



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA  
INFORMAÇÃO  
COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS**

## ***TRADE MARKETING E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS: BRIDGESTONE NV/SA COM SUCURSAL EM PORTUGAL***

Relatório de Estágio apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada pela Professora Doutora Marta Lopes

Maria de Sousa Freitas Lupi 22207096  
2024

[www.lusofona.pt](http://www.lusofona.pt)

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA**  
**INFORMAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS**

**TRADE MARKETING E LANÇAMENTO DE NOVOS**  
**PRODUTOS: BRIDGESTONE NV/SA COM SUCURSAL**  
**EM PORTUGAL**  
**VERSÃO FINAL**

Relatório de Estágio defendido em provas públicas  
na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia  
12/11/2024, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º:  
74/2006, de 24 de março, com a seguinte composição:

**Presidente:** Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela;

**Arguente:** Profª Doutora Paula Rita Brito Vitorino De Carvalho (Universidade  
Europeia);

**Orientador:** Profª Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes.

Maria de Sousa Freitas Lupi 22207096  
2024

## **Agradecimentos**

Chegou ao fim mais uma etapa do meu percurso académico. Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais e irmãos, por sempre acreditarem em mim e por todo o apoio que me dão constantemente. Acima de tudo, celebram as minhas conquistas como se fossem as deles!

Agradecer à Professora Marta Lopes, por ter sido a minha orientadora, por toda a ajuda e disponibilidade ao longo deste percurso.

Agradecer também ao Guilherme Figueiredo e à Joana da Costa Veiga por todo o apoio que me deram durante estes dois anos e por acreditarem sempre em mim.

Por fim, um obrigada à Nádía Borges Duarte, que foi a minha orientadora de estágio, pela oportunidade que me deu, por toda a experiência e conhecimentos que partilhou comigo e pela disponibilidade de acesso a informação não confidencial para a elaboração do relatório.

## Resumo

O relatório de estágio foi realizado no âmbito da conclusão do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, da Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa.

Realizei o estágio na empresa Bridgestone Europe NV/SA com Sucursal em Portugal. Teve uma duração de quatro meses, de 2 de agosto de 2023 a 1 de dezembro de 2023. Ao longo do estágio desempenhei várias atividades em diversas áreas no departamento de marketing da empresa, tais como: *trade* marketing; marketing de produto, serviço e soluções; ativação de marca; relações-públicas, comunicação e marketing digital; e controlo e planeamento de *budget*.

O presente relatório demonstra as atividades que desempenhei ao longo do período em questão, com maior foco nas áreas de *trade* marketing e lançamento de novos produtos.

Com a competitividade dos mercados, surgiu a necessidade das empresas criarem uma área de *trade* marketing dentro do departamento de marketing, com foco nas relações com os canais de distribuição e, consequentemente, com os consumidores finais. Também surgiu a necessidade de apostarem em inovação para se diferenciarem dos seus concorrentes e acrescentarem valor.

**Palavras-Chave:** Marketing, *Trade* Marketing, Lançamento de novos produtos, Inovação

## **Abstract**

This internship report was made in order to finalise my Master's degree in Communication, Marketing and Digital Media at Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa.

I did my internship at the Bridgestone Europe NV/SA in Portugal. The period of the internship was four months long, from 2 August 2023 to 1 December 2023. Throughout the internship I worked in several areas in the company's marketing department, such as: *trade* marketing; product, service and solutions marketing; brand activation; public relations, communication and digital marketing; and *budget* control and planning.

This report shows the activities I have performed over the period in question, with a greater focus on the areas of *trade* marketing and new product launches.

As markets became more competitive, there was a need for companies to create a *trade* marketing department within the marketing department, focussing on relations with distribution channels and, consequently, with final consumers. There was also a need to focus on innovation in order to differentiate from their competitors and add value.

**Key words:** Marketing, *Trade* Marketing, New product launches, Innovation

## **Abreviaturas e Símbolos**

AMA - *American Marketing Association*

CEO – Chief Executive Officer

EMIA – Europa, Rússia, Médio Oriente, Índia e África

B2B – *Business to Business*

I&D – Investigação e Desenvolvimento

## Índice

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introdução .....</b>                                        | <b>10</b> |
| <b>1. Empresa e Atividades de Estágio .....</b>                | <b>11</b> |
| 1.1 Caracterização da empresa e local de estágio .....         | 11        |
| 1.1.1 Missão, Visão e Valores .....                            | 12        |
| 1.1.2 Estrutura Organizacional .....                           | 12        |
| 1.1.3 Apresentação Visual .....                                | 12        |
| 1.1.4 Produto .....                                            | 14        |
| 1.1.4.1 Ligeiros, 4x4 e Comerciais .....                       | 15        |
| 1.1.4.2 Motos .....                                            | 16        |
| 1.1.4.4 Agrícolas .....                                        | 17        |
| 1.1.4.5 Fora-de-Estrada .....                                  | 17        |
| 1.1.5 Serviços .....                                           | 18        |
| 1.1.6 Soluções .....                                           | 19        |
| 1.1.6.1 Webfleet .....                                         | 19        |
| 1.1.6.2 Fleetcare .....                                        | 20        |
| 1.1.7 Posicionamento .....                                     | 21        |
| 1.1.8 Concorrência .....                                       | 22        |
| 1.1.9 Clientes e Público-Alvo .....                            | 23        |
| 1.1.10 Comunicação .....                                       | 23        |
| 1.2 Atividades de Estágio Desenvolvidas .....                  | 24        |
| 1.2.1 <i>Trade Marketing</i> .....                             | 24        |
| 1.2.2 Marketing de Produto, Soluções e Serviços .....          | 26        |
| 1.2.3 Relações-Públicas, Comunicação e Marketing Digital ..... | 27        |
| 1.2.4 Ativação de Marca .....                                  | 29        |
| 1.2.4 Controlo e Planeamento de <i>Budget</i> .....            | 30        |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>2. Enquadramento teórico .....</b>       | <b>33</b> |
| 2.1 <i>Trade marketing</i> .....            | 33        |
| 2.2 Lançamento de novos produtos .....      | 39        |
| <b>3. Análise crítica .....</b>             | <b>46</b> |
| <b>Conclusão .....</b>                      | <b>48</b> |
| <b>Futuras pistas de investigação .....</b> | <b>49</b> |
| <b>Limites da investigação .....</b>        | <b>50</b> |
| <b>Bibliografia .....</b>                   | <b>51</b> |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Antigo Logotipo Bridgestone.....                                                                                               | 13 |
| Figura 2 - Novo Logotipo Bridgestone.....                                                                                                 | 13 |
| Figura 3 - Marca B.....                                                                                                                   | 13 |
| Figura 4 - Evolução do Logotipo Bridgestone e da Marca B.....                                                                             | 14 |
| Figura 5 - Maserati X Bridgestone Evento de Condução.....                                                                                 | 21 |
| Figura 6 - Mercedes-Benz X Bridgestone Evento de Condução.....                                                                            | 21 |
| Figura 7 - Logotipo Bridgestone Parceiro Olímpico e Paralímpico Mundial.....                                                              | 22 |
| Figura 8 - Exemplo Comunicação Interna 1.....                                                                                             | 28 |
| Figura 9 - Exemplo Comunicação Interna 2.....                                                                                             | 28 |
| Figura 10 – Exemplo Comunicação Interna 3.....                                                                                            | 29 |
| Figura 11 – Resumo atividades desenvolvidas de <i>Trade Marketing</i> , Marketing de Produto, Serviço e Soluções e Relações-Públicas..... | 31 |
| Figura 12 - Resumo atividades desenvolvidas de Comunicação, Marketing digital, Ativação de marca e Controlo e planeamento de budget.....  | 32 |

## **Introdução**

O Relatório de Estágio foi realizado no âmbito da conclusão do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais da Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa, com o fim de obtenção do grau de Mestre.

O estágio foi realizado na empresa Bridgestone Europe NV/SA com Sucursal em Portugal. Fiz uma pesquisa ativa na plataforma LinkedIn e candidatei-me, tendo a faculdade e a empresa realizado um contrato. Atualmente a empresa é líder no fornecimento de pneus e soluções de mobilidade e, em Portugal, a Bridgestone localiza-se em Alcochete, na Urbanização do Passil, Lote 96-A.

Durante o período de realização do estágio, desenvolvi as minhas competências através das seguintes atividades, inseridas no trabalho operacional do departamento: *trade* marketing; marketing de produto, serviços e soluções; ativação de marca; relações-públicas, comunicação e marketing digital; controlo e planeamento de *budget*.

Desenvolver este estágio permitiu-me adquirir experiência na área de Marketing e ter a oportunidade de aplicar todos os conhecimentos obtidos ao longo do mestrado.

O relatório de estágio está dividido em três capítulos: primeiro apresenta-se uma caracterização da empresa e descrevem-se as atividades que exerci ao longo do período do estágio; segundo, realiza-se um enquadramento teórico sobre *trade* marketing e lançamento de novos produtos; e por fim, uma análise crítica às atividades desenvolvidas e a sua importância.

## 1. Empresa e Atividades de Estágio

### 1.1 Caracterização da empresa e local de estágio

A Bridgestone foi fundada em 1931 e é uma empresa japonesa da indústria da borracha, tendo-se tornado a maior fabricante de pneus do mundo. A empresa internacionalizou-se em 1965, tendo atualmente 180 fábricas e instalações de pesquisa e desenvolvimento e atua em mais de 150 países.

A sede oficial do Grupo Bridgestone é em Tóquio. No entanto o meu estágio em marketing foi desenvolvido na Bridgestone Portugal, que se insere dentro da Bridgestone EMIA (Europa, Rússia, Médio Oriente, Índia e África).

Devido à vasta atuação da empresa no mundo, a empresa está dividida por mercados. Existe a Bridgestone Japão, que conta com 24% da faturação, a Bridgestone Américas, que tem 46% da receita, Bridgestone EMIA, que tem 20% da receita e Bridgestone China e Ásia-Pacífico, contando com os restantes 11%.

A Bridgestone EMIA tem a sua sede em Bruxelas e atua em mais de 40 países, conta com mais de 20 mil colaboradores, 15 fábricas de pneus, 1 centro de pesquisa e desenvolvimento e campo de teste, onde investe mais de 780 milhões de euros anuais globais. Conta ainda com mais de 6 mil pontos de venda a retalho.

Em Portugal, a Bridgestone localiza-se em Alcochete, na Urbanização do Passil, Lote 96-A. Possui um vasto armazém que faz distribuição a nível nacional e toda a equipa, desde contabilidade, financeiro, crédito, *call center*, informática, recursos humanos, comerciais, marketing e logística.

A Bridgestone é líder mundial no fornecimento de soluções de pneus e borracha para uma mobilidade segura e sustentável. Oferece um portefólio diversificado de produtos de pneus *premium* e soluções avançadas, apoiadas por tecnologias inovadoras.

Tornou-se orgulhosamente Parceiro Olímpico Mundial em 2014 e Parceiro Paralímpico Mundial em 2018.

A empresa está dedicada a ajudar a traçar o futuro sustentável da mobilidade. Devido à inovação, consegue desenvolver pneus mais fortes, mais seguros e mais eficientes em termos de combustível/energia. A Bridgestone apoia a adoção de veículos elétricos com pneus *premium* que são especificamente desenvolvidos para estes veículos com tecnologias topo de gama. Trabalha sempre para reduzir o impacto das suas operações/produções e fabrico.

A empresa definiu objetivos ambientais a médio prazo (até 2030), aumentar a sua proporção global de materiais reciclados e renováveis para 40% e reduzir as emissões de CO<sub>2</sub> geradas a partir das suas operações na Europa em 50%. A longo prazo, até 2050, tem como objetivos: atingir a neutralidade carbónica em toda a cadeia de valor e ciclo de vida dos produtos; trabalhar com materiais 100% sustentáveis; e operar em harmonia com a natureza.

De modo a acelerar a sua mudança para uma empresa de soluções sustentáveis criou o “Compromisso Bridgestone E8”, que é um conjunto de oito áreas de prioridade: Energia, Ecologia, Eficiência, Extensão, Economia, Emoção, *Ease* (Facilidade) e Empoderamento. Este compromisso é como uma bússola para a empresa organizar as suas prioridades estratégicas e ações de sustentabilidade.

#### **1.1.1 Missão, Visão e Valores**

A Bridgestone tem como missão servir a sociedade com qualidade superior e a sua visão é “o que é bom para a sociedade, é bom para os negócios”. Os valores são ambição, qualidade, determinação e desempenho.

#### **1.1.2 Estrutura Organizacional**

A empresa foi fundada em 1931 por Shojiro Ishibashi, sendo atualmente Shuichi Ishibashi CEO global e Diretor Executivo Representante. No entanto, Laurent Dartoux é o Presidente do Conselho de Administração da Bridgestone EMIA e CEO.

Ao nível da estrutura EMIA, os mercados estão divididos por regiões, onde Portugal se insere, juntamente com Espanha, na Região Sudoeste da Europa, que reportam à sede em Bruxelas.

#### **1.1.3 Apresentação Visual**

O nome Bridgestone surge no nome do próprio fundador. Shojiro Ishibashi, quando criou a empresa, já pensava na sua internacionalização. Por esse motivo traduziu o seu nome para inglês, *Ishi* significa “stone” e *hashi* significa “bridge”, tendo nomeado a empresa com a junção de ambas as palavras: Bridgestone.

Anteriormente, a empresa tinha uma identidade de marca única que era aplicada a várias áreas de atuação, como operações corporativas e marca de produtos/serviços.



*Figura 1 – Antigo Logotipo Bridgestone. Fonte: Biblioteca Bridgestone.*

No entanto, ao olhar para o logotipo, faltava o apoio a uma das áreas: as soluções. Por esse motivo, foi criada uma identidade de marca que definisse e apoiasse, tanto a nível corporativo, como de produto e serviços.



