

Universidade do Minho

Licenciatura em Marketing



Empresas da Sociedade da Informação



Unidade Curricular: Sistemas de Informação de Marketing

Docente: José Carlos Nascimento

Beatriz Neto, nº 66967

Eduarda Lima, nº 66975

José Carlos Marques, nº 66976

Juliana Marques, nº 66972

Introdução

No âmbito da unidade curricular de Sistemas de Informação de Marketing, foi-nos proposta a realização de um trabalho de grupo que visa a descrição de empresas da Sociedade da Informação. O objetivo é descrever as organizações e explicar de que forma é que a tecnologia alterou o modelo de negócio das mesmas.

Assim sendo, o grupo procedeu à escolha de quatro marcas de chocolate (Chocotelegram, M&M's, Merci e Milka) que, com recurso às novas tecnologias, conseguiram diferenciar-se das restantes empresas através da inovação e criatividade. Desta forma, quebraram completamente com o modelo tradicional de negócio e instalaram um novo que prima pela aproximação ao cliente, respondendo de forma cada vez mais personalizada a este.

Com isto, estas marcas destacam-se e criam, portanto, uma enorme vantagem competitiva no mercado “achocolatado”.





A My Sweets 4U tem por missão a criação de conceitos doces, realmente diferenciadores e inovadores, quer em termos de produto físico, conceito global ou mesmo ao nível global de serviço.

Para além de disponibilizar produtos verdadeiramente originais e personalizáveis, a My Sweets 4U prima pela qualidade, que considera como uma prioridade, quer ao nível de todos os produtos que comercializa, quer no que se refere aos procedimentos que adota em termos de manuseamento de produto e serviço prestado. Todo o trabalho desta marca está sempre associado a conceitos e produtos de valor acrescentado com um único objetivo: ajudar o cliente a causar impacto junto de quem mais gosta e assim marcar a diferença.



A My Sweets 4U apresenta uma vasta gama de produtos disponíveis, entre os quais a ChocoTelegram.



A ChocoTelegram é um dos vários produtos da My Sweets 4U. Fundado na Holanda há cerca de 14 anos, este ramo da marca possibilita o envio ou a oferta de uma mensagem personalizada a alguém de uma forma bastante direta e absolutamente original: em

chocolate. O objetivo é enviar a quem pretender, onde quer que esteja, dando um toque pessoal e muito doce à oferta. Pode ser entregue em qualquer altura do ano, sempre em embalagem apropriada, através dos CTT Expresso ou Estafeta.

Cada quadrado da tablete de chocolate é uma letra, número ou símbolo. Os quadrados com letras ou outros caracteres são feitos com o mais delicioso chocolate de leite, os quadrados sem nada inscrito, sobretudo para separar palavras, são em chocolate branco.

A ChocoTelegram tem vindo a desenvolver-se de uma forma bastante positiva. O fascínio dos consumidores pelo conceito é o segredo do seu crescimento. Também as empresas utilizam cada vez mais esta inovação para conseguir o tão desejado impacto junto dos seus clientes através da personalização da imagem que querem transmitir das suas marcas aos seus consumidores.

A My Sweets 4U prima, então, pelos momentos únicos, onde o cliente confere um toque pessoal à sua oferta que é sentido carinhosamente pelo destinatário. Assim, destaca-se da concorrência pela personalização e pelo efeito surpresa com toda a docura que o melhor chocolate pode trazer, o chocolate belga.

“Nunca as palavras foram tão doces e nunca as ofertas foram tão personalizadas, só com ChocoTelegram”.





A Mars Lda. é uma das mais conceituadas produtoras de marcas do Mundo. A base do seu sucesso não reside necessariamente em aspectos financeiros, mas sim na constante evolução criativa, abraçando sempre novas tendências. A Mars atua em 5 segmentos distintos: Chocolate, Petcare, Alimentação, Gelados, Pastilhas & Confeitaria. Está presente em Portugal desde 1990 em áreas de negócio variadas, entre as quais se encontra a M&M's.

A M&M's é uma das 20 marcas que a empresa familiar quase centenária



Mars Lda. comercializa no segmento de negócio "Chocolate".

As pequenas drageias de chocolate e amendoim M&M's surgiram há muito tempo atrás, quando Forrest Mars observou os soldados a comer pedaços de chocolate cobertos com uma camada de açúcar rígida, durante a Guerra Civil Espanhola. Esta camada estaladiça protegia o chocolate de derreter ao sol! Emergiu, assim, um novo conceito: "O chocolate de leite que se derrete na boca e não nas mãos".

Para além da venda de chocolate, a M&M's oferece uma vasta gama dos mais variados produtos, nomeadamente vestuário, utensílios de cozinha, roupa de cama e artigos



em vidro, bem como itens sazonais e artigos especialmente fabricados que refletem a personalidade das cidades onde as lojas oficiais da marca se encontram (Las Vegas, Nova Iorque, Orlando, Henderson e Londres).

Em 2004, a M&M's lançou a MY M&M's em www.mymms.com, causando sensação a nível mundial. Este serviço online permite aos clientes imprimir a sua mensagem, logótipo ou mesmo uma fotografia personalizada nas coberturas dos M&M's. Para ajudar a colocar no mercado o produto, trabalhou com uma agência especializada em publicidade de resposta direta cujo objetivo foi aumentar a notoriedade da marca e as vendas online, garantindo, em simultâneo que o objetivo da M&M's era cumprido e, se possível, ultrapassado.





