

RESUMO

Este projeto tem como principal objetivo desenvolver um Plano de Marketing Internacional para a Super Bock na China – uma marca líder portuguesa de cerveja que está presente no mercado chinês desde 2009. O foco deste plano está no desenvolvimento de uma estratégia e planos de ação para promover o crescimento da marca e aumentar a visibilidade da marca na China.

O projeto divide-se em duas componentes. A componente teórica permite uma visão geral das principais categorias ligadas ao plano de marketing e quais as estratégias que devem ser adotadas para a sua implementação.

A componente prática é a continuação da teórica, onde se aprofunda pormenorizadamente a situação do mercado chinês. Foi aplicada uma *action-research*, com base numa abordagem de método mista para recolher os dados primários e secundários. Os dados primários foram recolhidos através de um questionário *online*, com o objetivo de medir a notoriedade da marca, caracterizar os clientes e definir o *target*, ao qual se obteve resposta de 206 consumidores chineses de cerveja.

Considerando todos os dados recolhidos, realizou-se uma análise externa, interna e a análise SWOT, concluindo-se que a China representa um mercado “promissor”, e com elevado potencial de crescimento para os próximos anos.

Por fim, as táticas de marketing-mix foram desenvolvidas para cumprir aos objetivos e estratégias de marketing definidos no plano de marketing. As táticas de marketing foram definidas para o período de janeiro a dezembro de 2021. As ações de marketing representam maior foco quando aplicadas numa distribuição intensiva e numa estratégia de comunicação online.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Internacionalização, Capital da Marca, Marketing Mix

ABSTRACT

This project aims to develop an International Marketing Plan for Super Bock in China – a leading Portuguese beer brand that has been present in the Chinese market since 2009. This marketing plan focuses on developing a strategy and action plans in order to promote the growth of the brand and to raise the brand awareness in China.

The project consists of theoretical part which gives overview of the main categories connected with marketing plan and analysis that needs to be done.

The practical part of this project extends the literature review and provides comprehensive information about the Chinese market. An action research was conducted, using a mixed-method approach to collect both primary and secondary data. Primary data was collected through an online survey conducted with 206 Chinese beer customers in order to measure the brand awareness, to characterize the clients and to define the target.

Considering all data gathered, external, internal and SWOT analyses were conducted, which proved that China is a “promising” market offering the possibility of potential growth to expect in the following years.

Finally, the tactics of marketing-mix were developed to meet the defined marketing objectives and strategies. These marketing tactics were set for the period starting from January and finishing in December 2021. The proposed marketing actions focus mainly on the intensive distribution and online communication strategy.

Keywords: Marketing Planning, Internationalization, Brand Equity, Marketing- mix