*Figura 2 – Novo Logotipo Bridgestone. Fonte: Biblioteca Bridgestone.*

Ao longo dos anos, para apoiar o logotipo, existiu sempre a “Marca B”, para que os consumidores conseguissem identificar a identidade corporativa, mesmo sem verem o logotipo.



*Figura 3- Marca B. Fonte: Biblioteca Bridgestone.*

Ainda, podemos constatar a evolução do logotipo e da “marca B”, desde que a empresa foi fundada até 2011.

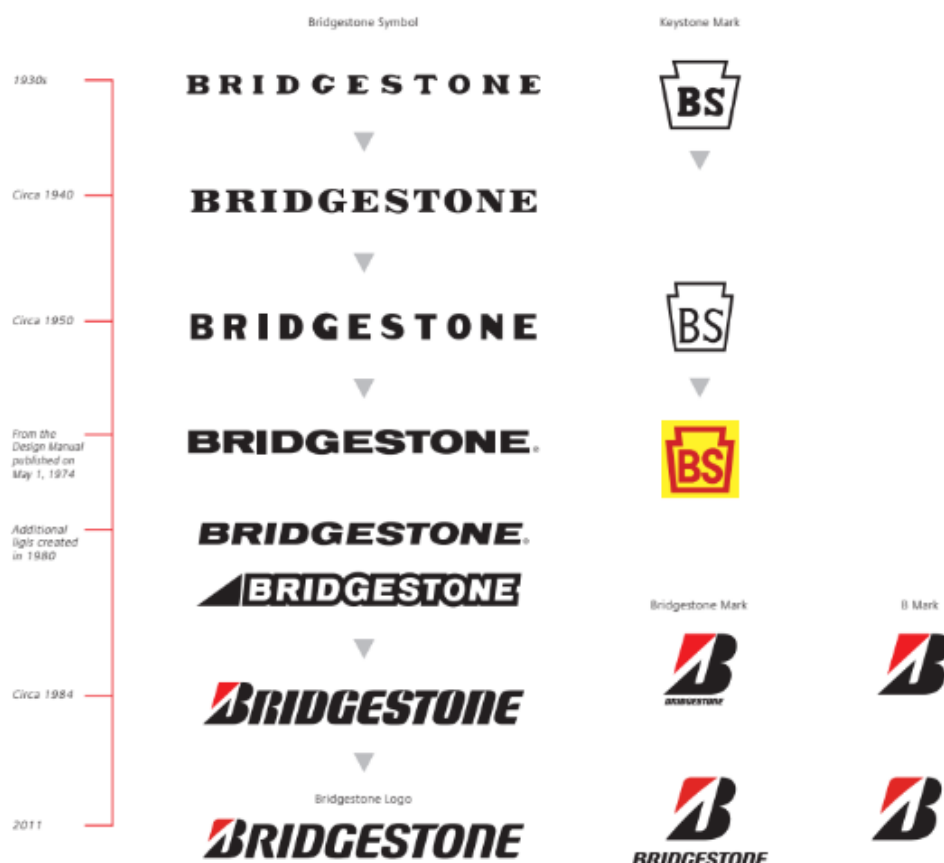


Figura 4 - Evolução do Logotipo Bridgestone e da Marca B. Fonte: Manual Identidade Bridgestone

A apresentação visual da marca foi adaptada diversas vezes ao longo dos anos, sofrendo alterações de modo a ser reconhecida, apenas ao olhar, como *premium*.

#### 1.1.4 Produto

A Bridgestone divide a sua área de produtos em duas: Pneus e Produtos Diversificados. Os seus principais produtos são os pneus, sendo 84% da faturação global da empresa, enquanto os produtos diversificados representam 16%.

Os produtos diversificados são esteiras rolantes, esteiras e almofadas de borracha, mangueiras hidráulicas, isoladores sísmicos para edifícios e equipamentos de golfe.

A Bridgestone tem um vasto portfólio de produtos na área dos pneus divididos em 6 áreas: Ligeiros, 4x4 e Comerciais; Motos; Camiões e Autocarros; Agrícolas; Fora-de-Estrada e, por fim, Recauchutados.

Nem todos os produtos são disponibilizados em todos os países em que a empresa atua. É feita uma análise para analisar as necessidades.

Sendo assim, apresenta-se apenas o portfólio de produtos disponível em Portugal.

#### **1.1.4.1 Ligeiros, 4x4 e Comerciais**

Dentro dos pneus ligeiros, 4x4 e Comerciais existem 7 gamas, com um total de 34 produtos: Turanza, *Weather Control*, Potenza, Dueler, Ecopia, Duravis e *General Use*. Cada gama tem o seu próprio *slogan* e os produtos também têm o seu *claim*.

Turanza, tal como descrito no *website* da empresa “é uma gama *premium* de pneus de Verão de turismo que proporciona aos condutores confiança e controlo ajudando a dominar a condução, tanto em condições de piso molhado, como seco” e tem como *slogan* “Domine a sua viagem, mesmo num dia de chuva”.

*Weather Control* é uma gama de pneus *premium* “para todas as estações que combina características de pneus de Verão e de Inverno, ajudando os condutores a viajarem com desempenho e conforto superiores.” (*Website Bridgestone Portugal*) e o seu *slogan* é “Domine a sua viagem, independentemente da estação do ano”.

Em relação a Potenza, a Bridgestone afirma que os pneus desta gama permitem “máxima estabilidade em curva e em retas, e travagem em piso seco para melhor experiência de condução” (*Website Bridgestone Portugal*) e o *slogan* é “Domine a sua viagem, desperte os seus sentidos”

Dueler “é uma gama de pneus de estrada e todo-o-terreno resistente aos imprevistos (...) protege os condutores que evoluem em terrenos desafiantes e enfrentam condições adversas” (*Website Bridgestone Portugal*). O *slogan* da gama é “Domine a sua viagem, independentemente do terreno”.

Ecopia “prioriza a eficiência de combustível sem comprometer o desempenho. A ultrabaixa resistência ao rolamento torna os veículos mais eficientes em termos de consumo e proporciona uma viagem confortável” (*Website Bridgestone Portugal*). O seu *slogan* é “Melhor da classe em eficiência de combustível e tração em piso molhado”. Esta gama é partilhada com Camiões e Autocarros.

Duravis também é uma gama partilhada com Camiões e Autocarros, é descrita como uma “escolha inteligente para frotas comerciais e donos de carrinhas privadas” (*Website Bridgestone Portugal*).

Por fim, a gama General Use é descrita por ser “o equilíbrio ideal entre estabilidade e conforto” (*Website Bridgestone Portugal*).

#### 1.1.4.2 Motos

Dentro dos pneus para motos existem 7 gamas, com um total de 40 produtos: Competição, *Sport* (desportivo), *Touring* (turismo), *Scooter*, *Custom* (pneu personalizado), *Adventure* (aventura) e *Off Road* (fora-da-estrada).

A gama de competição tem como *slogan* “Desempenho superlativo na pista”. São “pneus de corrida de classe mundial que incluem os mais recentes avanços tecnológicos para oferecer excelente aderência e manuseabilidade em pista” (*Website Bridgestone Portugal*).

A gama *Sport* tem como *slogan* “excelente aderência dentro e fora de pista” e “concentra-se na aderência, desempenho em piso molhado e redução de desgaste” (*Website Bridgestone Portugal*).

O *slogan* da gama *Touring* é “Passeio confortável e duradouro” e com estes pneus obtém um “desempenho superior em piso molhado, manuseabilidade em piso seco e maior vida útil do pneu” (*Website Bridgestone Portugal*).

A gama *Scooter* é descrita pela Bridgestone como sendo “ideias para condução na cidade” e tem como *slogan* “Escolha ideal para passear na cidade”.

A gama *Custom* são pneus feitos à medida para motos e “vão ao encontro das necessidades de qualquer moto, seja a sua excelente quilometragem, manuseabilidade ou conforto” (*Website Bridgestone Portugal*).

*Adventure* tem como *slogan* “Desempenho duradouro dentro e fora da estrada” e a Bridgestone afirma que “quer esteja a percorrer milhares de quilómetros em todo o país ou a explorar fora da pista, os pneus Adventure Bridgestone são os ideais para qualquer viagem”.

Por fim, a gama *Off Road* tem como *slogan* “Versátil para todos os tipos de terreno”. A Bridgestone afirma que “desempenho, versatilidade e tecnologia de ponta permitem que os pneus *Off Road* da Bridgestone o ajudem a conquistar todos os tipos de terreno”.

#### 1.1.4.3 Camião e Autocarro

Dentro dos pneus para camiões e autocarros existem 4 gamas: Estrada, Versatilidade, Autocarro Urbano e Autocarro Longo Curso.

A gama de pneus de Estrada é composta por nove produtos. São pneus de longo curso e “ajudam a reduzir o consumo de combustível, as emissões de carbono e o custo total da gestão de uma frota sem comprometer o desempenho do pneu” (*Website Bridgestone Portugal*).

A gama Versatilidade é composta por onze pneus versáteis para transporte regional e usam “as tecnologias mais recentes para atingir quilometragem, aderência e durabilidade excepcionais para uma ampla gama de aplicações” (*Website Bridgestone Portugal*).

A gama Autocarro Urbano é composta por quatro pneus para autocarro para conduzir na cidade e “lidam com os desafios típicos da condução na cidade, desde cargas irregulares até tráfego interminável da pára-arranca, para proporcionar uma condução confortável e sustentável na cidade” (*Website Bridgestone Portugal*).

Por fim, a gama de Autocarro Longo Curso é constituída por apenas um pneu de autocarro longo curso para viagens intermunicipais. A Bridgestone afirma que “os recursos dos pneus *all season* para autocarro longo curso da Bridgestone criam uma experiência confortável para motoristas e passageiros em viagens de longa distância” (*Website Bridgestone Portugal*).

#### **1.1.4.4 Agrícolas**

A gama de pneus agrícolas tem como *slogan* “Melhor agricultura com Bridgestone” e é composta apenas por 4 produtos: VT-Combine, VT-Tractor, VX-Tractor e VX-R Tractor.

Apesar de existirem apenas 4 pneus agrícolas, a Bridgestone tem extrema confiança nos seus produtos que atribui uma garantia de 10 anos e afirma “servir os nossos clientes com a melhor qualidade possível”.

A Bridgestone oferece a maior garantia para os seus produtos, com o objetivo de reforçar a confiança que a própria deposita nos seus produtos.

#### **1.1.4.5 Fora-de-Estrada**

Dentro dos pneus Fora-de-Estrada existem 4 segmentos: Pneus de Mineração a Céu Aberto, Pneus de Mineração Subterrânea, Pedreiras e Pneus de Construção e Operações Industriais e Portuárias.

O segmento de Pneus de Mineração a Céu Aberto tem como *slogan* “Melhoria da produtividade em todos os tipos de terreno” (*Website Bridgestone Portugal*). Este segmento é dividido em três gamas, carregadores de rodas, *dumpers* articulados e *dumpers* rígidos e é constituído por 32 produtos.

O segmento de Pneus de Mineração Subterrânea é composto por uma gama, Pás Carregadoras Subterrâneas, onde estão inseridos dez produtos, com o objetivo de melhorar a eficiência. Tem como *slogan* “Concebido para cargas pesadas e uma variedade de aplicações” e a Bridgestone afirma que são “concebidos com uma resistência superior aos cortes,

estabilidade e tração, os nossos pneus para pás carregadores subterrâneas são um fator crucial para tornar o seu trabalho eficiente” (*Website Bridgestone Portugal*).

O segmento Pedreiras e Pneus de Construção tem como *slogan* “Tração superior, conforto e desempenho de longa duração” e as “tecnologias inovadoras garantem que os pneus de construção Bridgestone sejam conhecidos por melhorar a eficiência, reduzir o tempo de paragem e aumentar o retorno do investimento das explorações” (*Website Bridgestone Portugal*). Dentro do segmento existem 8 gamas, com um total de 51 produtos: Carregadores de Rodas, Niveladoras, *Dumpers* Articulados, *Motoscrapers*, *Dumpers* Rígidos, Escavadoras, Compactadoras e Gruas.

Por fim, o último segmento, Operações Industriais e Portuárias, são pneus industriais “construídos para apresentarem um desgaste uniforme e proporcionarem uma manobrabilidade superior, estabilidade e conforto mesmo quando transportam cargas pesadas” (*Website Bridgestone Portugal*). Dentro deste segmento, existem apenas duas gamas, com um total de nove produtos inseridos: Pontes Grua Rolantes e Empilhadores Telescópicos.

#### **1.1.4.6 Recauchutado**

A Bridgestone criou uma submarca designada de Bandag para preencher a gama de produtos recauchutados. A Bandag recauchuta pneus Bridgestone de camião e autocarro para frotas, com a finalidade de dar uma nova vida ao pneu.

Ao recauchutar pneus, a Bandag pensa no meio ambiente e permite poupar. “A nossa gama diversificada de produtos proporciona quilometragem e desempenho comparáveis aos dos novos pneus *premium* a uma fração de custo, reduzindo o custo total do pneu por quilómetro. Por outro lado, as recauchutagens Bandag resultam em menos matérias-primas e emissões de carbono, ajudando a reduzir a sua pegada ambiental” (*Website Bandag União Europeia*).

Existem 7 gamas de produtos recauchutados disponíveis na União Europeia: Rodovia, Regional, Ligar/Desligar, Desligado, Urbano, Treinador e Inverno.

