita?

Quais os principais resultados?

Que produtos/serviços serão vendidos?

É necessário fazer modificações ao(s) produto(s)?

Quem são os consumidores alvo do(s) meu(s) produtos/serviços?

Quais são os principais desafios e barreiras?



# Perguntas-chave

Como vou ultrapassar os desafios que tenho?

Quem será responsável por estes desafios?

Qual é a rota de mercado escolhida?

Como vou chegar até ela?

Como posso definir o preço ideal?

Que passos terei de tomar para entrar no mercado?



# Perguntas-chave

Que orçamento dedicarei ao desenvolvimento de mercado?

Quantos e quais os Recursos Humanos dedicados a este trabalho?

Vai ser necessário aumentar a produção?

Se sim, quanto?

Quais são as minhas metas?

Como vou avaliar o sucesso da minha estratégia de desenvolvimento de mercado?



Um plano que responda às questões colocadas, aumentará as suas oportunidades de sucesso. Mas não garante o sucesso!



A vantagem é que mantêm a empresa focada nos objetivos e no plano traçado sempre que há alguma surpresa menos positiva.

E permitem pequenas mudanças e adaptações às condições encontradas, evitando erros que podem ter custos não previstos.

# Fazer chegar os seus produtos ao consumidor

É bom ter em mente que fazer a primeira venda ou o primeiro acordo com um distribuidor é apenas um dos passos do processo de exportação.

De seguida terá de executar a ordem de encomenda e fazer chegar os produtos aos seus clientes.

Isto pode envolver diversas entidades externas, ao longo da cadeia. É muito importante ter atenção a todos os detalhes e ter controlo sobre todo o processo de modo que tudo corra de acordo com o esperado por si e, especialmente, pelo seu cliente.





## 5. Escolher o melhor canal para entrar num novo mercado

Uma das decisões mais importantes a fazer é se pretende entrar diretamente ou indiretamente num novo mercado.

(A) As vendas diretas envolvem um trabalho de contacto direto com vários clientes.

(B) As vendas indiretas significam penetrar no mercado através de distribuidores ou agentes que já operam nesse mercado.

# Desenvolver o mercado de forma orgânica

Aqui estão três exemplos de como desenvolver o seu mercado partindo daquilo que já tem: usando pequenos passos incrementais para crescer.

## (a) Lealdade do consumidor

Programas que promovem a lealdade são ótimos para fazer crescer a sua quota de mercado.

Os custos associados à procura de novos clientes são três vezes mais elevados do que vender para os seus consumidores habituais.



No entanto pode ajudar a atração de novos consumidores também.

Se existir um claro incentivo para o consumidor em comprar os seus produtos de valor acrescentado, e por isso mais caros do que os da concorrência, isto irá beneficiar o crescimento da empresa.

Construir um programa que conquiste a lealdade dos seus consumidores, ajudará a reter clientes e a aumentar as suas vendas.

## (b) Diversificar a sua oferta

Procure como diversificar a sua oferta de produtos.

Que produtos complementares poderá oferecer?

Identifique novas oportunidades dentro do seu segmento de mercado.

Identifique os principais constrangimentos (“dores” – emoções / aspetos negativos) das oportunidades que identificou.

Que outros produtos pode realmente a sua empresa oferecer?

Onde poderá adicionar uma nova dimensão à sua oferta?

## (c) Aposte nas novas plataformas online

Entre no ecommerce para aumentar as vendas dos seus produtos.

Encontre uma plataforma que já esteja bem implementada no mercado e use-a para fazer o crescer o seu negócio.



# Alguns exemplos de Ecommerce



## Facebook

Vender diretamente para uma base de dados de clientes.



## Amazon

Cobertura global.



## Shopify

Tem controlo do processo. Crie o seu próprio website e uma loja online.

# Desenvolvimento de mercado estratégico

Desenvolver novos mercados em grandes passos:  
Fazer contratos que podem acelerar o seu negócio de forma radical.