A marca de chocolate Milka teve origem em meados de 1850, na cidade suíça de Neuchâtel, onde o produtor de chocolate Philippe Suchard transformou o chocolate, até então voltado para a elite europeia devido ao alto preço, num produto popular e acessível a todos.

A marca caracteriza-se pela cor lilás, escolhida para chamar atenção dos consumidores, e pela sua mascote: uma vaca. A vaca representa, melhor que qualquer outro animal, o mundo do leite alpino. Simetricamente colorida, esta mascote foi aparecendo nas embalagens do produto, tornando-se assim um símbolo da marca e fazendo com que o chocolate fosse facilmente reconhecido por todo o Mundo. Com a produção de chocolates a atingir valores muito elevados, a Milka lançou no mercado os seus primeiros produtos sazonais. Por sua vez, também a tablete de chocolate tradicional foi sofrendo alterações, quer no formato quer nos ingredientes utilizados, aumentando assim a linha de produtos disponível ao cliente.

Recentemente, a Milka resolveu apostar numa ideia diferente. O negócio foi lançado em França, numa tentativa original de provocar uma “onda de partilha” entre os franceses. A marca decidiu remover o derradeiro pedaço da tablete de chocolate. Tendo em conta que o melhor pedaço é sempre o último,



o consumidor tem a oportunidade de escolher entre receber o pedaço em falta ou enviar a alguém especial podendo, neste caso, incluir uma mensagem. Esta foi uma ideia genial de um criativo português, que, através da sua originalidade, conseguiu alterar toda a linha de produção em prol da criação de um chocolate sem um dos quadrados e pôr assim em prática a ideia de promover a marca, apelando à ternura.





A Merci é uma prestigiada marca de chocolates fabricada em barras com diferentes sabores, sendo que cada sabor tem a sua própria cor dentro da embalagem. A marca comercializa três tipos de produtos diferentes (Finest Selection, petits, crocante) em mais de 70 países. Em Portugal, é vendida através do comércio de rua (minimercados, supermercados, hipermercados, etc.), não sendo comercializada através da Internet.



No entanto, a Merci criou recentemente um website diferente do comum que permite dar a oportunidade ao cliente de personalizar a seu gosto de uma forma rápida e funcional a sua própria embalagem de Merci (Finest Selection).

O website é bastante simples e dispõe de algumas aplicações, entre as quais a “Create Your Personal Merci”, a “Your Personal Merci Card” e a “Send a Shinning Star”.

A primeira aplicação referida no parágrafo anterior possibilita a customização da própria embalagem de chocolates Merci. A capa terá uma mensagem e uma foto à escolha do consumidor. Depois de a capa estar concluída apenas precisamos imprimi-la e estampá-la.



Já a “Your Personal Merci Card” surgiu para que o cliente pudesse criar sentimento através de um postal feito na aplicação do website, postal este que é colocado dentro da própria embalagem.

Por fim, temos a aplicação “Send a Shinning Star”, que consiste no envio de uma mensagem por e-mail com qualquer assunto. A mensagem será registada como sendo uma estrela

Merci no seu website. Isto permite a marca tomar conhecimento de dois e-mails diferentes, o da pessoa que envia a mensagem e o da pessoa a receber. Através desta base de dados a marca pode agora enviar sugestões para esses clientes e utilizar a informação de diferentes formas.

Pessoas que desejam personalizar um produto do género estarão dispostas a optar pela Merci porque não precisam de fazer qualquer pagamento adicional, como por exemplo aquelas que não são receptíveis à introdução de dados financeiros para pagamentos online.



Conclusão

Após a análise cuidada de todas estas marcas, podemos constatar que todas elas apostaram em vertentes inovadoras que permitem um destaque face à concorrência através das Tecnologias da Informação.

No caso particular da My Sweets 4U, uma empresa desta dimensão nunca seria possível de concretizar sem as tecnologias, por isso podemos considerá-la como um exemplo de inovação ao mais alto nível. O que diferencia esta marca e a torna um sucesso é o facto de ser a única que não quebra com modelo de negócio tradicional, apostando apenas num novo que tem como base o transporte de informação.

Relativamente às restantes marcas abordadas (M&M's, Milka e Merci), o conceito de personalização criado sugere que haja uma aproximação das necessidades cada vez mais específicas dos seus clientes. Assim, pode dizer-se que estas companhias usam a tecnologia para criar vantagem competitiva face à concorrência.

Todas as manobras de personalização aqui descritas, desde a My M&M's até à "onda de partilha" da Milka e às aplicações disponíveis no website da Merci, foram uma excelente demonstração daquilo que é uma empresa da Sociedade da Informação uma vez que a introdução de tecnologia veio instalar um modelo de negócio que quebra completamente com o modelo tradicional, possuindo agora um que se baseia em 3 conceitos: valor da marca, controlo da relação com o cliente e capacidade de gerir sistemas.

Apesar dos websites não gerarem nenhum valor directo acrescentado ao produto, poderão mesmo assim ter impacto não só nos clientes mas também nos potenciais clientes, aumentando indirectamente o volume de receitas gerado.