A gama Rodovia é composta por cinco produtos; a gama Regional é constituída por 12; Ligar/Desligar conta com 7; Desligado conta com dois produtos; a gama Urbano é composta por 4; a gama Treinador conta com 2, e por fim, a gama Inverno tem 6 produtos inseridos.

#### **1.1.5 Serviços**

Em relação aos serviços, a Bridgestone criou uma garantia para produtos estratégicos. A Garantia Total Bridgestone é um pacote de garantias e serviços que oferece quilómetros de tranquilidade para os pneus da marca (*Website Garantia Total Bridgestone*). A garantia é composta por:

- Garantia de satisfação: no caso do cliente não ficar satisfeito com a compra, tem 30 dias ou 1000 quilómetros, dependendo do que ocorrer primeiro, para trocar por outros pneus;
- Garantia de cobertura de danos: o cliente obtém reparação gratuita em furos de pneus. Caso não seja possível, é realizada a substituição do pneu;
- Garantia de quilometragem: se o cliente não atingir a quilometragem definida, irá obter um desconto proporcional em qualquer pneu Bridgestone que compre;
- Revisões gratuitas: o cliente poderá realizar revisões gratuitas, medição da pressão de ar e a rotação dos pneus anualmente ou até aos 15 mil quilómetros, dependendo do que ocorrer primeiro.

### **1.1.6 Soluções**

Acima observámos o portfólio de produtos Bridgestone. No entanto a empresa, como líder mundial no fornecimento de soluções de pneus e borracha para uma mobilidade segura e sustentável, não se foca apenas em produtos, mas também em soluções.

Dentro das soluções apresentam-se a Webfleet e a Fleetcare. A Bridgestone uniu-se à Webfleet, a solução de gestão de frotas número um da Europa e juntas apresentam Fleetcare.

#### **1.1.6.1 Webfleet**

A Webfleet é “um dos principais fornecedores de soluções de telemática a nível mundial, especializado em gestão de frotas, telemática de veículos e serviços automóveis interligados” (*Website Webfleet Portugal*).

Webfleet consiste numa plataforma que está ligada aos veículos da frota, permitindo assim localizar a qualquer momento onde se encontram os veículos e comunicar com os respetivos condutores. Permite visualizar o melhor percurso e o estilo de condução adequado, poupando combustível e tempo desnecessário.

A Webfleet oferece várias soluções de gestão de frotas: o seguimento de veículos, pois monitoriza-os e ativos com o seguimento por GPS; segurança e manutenção da frota, devido a ter orientação para condutores, câmaras com tecnologia de inteligência artificial e programação de inspeção; gestão do fluxo de trabalho, permite aumentar a produtividade com a otimização de percursos e gestão de tarefas; está em conformidade, pois tem tudo registado; é sustentável e apto para veículos elétricos, pois reduz o CO<sub>2</sub> com condução ecológica e otimização de veículos elétricos; e ainda ao nível da administração empresarial, pois permite poupar tempo com relatórios, registo de tempo de trabalho e identificação de condutores.

Existem várias vantagens de gerir frotas com Webfleet:

- Saber onde se encontram os seus veículos a qualquer momento, através de seguimento e localização em tempo real;
- Poupança até 20% em custos de manutenção e combustível, através da análise do estilo de condução;
- Integração fácil com software e hardware existente, para otimização do processo empresarial;
- Redução do tempo de condução, ao utilizar serviços de navegação com informações de trânsito em tempo real;
- Melhoria dos níveis de serviço, através da comunicação fácil com o condutor;
- Cumprimento das regulamentações, através do registo do tempo de trabalho, da quilometragem e do download de informações do tacógrafo (*Website Webfleet Portugal*).

#### **1.1.6.2 Fleetcare**

Fleetcare é um conjunto de soluções integradas de gestão de pneus e frotas, realizadas a partir de um único parceiro de mobilidade, criada em parceria para responder aos requisitos com carácter humano, tendo uma abordagem modular e flexível.

A Fleetcare traz várias vantagens tais como:

- Reduzir o custo de propriedade, devido à manutenção preditiva;
- Utilização otimizada dos ativos e programas de combustíveis;
- Conseguir o melhor nível de satisfação dos clientes, ao maximizar o tempo de atividade e otimizando a gestão do fluxo de trabalho;
- Poupar tempo, com a otimização dos seus processos e libertação de recursos;
- Apoiar a observância da frota, pois assegura o estado correto dos bens;
- Garantir a segurança e proteção, devido ao cuidado preventivo dos pneus, ao seguimento dos bens 24 horas por dia e ao diagnóstico dos veículos em tempo real;
- Criar um futuro sustentável, com a otimização de rotas, condução ecológica e uma maior vida útil dos pneus (*Website Bridgestone Portugal*).

As soluções da Fleetcare de gestão de pneus foram concebidas para reduzir o custo de propriedade dos pneus, manter os veículos ativos e proporcionar o maior conforto. Cada

operação é diferente, daí a importância de controlar os seus requisitos e identificar quais os melhores produtos, serviços e soluções para a frota (*Website Bridgestone Portugal*).

A Fleetcare une as vantagens de soluções de gestão de pneus e de gestão de frotas (Webfleet) numa só solução, permitindo assim acelerar o negócio.

### 1.1.7 Posicionamento

A Bridgestone posiciona-se como “líder mundial no fornecimento de soluções de pneus e borracha, para uma mobilidade segura e sustentável”.

A Bridgestone é uma empresa que fabrica pneus *premium* e de equipamento de origem. Para reforçar o seu posicionamento ao longo dos anos tem realizado eventos que consistem em experiências de condução com parceiros de equipamento de origem.

Ao longo deste ano, foram realizados três eventos na Europa, dois com a Maserati e um com a Mercedes.

O conceito destes eventos é levar clientes estratégicos a disfrutarem de um dia de condução de carros *premium* equipados com pneus Bridgestone e terem uma experiência única.



*Figura 5 - Maserati X Bridgestone Evento de Condução.  
Fonte: Biblioteca Bridgestone 8 de setembro de 2023.*



*Figura 6 - Mercedes-Benz X Bridgestone Evento de Condução.  
Fonte: Biblioteca Bridgestone 10 de outubro de 2023.*

Outra estratégia que a Bridgestone adotou para reforçar o seu posicionamento foi ter-se tornado Parceiro Olímpico Mundial em 2014 e Parceiro Paralímpico Mundial em 2018.

O lema dos Jogos Olímpicos: "Mais rápido, mais alto, mais forte - juntos" reflete os valores de ambição, determinação e desempenho da Bridgestone. A empresa oferece uma gama diversificada de produtos, desenvolvidos para melhorar a forma como as pessoas se deslocam, vivem, trabalham e se divertem, num mundo mais sustentável.

Esta parceria mantém a relação com o desporto e com os adeptos que gostam do desporto de alto desempenho, que acompanham os Jogos Olímpicos e Paralímpicos mundialmente. A marca Bridgestone, com o *claim* "Preparado para o máximo desempenho", alinha-se perfeitamente, pois reconhece que as medalhas olímpicas e paraolímpicas são reflexo do esforço. Os atletas treinam e praticam diariamente para estarem preparados para o máximo desempenho. Assim como os produtos/soluções Bridgestone apoiam o percurso das pessoas e estão prontos para agir quando é mais importante.



Figura 7 - Logotipo Bridgestone Parceiro Olímpico e Paralímpico Mundial. Fonte: Biblioteca Bridgestone.

A Bridgestone também criou um Clube *Premium* para o segmento de desempenho (desportivo), designado de Potenza Club.

Todos os meses existe uma campanha apenas para este clube, que conta com 15 clientes, que se alcançarem o objetivo que lhes foi proposto recebem prémios *premium*. Um exemplo de quão *premium* são estes prémios é que este ano uma das campanhas foi levá-los ao evento de condução exclusivo da Maserati e Bridgestone.

### 1.1.8 Concorrência

O mercado dos pneus é um mercado bastante saturado. Em 1988 a Bridgestone adquiriu a empresa Firestone que, na altura, era a segunda maior fabricante de pneus nos Estados Unidos. Atualmente, a Bridgestone é líder de mercado e os seus maiores concorrentes são a Michelin, Goodyear e Continental.

A Michelin é o *player* rival que mais ameaça a Bridgestone, uma vez que tem pneus *premium* e uma tabela de preços semelhante. Ambas têm uma vasta notoriedade mundial e já foram fornecedoras de pneus para a Fórmula 1.

A Continental e a Michelin, tal como a Bridgestone, também produzem equipamento de origem, ou seja, pneus com homologação para determinados veículos de marcas reconhecidas no mercado.

A concorrência mantém-se bastante forte, o que obriga a que todos os *players* estejam em constante inovação para se diferenciarem uns dos outros. Por outro lado, cada vez aparecem novos *players* no mercado, especialmente de marcas chinesas, que devido aos seus preços mais baixos conseguem entrar com alguma facilidade no mercado e que podem vir a ser uma ameaça.

#### **1.1.9 Clientes e Público-Alvo**

Segundo documentos internos do departamento de marketing, a Bridgestone trabalha numa perspetiva *Business to Business*, sendo o seu *target* donos de oficinas ou pessoas que influenciem a tomada de decisão e que tenham como foco principal do seu negócio ou maioritário a venda de pneus. Por norma, têm entre os 45-55 anos, são casados e são pessoas bastante ocupadas. Estão num negócio de família e têm aspirações bastante altas.

#### **1.1.10 Comunicação**

Os produtos Bridgestone não requerem um envolvimento tão grande, visto serem clientes e encomendas habituais. No entanto, ao nível da comunicação, existe um investimento em materiais nos pontos de vendas dos clientes, desde folhetos, posters, brochuras até merchandising.

Todos os meses é realizada uma comunicação *premium* para apresentar a campanha do mês para o Potenza Club e os seus resultados.

Ao nível das redes sociais, existe uma comunicação concisa e constante no Facebook. Ainda não se justificou a presença no Instagram em Portugal existindo noutros mercados. Por outro lado, foi desenvolvida uma colaboração com atletas olímpicos nas redes sociais, como a Naide Gomes, Abreu Matos, Emanuel Silva, Fernando Silva, Diogo Ganchinho e Diogo Abreu, de forma a realizar uma ativação da parceria Olímpica.

Existe também um investimento no envio de *press releases* de novos lançamentos para revistas especializadas.

A presença em eventos permite comunicar com empresas/pessoas estratégicas para aumentar a notoriedade e *awareness* da marca.

## **1.2 Atividades de Estágio Desenvolvidas**

No período de 1 de agosto a 1 de dezembro de 2023, realizei um estágio profissional na Bridgestone Europe NV/SA Sucursal em Portugal. Este estágio foi realizado no âmbito da conclusão do Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa.

O estágio foi coordenado por Nádía Borges Duarte, Especialista em Marketing e responsável pelo marketing e comunicação da marca em Portugal. Durante o período de realização do estágio na equipa de Marketing na região sudoeste em Portugal, foram desenvolvidas as minhas competências através das seguintes atividades, inseridas no trabalho operacional: *trade* marketing; marketing de produto, soluções e serviços; ativação de marca; relações-públicas, comunicação e marketing digital; organização de eventos; e controlo e planeamento de *budget*.

### **1.2.1 Trade Marketing**

No decorrer do estágio realizado na Bridgestone, foram realizadas atividades ao nível de *Trade Marketing*, em que dei apoio na implementação e acompanhamento operacional das campanhas; apoio às atividades operacionais e da distribuição dos materiais das campanhas de *Trade Marketing*.

As campanhas são feitas por canal. Existem diversos canais, tais como: *First Stop*, *Independent Dealers*, *Car Dealers*, *Bridgestone Partner* e *No Bridgestone Partner*.

Ao longo do meu tempo como estagiária, dei apoio na construção da campanha para a área dos pneus de Camiões e Autocarros. A campanha foi apenas para o canal *Bridgestone Partner* e o objetivo era incentivar vendas em produtos estratégicos, nomeadamente os 3 produtos promocionais: Duravis R002, Ecopia H002 e R168+. As campanhas dirigiram-se às oficinas, ou seja, ao segmento *Business to Business*.

O período promocional foi de 1 de setembro a 30 de Novembro. A mecânica da campanha passava por:

- O cliente obtinha um valor em *cash back* correspondente às compras dos pneus promocionados durante 1 de setembro a 31 de outubro. As participações eram limitadas

por cliente. Se um cliente comprou 40 pneus durante o período referido acima, poderia receber o valor de *cash back* correspondente na campanha para esses mesmos 40 pneus;

- O cliente teve de vender os pneus que comprou durante o período referido acima e inserir na fatura “Desconto campanha *cash back* Bridgestone: Set-Nov 23”, para que a sua participação fosse validada;
- O cliente teve de inserir as faturas até 30 de novembro na plataforma [www.promocoes.bridgestone.pt](http://www.promocoes.bridgestone.pt), o que lhe permitiu ter mais um mês para vender os pneus que comprou e poder receber mais valor em *cash back*.

O incentivo foi de 35€ por pneu Duravis R002 e Ecopia H002 e 20€ por pneu R168+.

Para que a campanha fosse bem executada, foi necessário um acompanhamento diário, sendo uma agência externa que fazia a validação das faturas.

As minhas responsabilidades passaram pela:

- Realização de uma análise semanal, que posteriormente era enviada para a agência com o número de pneus que cada cliente Bridgestone Partner tinha comprado para que a agência procedesse com a validação das participações;
- Execução dos termos e condições da campanha;
- Execução do e-mail de comunicação aos clientes a ser enviado pelo comercial Bridgestone;
- Execução do briefing dos materiais de comunicação, validação e partilha dos mesmos: poster, *banner* para a plataforma de promoções e *post* para redes sociais.