# Crie parcerias estratégicas

---

Parcerias com as empresas certas podem efetivamente fazer toda a diferença no seu negócio.

Permitem que atinja um vasto número de consumidores rapidamente.

Procure as empresas que podem ser complementares ao seu negócio. Contacte-os e proponha oportunidades de trabalho em conjunto.



Mas... Identificar os parceiros certos pode ser mais fácil de dizer do que fazer...



# Compre outras empresas

Às vezes, adquirir outras empresas é uma forma bastante rápida de se expandir para novos mercados.

Se encontrar competidores ou outras empresas dentro do seu setor que podem complementar o seu e que já estejam bem implementadas no seu mercado-alvo, pode usá-las como rampa de lançamento.

Observe o seu mercado-alvo e o seu setor e procure oportunidades a este nível.



# Franchise or Licensing deals

## Franchising

---

Se tem um negócio de sucesso e pretende mesmo crescer rapidamente, considere o franchising.

Os custos do Franchising são altos, o modelo de negócio é complexo e necessita de uma grande aposta no marketing. No entanto, se a sua empresa estiver preparada é uma boa aposta.

## Licensing

O licensing é definido como um acordo comercial, em que uma empresa autoriza outra empresa através da emissão de uma licença para aceder temporariamente aos seus direitos de propriedade intelectual, ou seja, processo de fabrico, marca, direitos de autor, marca, patente, tecnologia, segredo comercial, etc. para uma consideração adequada e em condições especificadas.

## Escolher o canal de mercado certo é a chave, mas, escolher o parceiro certo é crucial!

É essencial que procure referências de outras empresas que operem na área, entidades, etc. bem como procurar aconselhamento legal antes de fechar qualquer acordo comercial.





## **Distribuidores**

Têm a responsabilidade sobre as vendas, o marketing, as promoções e a logística num mercado.

Oferecem o acesso ao mercado e assumem a maior parte do risco do desenvolvimento de mercado.

Estão estabelecidos nos seus próprios mercados e podem colocar novos produtos nas prateleiras ou nas mesas dos restaurantes.

Operam com grandes margens de lucro (normalmente 30%) e acordos de prazos de pagamento extensos.

O que se justifica pelos pontos anteriores e pelo facto de poderem ver defraudadas algumas expectativas no mercado relativamente a alguns produtos.

Os acordos de distribuição envolvem muitas vezes a exclusividade da operação naquele mercado e algumas penalizações no caso de incumprimento das encomendas realizadas.

Os distribuidores muitas vezes fazem acordos de forma a controlar a competição num determinado mercado.

Se escolher usar um Distribuidor, procure referências noutras empresas e procure aconselhamento jurídico antes de formalizar qualquer acordo commercial.



## Agentes

Uma opção a meio caminho entre ter um distribuidor ou ter a sua própria presença no mercado.

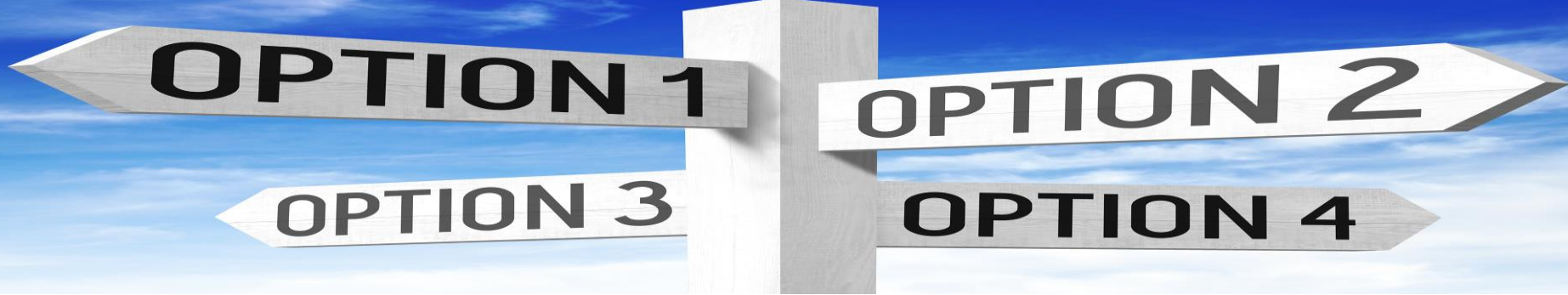
Um Agente atua em nome da empresa, procurando clients e vendendo-lhes os produtos.

