



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Relatório Final

Folha de Apresentação

Ana Teresa Carvalho da Silva, a92327

Hugo Miguel Caldas Freitas, a92342

Inês Araújo Gonçalves, a92359

Mariana da Silva Ferreira, a92337



Link do vídeo promocional:

<https://youtu.be/wwVB10XrpWE>

Hope is the
best gift.

what's soaps?
100% VEGAN



10% OF SALES WILL BENEFIT
THE ANIMAL WELFARE INSTITUTE

Ficha 1: Marca e produto

Descrição da marca e do produto a promover

Indicações

Descrever, de forma sucinta, o produto escolhido.

Qual a marca?

Os aspetos principais que caracterizam esta marca são... (máximo 5-7 linhas):

What's soap?

A “What’s soap” foi criada com o intuito de evitar o desperdício de produtos de higiene, assim como reduzir o plástico utilizado nas embalagens. A marca convida-nos a recuar até ao século 19 e reintroduzir, no nosso quotidiano, o sabonete, agora reinventado e amigo do ambiente.

Qual o produto?

Os aspetos principais que caracterizam este produto são... (máximo 5-7 linhas):

Sabonete

É um sabonete eco-friendly, orgânico e não testado em animais. É caracterizado ainda por uma vertente de responsabilidade social e ambiental, que motiva o comprador a adaptar as suas escolhas e assumir um papel ativo na mudança para hábitos de consumo mais sustentáveis.

Ficha 2: Perfil demográfico e técnico

Identificação demográfica e técnica do consumidor

Indicações

Nesta ficha, descreva o perfil do consumidor do produto que pretendem promover, preenchendo os campos abaixo.

Demográfica

(sexo, idade, nível socioprofissional, etc.)

Sexo – indiferente;
Idade – jovens-adultos e adultos (16-50 anos);
Interessados pelo meio ambiente;
Acesso à internet (informado);
Nível cultural aceitável;
Algum poder de compra;
Grau elevado de escolaridade;
Aberto a novidades.

Técnica

(produtos similares utilizados pelo consumidor, predisposição de investimento no produto, experiência na utilização do produto, etc.)

Marcas semelhantes: *Soap Folk, Sapusmidjan*

Características:

- Apenas manteigas e óleos vegan
- Handmade
- Cores e essências naturais
- Não testado em animais
- Vegan e orgânico

Predisposição de investimento no produto: 5-20€ (incluindo portes)

Experiência de utilização:

- Qualidade do produto
 - Rendimento
 - Ajuda o ambiente / Participação ativa
 - Hipoalergénico (causa poucas reações)
-

Ficha 3: Expectativas e características

Relação entre expectativas do consumidor e características do produto

Expectativas do consumidor e as características e funções do produto	
Expectativas do consumidor ✓ O que espera o consumidor? ✓ O que valoriza o consumidor?	Características e funções do produto ✓ Que aspetos principais identificam este produto? ✓ Que funcionalidades possui?
Expectativa: 1. Proteger o ambiente; 2. Reduzir o plástico; 3. Ser ativo;	Característica e função: 1. Produtos orgânicos e biodegradáveis; 2. Embalagens de papel/cartão; 3. Contribui para uma causa;
Expectativa: 1. Boa qualidade; 2. Apoiar a produção artesanal.	Característica e função: 1. Essências e cores naturais que não prejudicam a pele; 2. Produto feito à mão.

Nota: basta escolher UMA expectativa do consumidor; caso sejam escolhidas mais expectativas, completar a ficha na(s) linha(s) seguinte(s).

Ficha 4: Atitude do consumidor
Identificação das atitudes do consumidor

Atitude do consumidor face à coleção	
Para o tipo de produto proposto, qual/quais será/serão a(s) atitude(s) que melhor identificam o consumidor?	
	Assinalar com uma cruz
- Cognitiva / instrumental (ex: inútil/útil; desnecessário/necessário)	X
- Afetiva (ex: desinteressante/interessante; desagradável/gradável)	
- Geral (ex: negativa/positiva; má/boa)	
- Outra. Qual? _____	
<p>Justificação... (máximo 5-10 linhas)</p> <p>O nosso produto é útil e necessário no que toca a higiene pessoal e ainda é vantajoso no sentido em que não prejudica o ambiente. Também não utiliza materiais de difícil degradação (como o plástico) e evita o desperdício frequentemente verificado em produtos de higiene regulares.</p> <p>Assim, a sua compra baseia-se numa decisão maioritariamente racional por parte dos consumidores, funcionando também como forma de expressão e de alerta para as alterações climáticas.</p>	

Ficha 5: Motivação do consumidor
Identificação da motivação do consumidor

Tipo de consumidor	
<p>Para o tipo de produto proposto, qual/quais será/serão o(s) perfil/perfis motivacional/motivacionais que melhor identificam o consumidor?</p>	
	Assinalar com uma cruz
1. Qualidade	x
2. Marca	
3. Novidade	x
4. Recreação	
5. Valor monetário	x
6. Impulso	
7. Confusão	
8. Lealdade	x
9. Outro. Qual? _____	
<p>Justificação... (máximo 5-10 linhas)</p> <p>O consumidor será alguém que procura produtos de qualidade (quer na forma como são produzidos quer nos resultados que produzem) e portanto estará disposto a pagar um preço justo pelo mesmo. Por outro lado, o fator novidade e também as novas tendências de produtos naturais e amigos do ambiente suscitam a curiosidade do consumidor, o que o leva a experimentar e, no caso de ficar contente com o resultado e/ou querer ajudar a causa (Animal Welfare Institute), continuar a usar os nossos produtos.</p>	

Ficha 6: Cartaz promocional

Estratégias de marketing: Cartaz promocional

Indicações

Descrever, de forma clara e objetiva, quais as estratégias utilizadas na promoção do produto escolhido.

1. Estratégia(s) para maximizar a ATENÇÃO do consumidor (mínimo de uma estratégia) (máximo 5-7 linhas)

Para o cartaz utilizamos várias estratégias para cativar o consumidor, sendo a primeira a influência da cor. Para isto colocamos a palavra “Hope” destacada numa cor “quente” (vermelho) que tem como objetivo transmitir a sensação de alarme, urgência, assim como remeter para a época natalícia. De seguida, fazendo uso dos Princípios da Gestalt, destacamos os elementos principais (imagem e frase) do fundo, mantendo o cartaz simplista de forma a evitar a confusão perceptiva (efeito comum do excesso de informação).

2. Estratégia(s) para satisfazer a EXPECTATIVA(S) do consumidor (mínimo de uma estratégia) (máximo 5-7 linhas)

Uma das estratégias utilizadas no cartaz foi o princípio do rácio face-corpo. Como o objetivo é não só chamar a atenção para o nosso produto, mas também alertar para um problema à escala global e promover a mudança de hábitos, focalizamos a face da modelo de modo a que o consumidor sinta a mensagem de forma pessoal e assim se sinta motivado a aderir à causa e ao nosso produto.

Nota: as estratégias incluídas nos pontos 1 e 2 desta ficha de trabalho devem estar incluídos nos conteúdos lecionados na disciplina (ex: Fatores psicológicos no comportamento de compra; Design centrado no consumidor).