Ao nível de *Trade Marketing*, foi também realizado um desafio interno de vendas olímpico, chamado *The Road To Paris 2024*, para ativar o espírito dos Jogos Olímpicos, com o objetivo de incentivar os comerciais a alcançarem o seu máximo desempenho, tal como os atletas olímpicos.

O desafio de vendas foi executado ao nível de região, Portugal e Espanha, e começou com os comerciais de Ligeiros, 4X4 e Comerciais. O desafio proposto foi fazerem o maior número de vendas em pneus de categoria *All season* e foi realizada uma comparação homóloga. Foi atribuído 1 ponto a cada comercial a partir do momento em que alcançassem o número de pneus vendidos em relação à categoria, no mesmo mês do ano anterior. O desafio teve a duração de dois meses (agosto e setembro).

Para além do desafio individual, também houve um desafio por equipa (cada membro da equipa somava os seus pontos individuais) e a equipa com mais pontos foi premiada com um *team building* para fazerem uma atividade desportiva juntos.

Os vencedores individuais foram premiados da seguinte forma: pódio do primeiro mês, pódio do segundo mês e vencedor dos dois meses. O primeiro lugar, foi premiado com um cartão Visa de 150€; o segundo lugar com um cartão Decathlon de 100€; e o terceiro lugar, ganhou merchandising. Ao vencedor dos dois meses foi atribuída uma televisão nova para ver os Jogos Olímpicos e mais 100€ em cartão Visa. Os vencedores foram premiados numa celebração executada no escritório e receberam uma medalha pelo seu mérito e esforço.

### **1.2.2 Marketing de Produto, Soluções e Serviços**

Ao longo do período de estágio, realizei atividades de Marketing de Produto, Soluções e Serviços. Estas atividades passaram pelo acompanhamento da execução de projetos de marketing de produto/soluções exclusivos da região; apoio à adaptação dos materiais de comunicação de marketing de produto/soluções para os diferentes canais e plataformas; e apoio às atividades operacionais de marketing de produto.

Durante o estágio, foram lançados dois novos produtos e, por esse motivo, tive de desenvolver as suas apresentações externas e internas. A apresentação interna era realizada no âmbito da formação aos comerciais, para que a utilizassem para consulta, com todas as informações do produto, desde estudos de mercado, atividades de marketing que viriam a ser desenvolvidas e os benefícios do produto. A apresentação externa era realizada para que os comerciais apresentassem e partilhassem aos seus clientes. Para além destas apresentações, também era necessário a adaptação dos materiais de comunicação, tais como, poster, *roll up*, brochura, documento auxiliar para vendas e folheto. Todos os materiais referidos chegavam a Portugal em versão digital para que fosse realizada a tradução correta para português. Após o envio da versão traduzida, realizávamos uma encomenda com as quantidades necessárias para distribuir pelos pontos de venda (clientes). Por último, era necessário adaptar a página de produto no *website* para a língua portuguesa.

No lançamento de um dos produtos, participei na criação de um *kit* de lançamento com merchandising para dar mais valor ao cliente. Todo o merchandising que estava no *kit*, foi sempre escolhido com o maior cuidado para valorizar os benefícios do pneu.

As atividades desenvolvidas em Marketing de Soluções passaram pela adaptação das brochuras Fleecare e Webfleet, juntamente com o desenvolvimento de 3 apresentações para os respetivos comerciais poderem apresentá-las e, conseqüentemente, conseguirem mais negócios.

Por fim, para Marketing de Serviços, no período em que estagiei na Bridgestone Europe NV/SA com Sucursal em Portugal, realizei duas apresentações da Garantia Total Bridgestone:

uma externa, para que os comerciais tivessem mais ferramentas para apresentar, para além dos materiais de comunicação, como folhetos; e uma interna, para que os próprios comerciais entendessem de forma clara o serviço que estavam a vender ao cliente. Por último, realizou-se a gestão das aprovações de garantias na plataforma e visitávamos os clientes com o intuito de os auxiliar com a implementação deste serviço.

### **1.2.3 Relações-Públicas, Comunicação e Marketing Digital**

Durante os meses que estive a estagiar, também tive a oportunidade de realizar atividades de Relações-Públicas, Comunicação e Marketing Digital. As atividades passaram pelo apoio na implementação dos planos de comunicação: acompanhamento das plataformas digitais; desenvolvimento de comunicações internas; e apoio na implementação e desenvolvimento de campanhas digitais.

Ao longo do estágio, dei apoio na organização de dois eventos: *Maserati Driving Experience* e *Mercedes-Benz Driving Experience*. Os eventos foram organizados pela Bridgestone em Bruxelas, que é a sede da empresa na Europa, no entanto é necessária a organização local pelos países participantes.

O evento *Maserati Driving Experience* foi realizado em Modena, Itália e o evento *Mercedes-Benz Driving Experience* foi realizado em Leiphem, Alemanha.

Foram convidados para o evento exclusivo da Maserati cinco clientes estratégicos, que pertencem ao Potenza Club, que foram apurados na campanha de verão. Para o evento da Mercedes-Benz foram convidados 15 clientes que foram classificados devido a terem cumprido com o objetivo de vendas.

Para ambos os eventos exclusivos de condução, realizei a adaptação da página que foi criada para recolha de dados dos clientes para poderem participar no evento, nas comunicações de partilha de informação do evento e da viagem, assim como, toda a logística para que estes tivessem a oportunidade de participar.

Ainda em relação a eventos, geri a logística da participação da Bridgestone Europe NV/SA com Sucursal em Portugal no 22º Congresso da Antram. Dei apoio na preparação e adaptação do stand, do merchandising que esteve disponível e em toda a logística envolvente para os colaboradores, tais como: alojamento no Porto das noites por colaborador, refeições, contacto com fornecedores e distribuidores para disposição do stand, materiais necessários, como cafés e água e, por fim, inscrição dos participantes.

Como patrocinador Olímpico e Paralímpico Mundial, a Bridgestone criou um programa interno, designado de *B-Olympic*, com o objetivo de promover o espírito olímpico e ajudar associações contra o cancro. Para participar é necessário instalar uma aplicação no telemóvel que conta os passos e sincronizá-la na plataforma *B-Olympic*. Os objetivos estão assignados por país, em Portugal o objetivo é alcançarmos 2.200.000 quilómetros e, quando alcançado, é revertido os quilómetros em valor para associações contra o cancro. O programa *B-Olympic* foi dividido entre 4 temas ao longo do ano. Para partilharmos os desafios referentes aos temas, era realizada uma comunicação interna, apelativa e com as informações necessárias para que os colaboradores conseguissem se inscrever nos desafios. Eram enviadas 3 comunicações internas por tema: a primeira a comunicar todas as fases; a segunda a comunicar o desafio não físico; e a última, a comunicar o desafio físico.



Caro colega,  
Amanhã começa o Tema nº 4 do B-Olympic!

#### TEMA Nº 4 | REFORCE A SUA EFICÁCIA

26 DE SETEMBRO - 29 DE OUTUBRO

PALESTRA - REFORCE A SUA EFICÁCIA

26 DE SETEMBRO | 10:00 - 11:00

Amanhã, dia 26 de Setembro, assista à palestra de Tony Crabbe e reforce a sua eficácia.

Junte-se a nós no dia 26 de setembro e descubra uma nova forma de enfrentar os desafios da vida. A ocupação é a resposta natural ao nosso mundo acelerado, mas não é a única opção.

Melhore o seu trabalho e a sua vida com a orientação do psicólogo empresarial e orador TEDx Tony Crabbe.

ASSISTIR

Prepare-se para os desafios!

#### DESAFIO NÃO FÍSICO - DESAFIO DA EFICÁCIA

27 DE SETEMBRO - 17 DE OUTUBRO

Após a palestra do Tony, desafiemo-lo a pôr em prática as dicas na sua vida quotidiana. Concentre-se em duas dicas: **lidar melhor com as distrações** e **passar algum tempo a refletir no final de cada dia**. Estas mudanças podem aumentar a sua produtividade. Por cada dica que implementar com sucesso, serão adicionados 50 kms ao nosso objetivo global de apoio a instituições de caridade contra o cancro.

#### DESAFIO FÍSICO - DESAFIO EM EQUIPA

9 DE OUTUBRO - 29 DE OUTUBRO

Prepare-se para o último desafio da nossa campanha! O trabalho de equipa é fundamental, uma vez que juntará forças com um **máximo de 10 colegas**. Pratique o seu desporto favorito durante três semanas e acumule kms em conjunto. Ao inscrever-se no desafio, tem a oportunidade de ganhar um voucher Decathlon no valor de 50€ por cada membro da equipa.

Cumprimentos,

A equipa B-Olympic

Figura 8 - Exemplo Comunicação Interna 1.

Fonte: Biblioteca Bridgestone.



#### TEMA Nº 4 | REFORCE A SUA EFICÁCIA

#### DESAFIO NÃO FÍSICO - DESAFIO DA EFICÁCIA

27 DE SETEMBRO - 17 DE OUTUBRO

#### ESTÁ PRONTO PARA REFORÇAR A SUA EFICÁCIA?

Após a palestra de Tony Crabbe desafiemo-lo a aplicar as suas dicas e truques na sua vida quotidiana. As dicas de Tony servem para otimizar a utilização do seu tempo e dos seus recursos e tornar-se **mais eficaz** na sua vida pessoal e profissional.

Concentre-se em 2 dicas:

- Lidar melhor com as distrações;
- Passar algum tempo a refletir no final de cada dia.

Estas mudanças simples podem realmente aumentar a sua produtividade.

Assim, irá **aumentar a sua eficácia**, irá **libertar-se da pressão causada por estar ocupado** e **alcançará um maior equilíbrio na sua vida**.

Este desafio não se trata apenas de se tornar uma melhor versão de si mesmo e de **aumentar o seu próprio potencial**, mas também de contribuir para o **objetivo global** e angariar dinheiro para instituições de caridade contra o cancro. **Por cada dica que implementar com sucesso, serão adicionados 50 quilómetros ao nosso objetivo global de apoio a instituições de caridade contra o cancro.**

INSCREVA-SE JÁ

Cumprimentos,

A equipa B-Olympic

Figura 9 - Exemplo Comunicação Interna 2.

Fonte: Biblioteca Bridgestone.



**BOOST YOUR FULL POTENTIAL**

**TEMA Nº 4 | REFORCE A SUA EFICÁCIA**

**DESAFIO FÍSICO - DESAFIO EM EQUIPA**

**9 DE OUTUBRO - 29 DE OUTUBRO**

Participe no nosso quarto desafio! Reúna uma equipa de até 10 colegas e junte-se à corrida para **acumular o maior número possível de quilómetros** e prepare-se para causar um impacto excecional ao longo de três semanas.

**Pratique o desporto de que mais gosta**, seja ele corrida, natação, caminhada ou mesmo algo extraordinário como escalada ou surf. A única exceção é o ciclismo, pois queremos tornar este desafio acessível e justo para todos.

Cada quilómetro conta, pois queremos atingir o nosso **objetivo global de 2,2 milhões de quilómetros**. O objetivo é recolher o maior número de quilómetros possível, coletivamente, como equipa. Mas aqui está a melhor parte - a força da equipa reside no poder do trabalho de equipa! Se um de vós estiver em balço durante o dia, pode ter a certeza de que outro membro da equipa pode dar um passo em frente e fazer um esforço extra. Porque ser eficaz em equipa contribui para a sua eficácia individual.

**GANHE PRÉMIOS!!**

Dê o seu melhor e **ganhe um Voucher Decathlon de 50€ por cada membro da equipa!**

Participe para contribuir para o nosso objetivo global de **2,2 milhões de quilómetros e para a luta contra o cancro!**

**INSCREVA-SE JÁ**

Cumprimentos,  
**A equipa B-Olympic**

Figura 10- Exemplo Comunicação Interna 3.  
Fonte: Biblioteca Bridgestone.

Por outro lado, desenvolvi e enviei comunicações internas. Todos os meses foram enviadas, no final da segunda semana do mês, para comunicar os pontos mais importantes que tinham acontecido no mês anterior e que iriam acontecer no mês seguinte.

Ao nível de *press releases*, foram enviados sempre que foi lançado um novo produto, ou aconteceu algum marco importante a comunicar, como por exemplo, pneus que venceram testes de revistas especializadas. No período em que estagiei na empresa, foram lançados três *press releases*: 2 de lançamentos de novos produtos e 1 de vencedor de teste de revistas especializadas.

#### 1.2.4 Ativação de Marca

No decorrer do estágio, desenvolvi atividades de Ativação de Marca. Estas passaram pelo apoio na implementação da ativação de marca nas plataformas e capitalização do

patrocínio Mundial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, externa e internamente, e pelo apoio na execução de eventos corporativos.

Como já referido anteriormente, no ponto 1.2.3 Relações-Públicas, Comunicação e Marketing Digital, a Bridgestone criou o programa *B-Olympic*, de forma a incrementar o espírito olímpico nos colaboradores. Ao longo dos 4 temas do programa, foi realizada uma palestra, um desafio não físico e um desafio físico por tema. Também foi capitalizado internamente com o desafio de vendas, *The Road to Paria 2024*, referido acima no ponto 1.2.1 *Trade Marketing*.

Para ativação da marca externamente, a Bridgestone criou um Clube *Premium*, o Potenza Club, para oficinas especialistas no segmento de pneus de alto desempenho, que conhecem perfeitamente o que procuram os condutores mais exigentes e que têm pontos de venda preparados para atender veículos de alto desempenho. A Bridgestone convida os clientes que fazem parte deste nicho de mercado, para pertencerem ao Clube e serem reconhecidos pelo seu conhecimento e experiência. Ao unirem-se ao Potenza Clube, os clientes contam com diversos benefícios e vantagens, como: uma placa de identificação para o ponto de venda, destacando-se como especialistas perante os clientes finais; material *premium* para o ponto de venda, como:

- Expositores de pneus;
- Condições únicas de preço para os pneus da gama Potenza;
- Compromisso de recolha das unidades não vendidas (com um máximo de 30%);
- Ofertas a membros;
- Acesso a experiências únicas (como foi o caso da Maserati *Driving Experience*);
- Campanhas únicas para os membros do Clube.