Assim que a venda é acordada e a encomenda é feita, é a sua empresa que trata da logística, da faturação da mesma ao cliente e do recebimento.

O Agente recebe uma comissão sobre as vendas que é previamente acordada (normalmente entre 5 a 10%).

É preciso escolher o Agente certo para assegurar que o mesmo fará os contactos certos com os clients certos.

As vantagens e desvantagens de ter um Agente ou um Distribuidor devem ser estudadas cuidadosamente tendo sempre em conta as capacidades de Know-how dos Recursos humanos da sua empresa.



## Agentes

A comissão de um Agente pode ser significativamente mais baixa que a de um Distribuidor, mas neste caso é a sua empresa que

- fica responsável por toda a logística, estabelecimento de preços, etc.
- Assume o risco de não pagamento de vários clientes;

Aconselhamento jurídico é essencial e também a verificação das credenciais do Agente a contratar antes de qualquer tomada de decisão.

# Recomendações úteis para escolher entre um Agente ou um Distribuidor

---

- Considere a contratação de um Consultor de mercado no seu mercado-alvo para o aconselhar e indicar as várias opções que existem;
- Procure por recomendações de outros especialistas, exportadores, empresas parceiras, etc.
- Procure quem são os principais distribuidores para os quais lhe interessa vender – Observe os seus websites e verifique os preços dos produtos competidores ao seu e que tipo de oferta têm atualmente.
- Considere a hipótese de trabalhar com o seu Distribuidor preferido numa base de “ensaio”, com um prazo acordado entre ambos;
- Tente sempre minimizar o temp de exclusividade que dará ao Distribuidor;
- Fale com o seu advogado antes de assinar qualquer acordo.

# Expansão Internacional

Pode expandir-se internacionalmente?

Tem capacidade de escala da sua oferta para entrar num mercado externo?

Do que precisaria a sua empresa para iniciar uma estratégia de internacionalização?

Se tiver uma oferta facilmente adaptável e a estrutura necessária na sua empresa, a internacionalização é uma forma rápida de crescer.

A internacionalização requer custos mas o potencial lucro pode valer a pena.





## 7. Marketing para novos mercados

Introduzir uma marca ou um novo produto num novo mercado não é fácil.

Atrair a atenção de novos clientes pode ser feito de várias maneiras.

A publicidade em publicações relevantes e a participação em feiras pode ser uma forma eficaz de atrair a atenção sobre os seus produtos.

# Assegure-se que o seu consumidor alvo sabe que os seus produtos chegaram ao mercado

## Publicidade

Quando consideramos a publicidade, em primeiro lugar deve fazer um estudo de mercado de forma a saber qual a melhor estratégia a adotar.

## Os canais online

Adapte o seu website ao mercado alvo e prepare-o para a interação com as redes sociais mais usadas pelos seus consumidores alvo naquela região.

## Comércio direto e Consumidores

Devem ser considerados apenas quando os seus produtos já estiverem à venda no mercado.

Muito embora, os distribuidores locais irão assegurar os custos de marketing.

# Construa uma lista de contactos

Uma das formas mais fáceis e rápidas de chegar ao seu alvo é ter uma lista de contactos: uma mailing-list.