Relativamente às atividades exercidas em marketing digital, realizei regularmente um acompanhamento e planeamento com a agência que gere as redes sociais e media paga, de forma a estar tudo em conformidade com o plano definido. Realizei ainda as adaptações de todas as páginas de produto dos novos lançamentos e sua gestão.

#### **1.2.4 Controlo e Planeamento de *Budget***

Por fim, também foi realizado um acompanhamento do processo de controlo e planeamento de *budget*. O *budget* está atribuído por áreas e por canais o que exige que seja feita uma análise minuciosa e exigente ao longo do tempo.

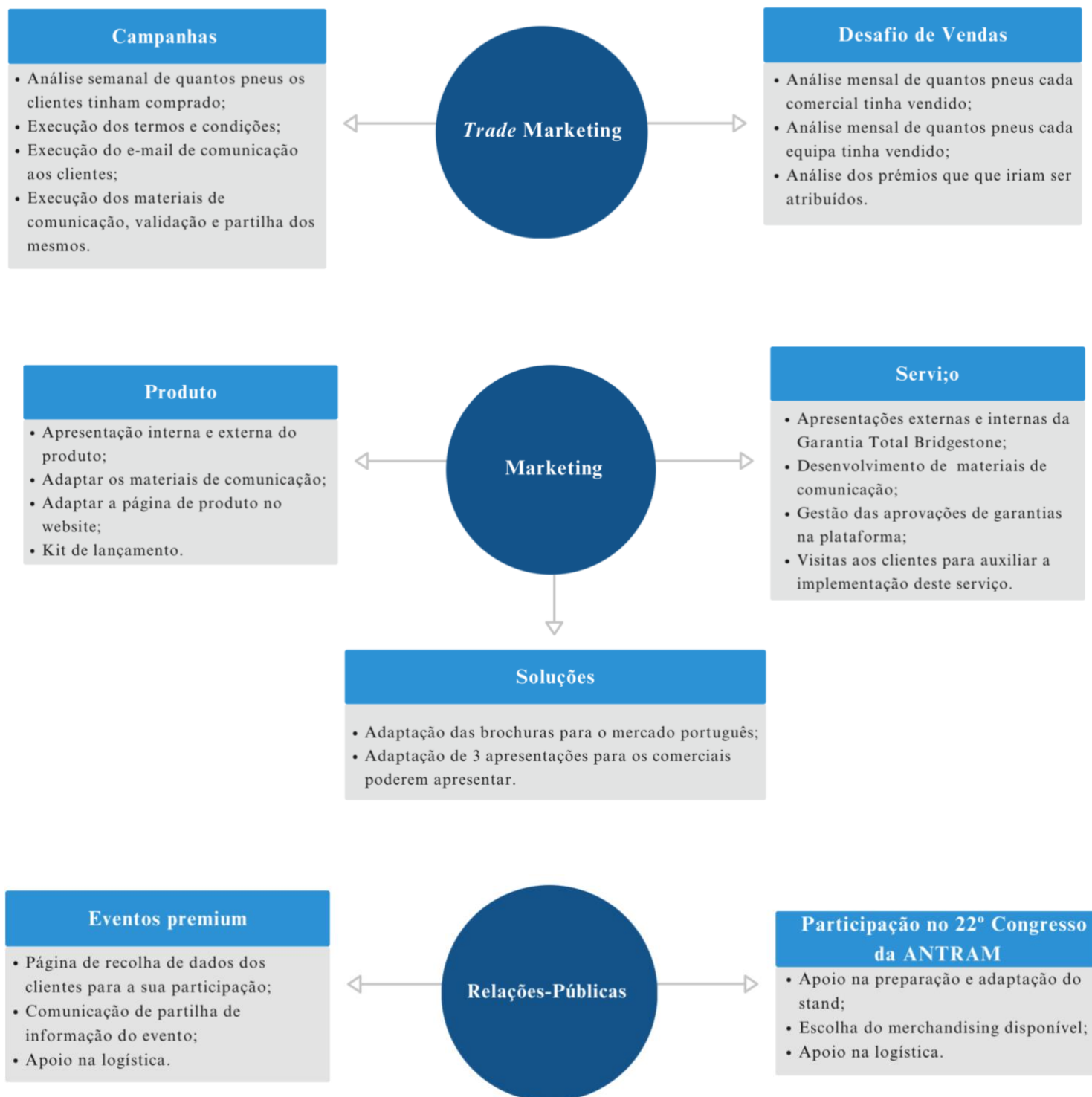


Figura 11 - Resumo atividades desenvolvidas de Trade Marketing, Marketing de Produto, Serviço e Soluções e Relações-Públicas.  
Fonte: A Autora.

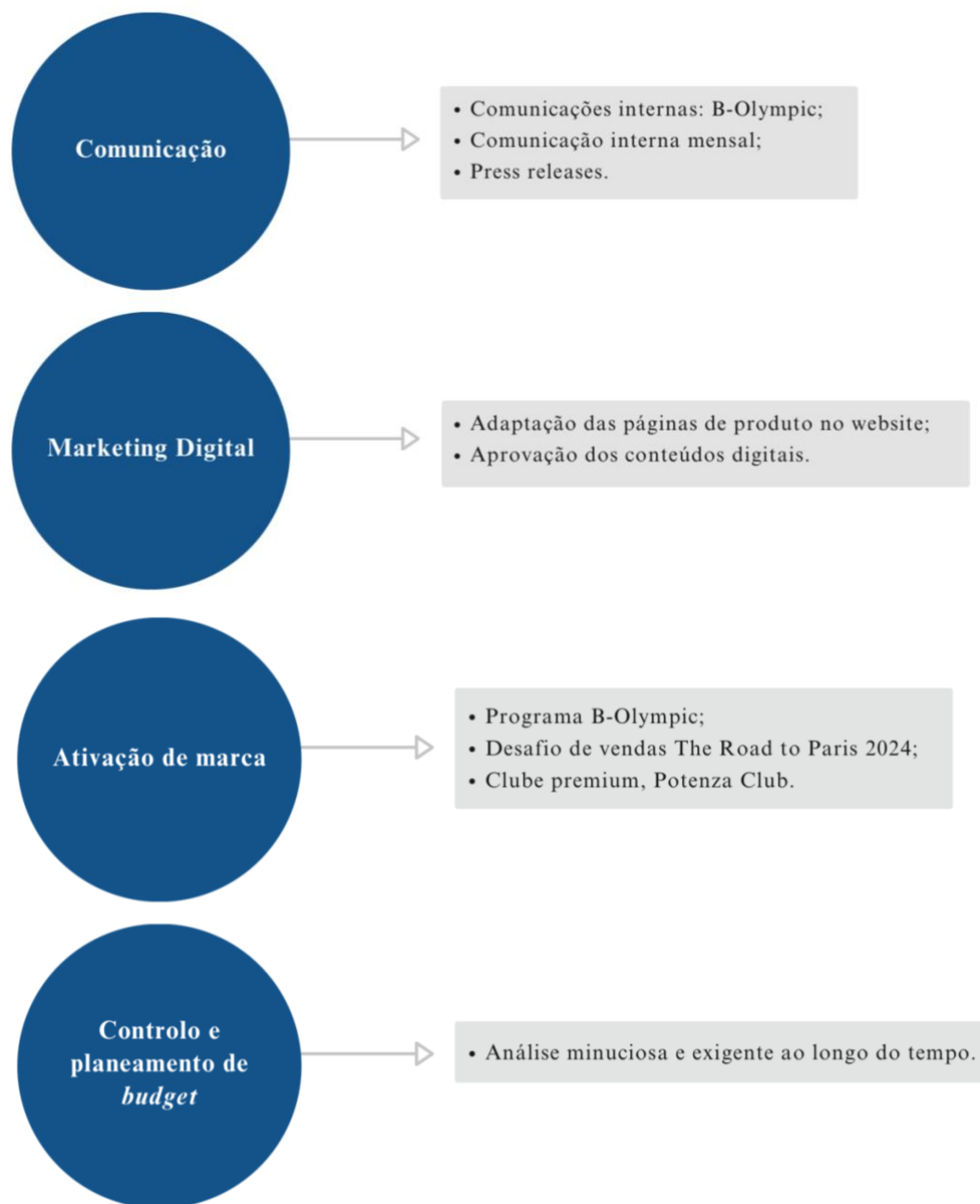


Figura 12 - Resumo atividades desenvolvidas de Comunicação, Marketing digital, Ativação de marca e Controlo e planeamento de budget.  
Fonte: A Autora.

## 2. Enquadramento teórico

### 2.1 *Trade marketing*

A origem do nome “*trade*” vem do inglês, em que “*trade*” significa troca. Esta troca é no contexto de troca comercial (Agência 4P, 2020, 14 de dezembro). *Trade marketing* é uma estratégia de marketing para fomentar relações no mercado, entre fabricantes, distribuidores e pontos de venda, benéficas para todas as partes (Braz, 2023). Segundo Gilmar Braz, analista de marketing que escreveu o artigo no Blog Cartão de Todos, sobre “*Trade Marketing: O que é, como aplicar e a sua importância para os negócios*”, esta área tem como foco melhorar o desempenho das vendas e a eficiência dos canais de distribuição e os objetivos são:

1. Aumentar a visibilidade do produto nos pontos de venda;
2. Garantir stock do produto nos pontos de venda;
3. Estimular a venda;
4. Fidelizar os clientes;
5. Analisar o comportamento do consumidor.

No entanto, para marcas com maior presença no mercado, o *trade marketing* tem como objetivo diferenciar-se dos seus concorrentes, garantindo a visibilidade do fabricante nos pontos de venda e satisfazer as necessidades dos consumidores para cada produto (Pereira, Madureira & Krakauer, 2024).

Antigamente, a função de marketing era diferente, sendo dirigida maioritariamente ao consumidor final. Em 1990, as empresas começaram a crescer e a concorrência intensificou-se, pois começaram a desenvolver bens similares que satisfaziam a mesma necessidade e/ou desejo dos consumidores finais.

Assim, surgiu a necessidade de comunicar e desenvolver atividades de marketing, não apenas para o consumidor final, mas também para o canal de distribuição. Mais do que o produto estar disponível nesse canal, surgiu a necessidade dos fabricantes assegurarem a ativação da sua oferta no ponto de venda e que a mesma fosse coerente, para se diferenciarem da forte concorrência. O fabricante, ao criar uma relação benéfica com o canal de distribuição, assegurava que o mesmo influenciasse o consumidor final no momento da compra (Guissoni & D’Andrea, 2019).

Nesta perspetiva, os fabricantes necessitam de desenvolver atividades de marketing com o fim de criar e manter uma relação estável com o canal de distribuição, de modo que influenciem ou auxiliem o consumidor final na fase final de compra (Guissoni & D’Andrea, 2019).

É deste modo que surge o *trade marketing*, para a criação e implementação de estratégias focadas nos canais de distribuição. É uma função que trabalha diretamente com a área comercial e executa campanhas promocionais por canal de distribuição, alinhadas com o distribuidor (Carvalho & Campomar, 2014), ou seja, uma estrutura criada para guiar e suportar as atividades de marketing e vendas no setor do retalho (Kuhar, 2022).

Assim, *Trade marketing*, segundo Guissoni e D'Andrea (2019) é o conjunto de processos que orienta/auxilia o fabricante a relacionar-se com o canal de distribuição e, posteriormente, com o consumidor final. Tem como objetivo ir ao encontro dos objetivos e interesses das empresas envolvidas no processo, onde colaboram para os atingir e melhorar a experiência do consumidor final.

A American Marketing Association afirma que marketing tem como função criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Assim, a empresa deve oferecer bens e/ou serviços que beneficiem a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores e dos clientes organizacionais, como distribuidores (AMA, 2017).

*Trade marketing* refere-se à integração de objetivos e atividades entre os fabricantes e os seus canais, ou seja, com o conjunto de organizações interdependentes envolvidas como intermediários no processo da indústria, no sentido de disponibilizar os seus produtos para uso ou consumo dos clientes finais (Coughlan, Anderson, Stern & El-Ansary, 2006). Assim, quando falamos de organizações intermediárias, designamo-los de canais de distribuição.

A relevância do *trade marketing* surge do benefício das suas ações, tanto para o fabricante, como para o canal de distribuição, já que auxilia a relação entre ambas as partes, aumentando as vendas devido a uma melhor experiência do consumidor final (Guissoni & D'Andrea, 2019).

Para o fabricante, *trade marketing* é a prática de várias funções, gestão das promoções com os canais de distribuição, procurar aumentar a visibilidade nos mesmos, preço adequado e a própria comunicação. Para o canal de distribuição, implica partilhar o perfil dos seus clientes e auxiliar o fabricante com as datas para as promoções (Guissoni & D'Andrea, 2019).

O *trade marketing* deve procurar assumir o seu papel como uma área relacionada com a de canais de distribuição nas empresas, orientada para entender e influenciar a chamada jornada de compras do consumidor, isto é, os momentos desde quando o consumidor conhece determinado produto ou marca e tem a intenção de comprá-lo, até à compra e recompra (Guissoni & D'Andrea, 2019).