As redes sociais e o email direto são exemplos bastante claros desta eficácia



# As redes sociais para o desenvolvimento de mercado

Se puder comunicar diretamente com o seu consumidor então pode:



Procurar e Encontrar



Informar e Agradar

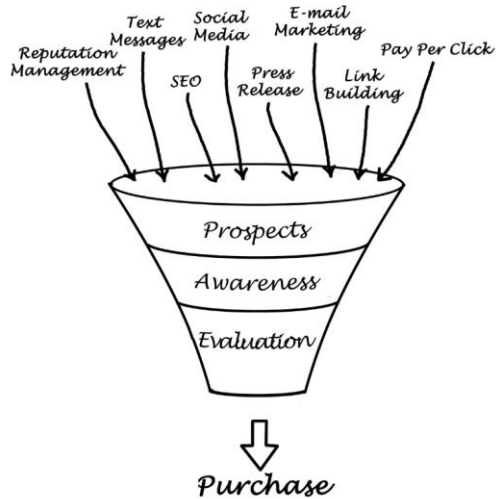


Criar relacionamentos e  
Fidelizar

*Mas de forma gradual. Os relacionamentos, para serem duradouros, devem construir-se devagar e passo a passo ao invés do uso de estratégias de marketing agressivas que poderão ter o efeito totalmente oposto.*

*O marketing agressivo pode ser visto como um assédio e ser a razão para cancelar a subscrição ou apagar os seus emails sequer sem os abrir, ou até bloquear as visualizações dos seus anúncios nas redes sociais.*

# Faça um webinar



Como uma extensão da sua campanha nas redes sociais, os webinars são uma boa forma de promover qualquer empresa e produto.

Os Webinars podem ser ferramentas muito boas para chegar a uma maior audiência rapidamente e são muito bons para captar audiências e fidelizar clientes.

Recorde que os consumidores só irão visitar ou assistir ao seu webinar se acreditarem que o mesmo lhes trará valor acrescentado.

Por exemplo, nova informação sobre:

- Os benefícios para a saúde;
- O processo de fabrico;
- Informação sobre a origem das matérias-primas, etc.

Os Consumidores nunca se juntarão a um webinar no caso de pretender uma venda mais agressiva!

# Feiras profissionais e de consumo

As feiras são uma das melhores formas de conhecer compradores e conhecer novos mercados.

A presença numa feira pode ter um custo elevado, mas se tiver essa oportunidade, poderá recolher informação de mercado, conhecer a concorrência, perceber como será aceitação e penetração do seu produto no mercado, etc.



## 7. Gestão financeira

O desenvolvimento de mercado envolve um grande investimento para uma empresa e isto deve ser tido em conta desde o início.

---

# Custos

## Custos iniciais:

Pesquisa de mercado

Visitas de prospeção ao mercado

Formação dos Recursos Humanos

Aconselhamento ou Consultoria especializada

Desenvolvimento do produto

Custos de Marketing iniciais

## Custos ao longo do processo:

Custos associados ao aumento das linhas de produção

Investimentos em novas ou no alargamento de instalações

Contratação de mais Recursos Humanos

Desenvolvimento de novas embalagens

Marketing

Custos logísticos

Margens de lucro mais reduzidas pelas promoções

Agentes – Consultoria – Representação no mercado

Custos financeiros

Taxas e impostos adicionais



# Opções de financiamento

## Factoring

Um mecanismo financeiro, colocado à disposição das empresas com dificuldades de gestão da sua tesouraria, que consiste na aquisição de créditos de curto prazo (faturas), resultantes do fornecimento de bens ou serviços, ou seja, converte créditos comerciais, sobre clientes devedores, em liquidez imediata. Assim, em termos práticos, é uma operação financeira levada a cabo por bancos ou sociedades de factoring, que permite às empresas com problemas de liquidez adiantar os recebimentos dos seus clientes, ao género de uma linha de financiamento.