Por esse motivo, é relevante que se entenda o planeamento dos canais de distribuição para se executar corretamente as funções de *trade marketing*. Estas decisões são táticas, já que o planeamento é estratégico. Segundo Coughlan et al. (2006), planear canais inclui a decisão da empresa quanto a: (1) extensão do canal; (2) intensidade da distribuição; (3) tipos de intermediários. Envolve, também, fazer gestão de conflitos existentes entre diversos elos do canal, bem como estimular o canal a desempenhar as funções desejadas pelo fabricante. A intensidade de distribuição decide se será uma

distribuição exclusiva ou seletiva. Em relação aos tipos de intermediários, a empresa opta pelos membros do canal. *Trade marketing* oferece suporte para um melhor desempenho de alguns desses fluxos de marketing (...) e compreende quatro pilares fundamentais: sortido, preço, visibilidade e promoção (comunicação) (Guissoni & D'Andrea, 2019). Estes pilares promovem uma melhoria no relacionamento com os canais de distribuição e, ainda, uma melhoria da experiência do consumidor final.

Ao se relacionarem com os canais, os produtores podem alocar da melhor forma os recursos da empresa e os esforços da área comercial, de modo que os canais e o fabricante alcancem os seus objetivos.

Campanhas *sell in* e *sell out* são conceitos bastante relevantes em *trade marketing*. *Sell in* compreende a venda ao canal de distribuição, ou empresa que intermedia a relação da indústria com o consumidor final (...) *Sell out* caracteriza a venda ao consumidor final (Guissoni & D'Andrea, 2019).

Um fator essencial para *trade marketing* é encontrar o equilíbrio das vendas do fabricante ao canal de distribuição e do canal de distribuição ao consumidor final (Guissoni & D'Andrea, 2019). Isto porque as vendas do fabricante ao canal de distribuição têm como base as vendas ao consumidor final. O fabricante não quer que o canal fique a acumular stock e não faça compras durante meses, sendo necessário haver um equilíbrio entre *sell in* e *sell out*.

Estes conceitos não são apenas indicadores de vendas, representando também os estímulos de marketing ao canal de distribuição (marketing *push*) quanto aqueles direcionados aos consumidores finais (marketing *pull*). Desse modo, ambas as formas de comercialização - *sell in* e *sell out* - estão relacionadas com os conhecidos conceitos de marketing *push* e *pull* (Guissoni & D'Andrea, 2019).

Marketing *push* disponibiliza o produto nos canais de distribuição; já o *pull*, estimula que estejam disponíveis segundo as preferências dos consumidores finais (Oliver & Farris, 1989). São estratégias relacionadas e, juntas, conseguem influenciar as vendas (Guissoni & D'Andrea, 2019).

Se a estratégia de marketing *pull* for bem sucedida, conseguiu influenciar a mente dos consumidores finais a procurarem aquele(s) produto(s) específico(s). Assim, comprarão os produtos nos canais de distribuição, e os mesmos terão de comprar mais produtos aos fabricantes (Guissoni & D'Andrea, 2019).

O *trade marketing* esforça-se para que sejam realizadas ações para os canais de distribuição de uma empresa. Neste caso, refere-se ao marketing *push*, ou seja, trata-se de estratégias de marketing *Business to Business* (B2B), para os canais de distribuição que irão

disponibilizar os produtos do fabricante e ser o ponto de acesso aos consumidores finais (Guissoni & D'Andrea, 2019).

Assim, as estratégias de marketing *push* e *pull* devem auxiliar no alinhamento das vendas dos produtos, *sell in* e *sell out*, havendo um equilíbrio entre as vendas ao ponto de venda e do ponto de venda ao consumidor (Guissoni & D'Andrea, 2019).

Existem vários motivos que justificam a necessidade da função de *trade marketing*: o aparecimento excessivo de marcas e produtos/serviços no mercado, o que fez com que não houvesse espaço para todos nos lineares dos canais de distribuição; e os canais de distribuição terem crescido e terem acesso a informações essenciais dos consumidores finais (Alexander & Silva, 2002).

Os fabricantes começaram a entender que, para atingirem os seus objetivos com sucesso, teriam de desempenhar estratégias para os pontos de venda, a fim de criar ou melhorar a relação entre ambas as partes e se diferenciar da forte concorrência. Deste modo, justificou-se a necessidade de existir esforços de marketing direcionados para a área de *trade marketing* (Alexander & Silva, 2002).

Podemos então referir que o *trade marketing* foca-se nos canais de distribuição e tem como prioridade o trabalho em conjunto com marketing, área comercial e de merchandising, visando o aumento das vendas juntamente com a experiência de compra que o consumidor final obtém. A sua área de atuação inclui o próprio fabricante, os canais de distribuição e os consumidores finais. Por esse motivo é que liga marketing, área comercial e merchandising no canal de distribuição (Guissoni & D'Andrea, 2019).

A função do departamento de *trade marketing* é criar estratégias com a finalidade de melhorar a experiência do consumidor em relação à marca (fabricante); criar estratégias para os pontos de venda que estimulem a venda, incrementando o volume do produto no ponto de venda, com estratégias de preço e promoções que escoem stock. Com o fim de o canal de distribuição continuar a comprar ao fabricante e sempre com um maior volume (Guissoni & D'Andrea, 2019).

Existem várias etapas antes de uma empresa possa começar a implementar estratégias de *trade marketing*, tais como:

1. Identificar os parceiros certos. É necessária a seleção de parceiros que partilhem interesses. Estas parcerias devem ser úteis para que contribuam para o crescimento de ambas as partes.

2. Estabelecer ações de marketing. Estas ações devem ter como base os objetivos das partes envolvidas, como *merchandising*, eventos e promoções.
3. Estabelecer as condições da relação entre as partes.
4. Análise ao negócio. Esta é a fase final, em que se analisam através principais indicadores de sucesso se os objetivos estão a ser concretizados (IPAG Business Schoool, 2024).

Deste modo, podemos definir *trade marketing* como o conjunto de práticas de marketing e vendas entre fabricantes e os seus canais de distribuição, com o objetivo de gerar valor com a melhoria da experiência de compra dos consumidores finais, podendo beneficiar mutuamente os fabricantes e os seus clientes (Guissoni & D’Andrea, 2019), ou seja, o *trade marketing* ao criar estratégias e ações para aumentar as vendas do fabricante, está simultaneamente a aumentar as receitas do ponto de venda.

Segundo Sebastián e Durán (2023), existem várias estratégias que podem ser implementadas em *trade marketing*:

1. Planeamento e implementação de ações de merchandising no ponto de venda: desde a disposição dos produtos no linear, pois pode influenciar a visibilidade do produto no ponto de venda; selecionar os produtos que vão estar disponíveis; a apresentação dos produtos, de modo a obter mais destaque; e até mesmo os rótulos, que podem ajudar os consumidores a reconhecerem os produtos com maior facilidade ou até mesmo despertar-lhes interesse.
2. Desenvolvimento e conceção de materiais para o ponto de venda, como expositores, *flyers* e catálogos, cartazes, embalagens. Os expositores ajudam a destacar o produto, os *flyers* e os catálogos têm como função apresentar detalhadamente informações sobre os produtos e/ou serviços. Os cartazes são utilizados para informar os clientes de novidades, como novos produtos e/ou serviços, promoções e descontos. As embalagens destacam o produto no ponto de venda e devem proteger o produto e atrair os clientes.
3. Implementação de promoções e descontos no ponto de venda para incentivar a compra, por exemplo: descontos por quantidade; ofertas por tempo limitado; ofertas de brindes com a compra; descontos para clientes fidelizados; programas de fidelização; e descontos em produtos complementares.
4. Colaboração com as equipas de vendas nos canais de distribuição, para garantir a correta implementação das estratégias e a visibilidade adequada dos produtos. Pode

ser realizada através de formações e visitas aos canais de distribuição. Deve ser realizada a análise dos resultados das vendas, de modo a ajustar e melhorar as estratégias e deve existir uma comunicação constante com a equipa de vendas.

5. Desenvolvimento de estratégias de segmentação de clientes e canais, para adaptar as ações às necessidades e preferências dos consumidores e dos canais de distribuição. Assim, é necessária a identificação dos diferentes segmentos de clientes e canais, para que sejam desenvolvidas estratégias específicas para cada segmento. Por fim, é necessária a análise dos resultados das ações por segmento e a atualização constante das estratégias, para que estejam adaptadas às mudanças do mercado e às necessidades dos consumidores e dos canais de distribuição (Sebastián & Durán, 2023)

Segundo Djalolovna (2024), existem tendências que estão a moldar as estratégias de *trade marketing* em 2024, como a crescente importância da inovação e as marcas se conseguirem adaptar-se para manterem vantagem competitiva no mercado. As tendências de *trade marketing* que mais impactaram este ano foram:

1. Análise de dados: as marcas utilizam cada vez mais ferramentas que lhes permitem obter informação sobre o comportamento dos consumidores, as tendências e o desempenho do mercado. Ao analisar estes pontos, as empresas podem adaptar os seus recursos de *trade marketing* para satisfazer as necessidades específicas dos consumidores.
2. Análise preditiva: as marcas utilizam análises preditivas de modo a conseguirem prever a procura e otimizar a gestão de produto. Assim, existe a possibilidade de garantir a disponibilidade do produto e aumentar a satisfação dos clientes. Esta informação também permite que as empresas criem campanhas personalizadas, direcionadas aos segmentos específicos com ofertas e promoções relevantes aos mesmos, aumentando a taxa de conversão no ponto de venda.
3. Integração de canais *online* e *offline*: as marcas estão a focar-se em entregar uma mensagem e experiência de marca consistente em todos os canais. Promovem a lealdade à marca e melhoram a experiência de compra geral. Os consumidores apreciam a conveniência de comprar online e recolher os produtos em loja, o que também aumenta o tráfego nas lojas e as oportunidades de venda cruzada.
4. Sustentabilidade: os consumidores são cada vez mais preocupados com o ambiente. Por esse motivo, muitas marcas estão a adaptar as suas políticas e práticas, tornando-

as mais sustentáveis, como alterar as embalagens, a comunicação e, até mesmo, as campanhas que muitas vezes destacam medidas ecológicas para atrair os consumidores mais conscientes do ambiente. Os consumidores procuram transparência em relação à origem dos produtos, práticas de produção e responsabilidade social corporativa. As marcas que comunicam o seu compromisso com práticas éticas constroem confiança e lealdade entre os seus clientes.

5. Adoção de tecnologia: a realidade aumentada está a revolucionar a experiência nos pontos de venda. Os clientes têm a possibilidade de interagir com os produtos de novas e diferentes formas. As marcas estão a incorporar a realidade aumentada nos expositores para promover produtos e comunicar promoções. A inteligência artificial é utilizada para analisar dados dos consumidores e prever as tendências de mercado. Estas tecnologias permitem às marcas responder rapidamente às mudanças no comportamento e preferências dos consumidores.
6. Experiências: as marcas entendem o valor de criar experiências memoráveis aos consumidores. As marcas estão a utilizar o merchandising visual e as narrativas na loja para comunicar os seus valores e aumentar o envolvimento do consumidor.

À medida que o mercado evolui, acompanhar estas tendências é essencial para o sucesso a longo prazo de uma empresa. (Djalolovna, 2024)

O *trade marketing* é simultaneamente estratégico, tático e operacional. É estratégico na medida em que planeia e executa estratégias de vendas e dos canais de distribuição. É tático, pois é responsável por toda a promoção no ponto de venda, como a disponibilização de merchandising adequado. Por fim, é operacional por ter a responsabilidade da execução da marca (fabricante) no canal de distribuição. A conciliação de todas estas áreas também é uma responsabilidade de *trade marketing* e garantir que vão ao encontro dos objetivos das três partes envolvidas: fabricante, ponto de venda e consumidor final (Guissoni & D'Andrea, 2019).

## **2.2 Lançamento de novos produtos**

Segundo Kotler e Keller (2018), o desenvolvimento de novos produtos molda o futuro de uma empresa. Produtos e serviços e/ou substitutos poderão manter ou alcançar mais vendas. No entanto os novos produtos são o que transformam as empresas e os mercados.

Os produtos têm um ciclo de vida, desde que são desenvolvidos até ao seu desaparecimento. Cada produto ou serviço tem o seu próprio comportamento ao longo do tempo. Uns são um sucesso assim que são lançados, outros demoram o seu tempo até ganharem a confiança e serem aceites pelos consumidores (Irigaray, 2023).

Num contexto em que os mercados são muito competitivos, com uma concorrência excessiva e forte, surge a necessidade de se diferenciarem e acrescentarem valor aos produtos que vendem, de forma a atrair os consumidores. Neste momento, a inovação é um fator crucial no desenvolvimento de novos produtos. Os *marketeers* assumem uma grande responsabilidade no processo do desenvolvimento destes produtos. Segundo Kotler e Keller (2018), algumas dessas responsabilidades passam por identificar e avaliar ideias e trabalhar com o departamento de Investigação e Desenvolvimento (I&D), numa fase inicial.

Kotler e Keller (2018) defendem que existem dois tipos de novos produtos e maneiras de os criar: processo de aquisição e processo de desenvolvimento. A aquisição é quando uma empresa adquire outra empresa, patentes, licença ou uma franquia de outra empresa. No entanto, o negócio de uma empresa não é sustentável eternamente ao optar pelo processo de aquisição. Há uma altura em que a empresa, para crescer, necessita desenvolver novos produtos. Ao optar pelo processo de desenvolvimento, não tem necessariamente de criar os produtos nas suas instalações, podem contratar outras empresas.

Novos produtos não têm de ser produtos que não existam no mercado, podendo ser melhorias realizadas a produtos existentes, que detetaram essa lacuna. É cada vez mais difícil identificar produtos arrasadores que transformarão um mercado, mas a inovação contínua pode forçar os concorrentes a tentar acompanhar o passo e também ampliar o significado da marca. Reforçam ainda que nem dez por cento dos novos produtos desenvolvidos são produtos que não existiam. Isto devido ao desenvolvimento de novos produtos que sejam inexistentes no mercado arcam com um grande custo e altos riscos. Se for bem sucedido, a médio/longo prazo traz uma grande vantagem competitiva e, conseqüentemente, bastante lucro. (Kotler & Keller, 2018).