## Credit Control

O controlo de crédito é um sistema crítico de controlo que impede que a empresa se torne ilícita devido à emissão indevida e não coordenada de crédito aos clientes.

O controlo de crédito tem uma série de secções que incluem: aprovação de crédito, aprovação de limite de crédito, aprovação de despacho, bem como processo de cobrança.



## Seguro de crédito

O não pagamento atempado por parte dos seus clientes pode fazer ruir o seu negócio. A proteção financeira está no topo da agenda da maioria dos empresários – e este é precisamente o papel do seguro de crédito.

Transferindo o risco para longe do negócio e para uma seguradora, o seguro de crédito protege o tomador de seguros em caso de um cliente se tornar insolvente ou de não pagar as suas dívidas de crédito comercial. Não só isso, mas as seguradoras podem, na verdade, ajudar a reduzir o risco de perda financeira através do apoio à gestão de crédito.

## A Segurança em primeiro lugar

A melhor maneira de reduzir o risco de não pagamento é ter certeza absoluta de com quem está a negociar. Isto pode reduzir um pouco a sua potencial base de clientes, mas ter um cliente que não paga é muito pior do que não ter um cliente.

Sempre que tiver de assinar novos acordos ou contratos, se tiver dúvidas, procure sempre aconselhamento legal.

Pode obter algum aconselhamento inicial nas Câmaras de Comércio, Agências Governamentais e Associações Comerciais.

## Outros Módulos dos Programas de formação AHFES que poderão ser úteis para o ajudar a desenvolver um novo mercado

---

Os Programas de Formação do projeto AHFES, foram construídos para permitir às empresas um conhecimento mais detalhado de como abordar a inovação e a internacionalização, para que se tornem mais competitivas e prosperem no mercado.

Assim é útil e desejável que combine as diferentes ferramentas e conhecimentos dos outros Programas de formação, uma vez que há muitos temas que estão intimamente interligados, para que a sua empresa possa atingir os melhores resultados.

P1-M1 Consumer Insight

[Portuguese](#)

P1-M2 Market Understanding

[Portuguese](#)

P1-M6 Defining Your Brand Values

[Portuguese](#)

P1-M8 Tailoring Your Products to Suit Specific Markets

[Portuguese](#)

P2-M3 Creating A Product Strategy

[Portuguese](#)

Esperamos que este módulo seja útil para a sua empresa e que seja uma ferramenta de apoio à estratégia de inovação e de desenvolvimento de mercado da sua empresa.

Este módulo é apenas uma das muitas oportunidades de formação, organizadas por programas de formação temáticos para apoiar as PMEs de Portugal, Espanha, França, País de Gales, Irlanda do Norte e República da Irlanda a inovar no setor da alimentação saudável e a colocar novos produtos no mercado.

Os Programas de formação foram criados pelos parceiros do Projeto AHFES que é um ecossistema de hélice quadrúpla na região Atlântica para o desenvolvimento do setor da Alimentação saudável. Este projeto é cofinanciado pelo Programa INTERREG ATLANTIC e pela União Europeia através do FEDER.

Este Programa promove a Cooperação transnacional entre 36 regiões pertencentes a 5 países europeus e cofinancia os projetos em cooperação na área da inovação e competitividade, Eficiência de Recursos, Gestão de riscos territoriais, Biodiversidade e características naturais e culturais.

Para mais informação acerca dos próximos módulos e Programas de Formação: [please click here.](#)



This project is co-financed by the  
European Regional Development Fund  
through the Interreg Atlantic Area Programme



# Credits

---

Presentation template by [Slidesgo](#)

Icons by [Flaticon](#)

Images & infographics by [Freepik](#)

Author introduction slide photo created by **katemangostar** - Freepik.com

Big image slide photo created by **jcomp** - Freepik.com

Text & Image slide photo created by **rawpixel.com** - Freepik.com

Text & Image slide photo created by **Freepik**