Se uma empresa quiser desenvolver um produto completamente inovador no mercado, terá de investir em I&D e em marketing. Para além disso, a empresa deve estar preparada para canibalizar produtos existentes, tolerar o risco e manter a atividade de marketing orientada para o futuro (Kotler & Keller, 2018). Não existem vários métodos que nos ajudam a calcular a procura por um produto que não existe no mercado. No entanto, um deles são os *focus groups*, pois permitem ter uma noção de quais as necessidades dos potenciais clientes e dos seus

interesses. É necessário observar os primeiros consumidores e ter em consideração as suas experiências para analisar os resultados (Kotler & Keller, 2018).

As empresas têm vindo a ser cada vez mais pressionadas para adquirir e/ou desenvolver novos produtos. Atualmente, o tempo que estas têm para colocar outro produto no mercado diminui para metade (Kotler & Keller, 2018). Sendo que os mercados estão cada vez mais competitivos e acelerados, existe uma necessidade de inovar continuamente. Apenas as empresas que conseguem lidar com este ritmo acelerado e se mantêm inovadoras, estão aptas para identificar e aproveitar as oportunidades do mercado em que estão inseridas.

O desenvolvimento destes novos produtos é uma necessidade para as organizações adquirirem uma vantagem competitiva, correspondendo às necessidades dos consumidores ao longo do tempo, tendo métodos para reagir à forte concorrência e estando preparadas para reagir às inovações, devido às novas tecnologias (Kotler & Keller, 2018).

Kotler e Keller (2018) referem-se a inovação como criar novas opções às quais a concorrência não tenha acesso.

Segundo Cooper e Kleinschmidt (2011), especialistas em novos produtos, existem fatores essenciais para que um produto tenha sucesso:

1. O produto tem de ser incomparável e superior, tais produtos têm sucesso em 98% das vezes, produtos com vantagem moderada 58%, produtos com vantagem mínima 18%;
2. O conceito do novo produto tem de ser bem definido, a empresa deve definir e avaliar cuidadosamente o mercado-alvo, os requisitos do produto e seus benefícios antes de prosseguir;
3. A cooperação entre marketing e tecnologia;
4. A qualidade das ações durante todo o processo;
5. O mercado ser atrativo.

Por outro lado, quando um produto é lançado para o mercado internacional atinge um valor em lucro significativamente maior do que quando é lançado um produto nacionalmente. Assim, uma empresa ao desenvolver um novo produto deve olhar além-fronteiras, mesmo que seja um produto apenas para o mercado nacional (Cooper & Kleinschmidt, 2011).

A taxa de fracasso de novos produtos na Europa é de 90%. Existem várias razões para esta taxa ser tão elevada: ignoram ou interpretam mal as pesquisas de mercado; superestimam o tamanho do mercado; altos custos de desenvolvimento; projeto ou desempenho insatisfatório; posicionamento, publicidade ou preço incorreto; apoio insuficiente à distribuição; concorrentes

que reagem com firmeza; e ROI (retorno sobre o investimento) inadequado (Kotler & Keller, 2018).

Por outro lado, existem critérios específicos para a aceitação do novo produto:

1. O produto deverá estar preparado para o seu lançamento num prazo máximo de cinco anos;
2. O produto a ser lançado deverá ter uma taxa mínima de 15% de crescimento;
3. Deverá trazer um retorno de, no mínimo, 30% das vendas e 40% sobre o investimento;
4. Deverá alcançar a liderança (Kotler & Keller, 2018).

Kotler e Keller (2018) definem o processo de decisão do desenvolvimento de novos produtos em oito fases. A primeira fase é designada de geração de ideias; é nesta fase que se analisam as ideias e se as mesmas irão ser consideradas. A segunda fase é a seleção de ideias, onde as ideias são analisadas, com o objetivo de detetar se estas são compatíveis com os objetivos, as estratégias e os recursos da empresa. Na terceira fase inicia-se o desenvolvimento e os testes do conceito do produto; é nesta fase que procuram o conceito atrativo para o consumidor, que o leva a experimentar o produto. Na quarta fase, procura-se desenvolver uma estratégia de marketing que seja economicamente sustentável. Na quinta fase, é realizada uma análise ao negócio e define-se se o mesmo atingirá os objetivos de lucro previstos. Na sexta fase, é feita uma análise ao nível do desenvolvimento do produto; se o produto que é simultaneamente consistente de forma técnica e comercial. Na penúltima fase, são realizados testes de mercado para serem analisados se as expectativas de vendas vão ao encontro da realidade. Por fim, na oitava e última fase, inicia-se a comercialização. Em qualquer fase, o processo pode ser abandonado se as conclusões a que chegarem não forem ao encontro do pretendido (Kotler & Keller, 2018).

Os mercados estão em constante evolução, devido aos avanços tecnológicos. A procura por novos produtos e serviços é contínua, no entanto, o desenvolvimento de novos produtos enfrenta desafios, resultantes de falhas nas fases finais do desenvolvimento ou após a comercialização (Falahat, Chong & Liew, 2024).

Existem várias razões para um produto falhar e ser retirado do mercado, como: produto não satisfaz uma necessidade específica dos consumidores e tem dificuldades em competir com marcas posicionadas no mercado; estratégias de comunicação ineficazes; planeamento de marketing inadequado; lançar produtos que não estão preparados para entrar no mercado; e defeitos tecnológicos (Falahat, Chong & Liew, 2024).

Se uma empresa está perto de lançar o seu novo produto para o mercado e tem informação de que um concorrente se encontra na mesma fase, pode optar por:

3. Entrar primeiro no mercado. Uma empresa ao entrar primeiro, por norma, tem algumas vantagens, como realização de acordos com distribuidores e alcançar liderança na mente do consumidor. No entanto, uma empresa apenas deve entrar primeiro no mercado se os testes já tiverem terminados e alcançar os resultados pretendidos.
3. Entrar em simultâneo com o concorrente. Esta alternativa traz vantagens a ambas as empresas, pois o mercado está mais atento quando há mais empresas a fazerem publicidade de um produto novo.
3. Entrar depois do concorrente. A vantagem desta opção é que permite à empresa observar as reações do mercado e identificar a sua dimensão (Kotler & Keller, 2018).

A empresa terá de analisar qual a melhor oportunidade para lançar o novo produto. Por exemplo, se o novo produto substitui outro mais antigo, a empresa pode retardar o seu lançamento até que o *stock* do produto antigo seja reduzido. Se o produto for sazonal, o seu lançamento poderá ser adiado até à época certa (Kotler & Keller, 2018).

Também existem critérios para uma empresa ter em consideração na escolha do mercado de lançamento do novo produto. Alguns desses critérios são: potencial do mercado, reputação local da empresa, custo de preencher o mercado, custo com meios de comunicação e penetração da concorrência (Kotler & Keller, 2018).

Por outro lado, ao lançar um novo produto, a empresa necessita de focar a distribuição e as promoções ao público que é mais provável vir a ser um consumidor final. Assim, necessita criar vários grupos de potenciais clientes para entender qual é o melhor para dirigir a distribuição e as promoções inicialmente, com o objetivo de vender e atrair novos clientes o mais rápido possível (Kotler & Keller, 2018).

1. Para uma empresa detetar quais são os clientes em que se vai focar inicialmente, poderá utilizar a teoria da difusão da inovação e a teoria da adoção pelo consumidor. Para entendermos estas teorias, temos de compreender dois conceitos: inovação e adoção. Uma inovação refere-se a um produto/serviço que é entendido como novo, mesmo que já existe há muito tempo. Já adoção acontece quando alguém toma a decisão de aderir a um determinado produto, após a adoção, começa o processo de fidelizar o consumidor (Rogers, 1962).

Segundo a teoria da difusão da inovação é a disseminação de uma nova ideia, a partir da sua fonte de invenção ou criação para os seus consumidores finais. A teoria da adoção pelo consumidor é composta pelas etapas que o consumidor passa no período desde que ouve falar da inovação até experimentar a inovação. As etapas são:

2. Consciencialização. Acontece no momento em que o consumidor ouve falar pela primeira vez da inovação, no entanto não tem informações sobre a mesma;
3. Interesse. Momento em que o consumidor vai procurar mais informações sobre a inovação;
4. Avaliação. Quando o consumidor coloca a hipótese de experimentar a inovação;
5. Experimentação. Momento em que o consumidor de facto experimenta a inovação.
6. Adoção. O consumidor toma a decisão de voltar a comprar a inovação (Rogers, 1962).

Este processo de adoção da inovação pelo consumidor tem algumas características, tais como, diferenças individuais na predisposição para experimentar novos produtos, o efeito da influência pessoal, diferentes taxas de adoção e na predisposição das organizações para experimentar novos produtos (Kotler & Keller, 2018).

Existem ainda características que permitem influenciar a taxa de adoção. Podemos referir:

1. Vantagem relativa.
2. Compatibilidade.
3. Complexidade.
4. Divisibilidade.
5. Comunicabilidade. (Kotler & Keller, 2018).

Os autores ainda mencionam o custo, risco e incerteza, credibilidade científica e aprovação social como características que podem influenciar a taxa de adoção (Kotler & Keller, 2018).

Timothy Penasack, presidente da MESH01 e ex-membro do conselho de tecnologia da Forbes, com mais de vinte anos de experiência em estratégias corporativas e desenvolvimento de negócios, destaca a necessidade de as marcas envolverem os seus clientes no processo de desenvolvimento de produtos. Afirmar que o teste de produtos orientado pelo consumidor é uma nova referência para o sucesso do desenvolvimento de produtos. Defende que os consumidores são rápidos a julgar a qualidade e a relevância.

Um relatório realizado pela Bazaarvoice revelou que 74% dos consumidores indicam que são mais propensos a comprar um produto *on-line* se tiverem visto conteúdo criado por um utilizador sobre o produto, incluindo fotos, vídeos e avaliações. 32% dos consumidores afirmam que os anúncios tradicionais não os impactam, sendo vistos como apenas publicidade. 40% relatam que conteúdo criado por um utilizador é o que mais os influencia a comprar um produto. Os consumidores tornaram-se vendedores e influenciadores de compra para os consumidores. (Hughes, 2023).

As marcas confiarem em *reviews* pós-lançamento já não é uma estratégia viável. Implementar alterações num produto leva tempo e o mercado já o poderá ter rejeitado antes de conseguir fazer as alterações necessárias. Nessa perspetiva, as marcas devem alocar tempo para testes de produto realizados pelos consumidores (Hughes, 2023).

Existem vantagens nos testes ao produto realizado pelos consumidores, sendo elas:

1. Validação por parte do cliente sobre o desempenho, *design*, conforto e outros atributos do produto;
2. O teste de produtos antes da comercialização pode dizer a uma empresa quais investimentos valem a pena e quando os recursos devem ser reservados para outra finalidade;
3. Cria reconhecimento da marca e inspira confiança e lealdade à mesma (Hughes, 2023).

Uma empresa poderá desenvolver e lançar o novo produto no mercado, após ter segmentado o mercado, identificado o público-alvo, descoberto as necessidades e determinado o posicionamento que deseja (Kotler & Keller, 2018).

### 3. Análise crítica

No momento em que iniciei o estágio, foi definido um plano das funções que viria a desempenhar nas várias áreas do departamento de marketing, que incluía: *trade* marketing; ativação de marca; marketing de produto, serviços e soluções; relações-públicas, comunicação e marketing digital; e controlo e planeamento de *budget*. Estas funções foram as referidas no primeiro capítulo. Todas estas atividades foram realizadas sob a supervisão da minha orientadora de estágio, Nádia Borges Duarte, Especialista em Marketing.

Tal como Kotler e Keller (2018) indicam, existem dois tipos de novos produtos: produtos que nunca existiram e melhoria a produtos existentes. A empresa inova produtos que já existem no seu portfólio de produtos e cria novos produtos consoante as necessidades do mercado. A Bridgestone utiliza e utilizou dados de mercado e estudos de mercado para calcular a procura pelo produto que ainda não existe no mercado, de forma a realizar-se previsões de vendas e se as necessidades e desejos dos clientes são satisfeitas.

Os autores também referem que as empresas têm que analisar qual a melhor oportunidade para lançar os seus produtos, antes, ao mesmo tempo, ou após a concorrência. A empresa opta por entrar primeiro no mercado, pois prefere ser pioneira.

As primeiras tarefas que realizei foram de marketing de produto, visto estar a aproximar-se o lançamento de um novo produto: Dueler AT002. A empresa investe sempre em I&D e em marketing para desenvolver um produto completamente inovador, pelo que o mesmo se sucedeu no lançamento deste produto. Ainda, está preparada para canibalizar produtos existentes, pelo que utiliza esta estratégia, inovando e melhorando produtos existentes. O lançamento do Dueler AT002 foi uma prova disso mesmo, sendo que já existia um Dueler AT001. Este novo produto surgiu com melhorias do seu antecessor que o consumidor procurava e estavam em falta.

As disponibilizações de materiais de comunicação adaptados ao nosso mercado foram fundamentais para dar visibilidade ao novo produto nos pontos de venda. As apresentações também foram essenciais: a apresentação interna porque os comerciais tivessem conhecimento das informações necessárias sobre o produto, como características técnicas, a relevância desse novo produto no mercado português e os benefícios do produto; a externa para que os canais de distribuição compreendessem o produto que estavam a vender ao consumidor final e o pudessem auxiliar na tomada de decisão.

O *trade* marketing que desenvolvi na empresa foi simultaneamente tático e operacional. Tático, porque fomos responsáveis por toda a promoção no ponto de venda. Foi disponibilizado todo o material necessário, desde folhetos informativos e *roll ups*, a merchandising adequado.

Operacional, porque tivemos a responsabilidade da execução da marca no canal de distribuição. O que corresponde com o que os autores Guissoni e D'Andrea (2019) referem.

Ainda, foi realizada a correta gestão e comunicação das campanhas, o que foi fundamental para que os pontos de venda aderissem à mesma. As campanhas foram estratégicas tanto para a empresa (Bridgestone) como para os canais de distribuição. A gestão diária das campanhas foi essencial para garantir que estavam a ser cumpridos os prazos e/ou os corretos montantes de promoção estivessem a ser reembolsados.

A Associação de Marketing Americana (2017) refere que as funções de *trade marketing* são a criação de estratégias para melhorar a experiência do consumidor e estratégias de preço e promoção para os pontos de venda de modo que estimulem a venda, aumentem o volume do produto e escoem stock.

Nesta área, ainda, auxiliei o planeamento e organização da participação de clientes no evento exclusivo da Bridgestone e da Maserati e no evento da Mercedes-Benz. A organização de voos, estadias, comunicações entre Bridgestone com os clientes. Estes eventos foram ao encontro ao posicionamento *premium* da empresa e ao terem envolvido os seus clientes no processo, não só os incentivou, como criou uma confiança e experiências emocionais aos mesmos. A prática do estágio também coincidiu com o que a Associação de Marketing Americana (2017) refere.

Todas as atividades foram desempenhadas com o objetivo de manter uma boa relação entre as partes e de forma que os objetivos empresariais de ambos fossem alcançados, pensado sempre no consumidor final e na sua fidelização.

Todas as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio na Bridgestone Europe NV/SA com Sucursal em Portugal foram com a finalidade de auxiliar a que fossem cumpridos os objetivos corporativos, se mantivesse a excelente relação com os clientes e a empresa mantivesse o seu ótimo posicionamento.

Com as atividades desempenhadas entendi a importância da satisfação do cliente e das boas relações entre todas as partes envolvidas no processo. Todas as atividades das várias áreas no departamento de marketing acabam por trabalhar em conjunto para que sejam atingidos os objetivos. Os clientes procuram a marca Bridgestone pela qualidade e atenção que tem com o cliente individual. Todas as atividades foram executadas em conjunto com a Nádía Duarte ou aprovadas pela mesma.

## **Conclusão**

Com a conclusão do estágio, no dia 1 de dezembro de 2023, na Bridgestone Europe NV/SA com Sucursal em Portugal, entendi a importância de todas as atividades desenvolvidas e como estas se refletem nos resultados alcançados pela empresa. Ao ter tido a oportunidade de trabalhar lado a lado com a Nádja Borges Duarte, Especialista em Marketing em Portugal, foi-me possível adquirir novos conhecimentos e explorar a prática que procurava conciliar com a teoria adquirida ao longo dos últimos anos.

A realização deste estágio, no âmbito de finalização do Mestrado em Comunicação, Marketing e Mídias Digitais, foi importante para o meu percurso profissional, educacional e pessoal. Profissional porque me permitiu-me trabalhar em várias áreas dentro do departamento de marketing e perceber quais tenciono seguir no futuro. Educacional porque aprofundei os conhecimentos obtidos na licenciatura. Pessoal porque me fez crescer, já que estava a trabalhar em regime full-time e tive de conciliar com as aulas à noite. Aprendi a priorizar e a gerir o meu tempo e acredito que seja mais responsável.

Por fim, este estágio permitiu-me perceber que realmente escolhi a área certa para mim e o que quero para o meu futuro profissional. Por outro lado, o mestrado foi essencial para obter o conhecimento teórico fundamental para aplicar na prática.

## **Futuras pistas de investigação**

Como futura pista de investigação, começo por sugerir a hipótese de analisar a eficácia das estratégias de *trade* marketing em diferentes contextos geográficos e culturais da mesma empresa. Tendo em conta que a Bridgestone está presente em países com culturas muito distintas entre si, seria interessante investigar como as estratégias de *trade* marketing impactam o desempenho das vendas e a satisfação do cliente final noutras regiões. Com esta análise teríamos uma maior perceção de como as estratégias globais podem ser ajustadas localmente.

Outra futura pista de investigação é o impacto que o digital tem no sucesso do lançamento de um novo produto. A empresa lança novos produtos com frequência e está constantemente a inovar e a melhorar os mesmos. O lançamento é feito no contexto tradicional, podia ser interessante investigar a aceitação no mercado com o lançamento de novos produtos de forma digital.

## **Limites da investigação**

Após a realização do relatório de estágio, é necessário informar que existem limitações à investigação. Em primeiro lugar, existe uma limitação temporal. O estágio teve a duração de apenas quatro meses. Sendo um período restrito, impediu uma análise mais aprofundada dos impactos das estratégias implementadas em *trade* marketing e no lançamento de novos produtos. Assim sendo, não me foi possível analisar as mesmas a longo prazo.

Existe também limitação contextual e espacial. As conclusões estão estritamente associadas a Bridgestone Portugal, onde realizei o estágio, o que significa que a informação contida e as conclusões obtidas podem não ser aplicadas noutras regiões onde a empresa se encontra presente. A empresa tem uma ampla dimensão geográfica, o que implica diferenças a nível cultural e económico, não se podendo assim generalizar.

Existindo estas limitações, as conclusões retiradas não podem ser aplicadas fora do contexto específico do estágio.

## **Bibliografia**

Alexander, N. & Silva, M. (2002). Emerging markets and the internationalization of retailing: International Journal of Retail & Distribution Management, v. 30, n.6.

American Marketing Association. (2017). The definition of marketing: What is marketing? Acedido em fevereiro de 2024, em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bazaarvoice. (2024). *Shopper Experience Index Volume 18*. Acedido em dezembro de 2024 em [https://www.bazaarvoice.com/resources/shopper-experience-index-volume-18/#bvblock-tabs-block\\_6245f60c21ad6](https://www.bazaarvoice.com/resources/shopper-experience-index-volume-18/#bvblock-tabs-block_6245f60c21ad6)

Braz, G. J. (2023, September 4). *Trade Marketing: O que é, como aplicar e a sua importância para os negócios*. Parceiros Cartão De TODOS. Acedido em fevereiro de 2024 em <https://parceiros.cartaodetodos.com.br/trade-marketing>

Bridgestone. (2023). Apresentação Interna ENLITEN.

Bridgestone. (2023). Apresentação Interna Potenza Club.

Bridgestone. (2023). Apresentação Interna Sou Olímpico – Plano de Ativação.

Bridgestone. (2023). Biblioteca Bridgestone.

Bridgestone. (2023). Brochura Gama TBR 2023.

Bridgestone. (2023). Manual Identidade Marca Bridgestone.

Bridgestone Corporation. (n.d.). *Brand | Bridgestone*. Bridgestone Global Website. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.com/corporate/brand/>

Bridgestone Corporation. (n.d.). *Bridgestone*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.com/corporate/>

Bridgestone Corporation. (n.d.). *Bridgestone E8 Commitment* | *Bridgestone*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.com/corporate/strategy/commitment/>

Bridgestone Corporation. (n.d.). *Bridgestone* | *History*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.com/corporate/history/>

Bridgestone Corporation. (n.d.). *Bridgestone* | *Strategy*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.com/corporate/strategy/>

Bridgestone Corporation. (n.d.). *Diversified Products* | *Products & Innovation* | *Bridgestone Corporation*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.com/products/diversified/>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Adventure*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pneus-moto/adventure>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Agrícolas*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/agricola>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Autocarro longo curso*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/camiao-e-autocarro/coach>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Autocarro urbano*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/camiao-e-autocarro/urban-bus>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Bandag*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bandag.eu/en/>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Camião e Autocarro*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/camiao-e-autocarro>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Carregadoras de rodas*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/minas-de-ceu-aberto/pas-carregadoras>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Coach*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bandag.eu/en/tread-finder/coach>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Competição*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pneus-moto/race>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Custom*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://bridgestone.pt/pneus-moto/custom>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Dueler*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pesquisar-pneus/pneus-de-verao-dueler>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Dumpers articulados*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/minas-de-ceu-aberto/dumpers-articulados>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Dumpers rígidos*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/minas-de-ceu-aberto/dumpers-rigidos>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Duravis*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pesquisar-pneus/pneus-de-verao-duravis>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Ecopia*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pesquisar-pneus/pneus-de-verao-ecopia>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Empilhadores telescópicos*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/industrial-e-portuario/empilhadores-portuarios>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Estrada*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/camiao-e-autocarro/highway>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Fleetcare*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/as-nossas-solucoes/Fleetcare>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Fora-de-estrada*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *General use*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pesquisar-pneus/pneus-de-verao-general-use>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Pontes grua Rolantes*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/industrial-e-portuario/gruas-portuarias>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Highway*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bandag.eu/en/tread-finder/highway>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Ligeiros, 4x4 e Comerciais*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pesquisar-pneus>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Motos*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pneus-moto>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Motoscrapers*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/pedreiras-e-construcao/scrapers>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Niveladoras*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/pedreiras-e-construcao/niveladora>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Off*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bandag.eu/en/tread-finder/off>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Off road*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pneus-moto/off-road>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *On/Off*. Acedido em dezembro de 2023 em

<https://www.bandag.eu/en/tread-finder/on-off>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Operações Industriais e Portuárias*. Acedido em dezembro de

2023 em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/industrial-e-portuario>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Pás carregadoras subterrâneas*. Acedido em dezembro de 2023

em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/minas-subterraneas/dumpers-rigidos-para-cargas-de-carvao>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Pedreiras e Pneus de Construção*. Acedido em dezembro de 2023

em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/pedreiras-e-construcao>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Pneus de mineração a céu aberto*. Acedido em dezembro de 2023

em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/minas-de-ceu-aberto>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Pneus de mineração subterrânea*. Acedido em dezembro de 2023

em <https://www.bridgestone.pt/fora-de-estrada/minas-subterraneas>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Potenza*. Acedido em dezembro de 2023 em

<https://www.bridgestone.pt/pesquisar-pneus/pneus-de-verao-potenza>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Products*. Acedido em dezembro de 2023 em

<https://www.bandag.eu/en/tread-finder>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Regional*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bandag.eu/en/tread-finder/regional>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Scooter*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pneus-moto/scooter>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Sport*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pneus-moto/sport>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Touring*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pneus-moto/touring>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Turanza*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pesquisar-pneus/pneus-de-verao-turanza>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Urban*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bandag.eu/en/tread-finder/urban>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Versatilidade*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/camiao-e-autocarro/versatility>

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Visão*. Acedido em dezembro de 2023 em [https://www.bridgestoneamericas.com/pt\\_BR/company/vision](https://www.bridgestoneamericas.com/pt_BR/company/vision)

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Weather control*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bridgestone.pt/pesquisar-pneus/todo-o-ano-weather-control>

Bridgestone Mobility Solutions B.V. (n.d.). *Gestão de frotas para empresas de todas as dimensões*. Webfleet. Acedido em dezembro de 2023 em [https://www.webfleet.com/pt\\_pt/webfleet/lp/bridgestone/](https://www.webfleet.com/pt_pt/webfleet/lp/bridgestone/)

Bridgestone EMEA. (n.d.). *Winter*. Acedido em dezembro de 2023 em <https://www.bandag.eu/en/tread-finder/winter>

Carvalho, J. L. G. de & Campomar, M. C. (2014). (Multichannel at retail and omnichannel: challenges for marketing and logistics). *Business and Management Review*, v.4, n.3, p. 103-113.

Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (2011). *New products: The key factors in success*. Marketing Classics Press.

Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W. & El-Ansary, A. (2006). *Marketing Channels*. (7th ed.) Prentice Hall.

Djalolovna, M. S. (2024). TOP TRADE MARKETING TRENDS IN 2024: INNOVATION AND STRATEGY. *Web of Technology: Multidimensional Research Journal*, 2(9), 91–96. Acedido em dezembro de 2024 em <http://webofjournals.com/index.php/4/article/view/1830>

Falahat, M., Chong, S. C., & Liew, C. (2024). Navigating new product development: Uncovering factors and overcoming challenges for success. *Journal of Product Development*, Edição 1. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023109716>

GARANTIA TOTAL BRIDGESTONE. *QUILÓMETROS DE TRANQUILIDADE*. (n.d.). Acedido em dezembro de 2023 em <https://garantia.bridgestone.pt/garantiatotal/>

Guissoni A. L. & D' Andrea R. (2019). *Trade marketing*. Editora FGV.

Hughes, J. (2023, Fevereiro 15). *Why consumers are the new product developers*. Forbes. Acedido em dezembro de 2024 em <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/02/15/why-consumers-are-the-new-product-developers/>

IPAG Business School. (2024, January 24). *Immersion in trade marketing, a key strategy in the supplier-distributor relationship*. IPAG Business School. Acedido em dezembro de 2024, em <https://www.ipag.edu/en/trade-marketing>

Irigaray, H. A. R. (2023). *Criação, desenvolvimento e gestão de produtos* (1ª ed.). Editora FGV.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing*. Pearson (páginas 611-635).

Kuhar, A. J. (2022). *Gestão de trade marketing, canais e logística*. Editora Senac São Paulo.

Pereira, B., Madureira, R. A., & Krakauer, P. V. (2024). ANTROPOMARKETING, TRADE MARKETING E CONSUMO. *Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios*, Volume 11, Edição 20.

Promoview, R. (2024, January 12). Trade marketing: O que é, origem, objetivos e benefícios. *Promoview - Insights Sobre Brand Experience E Live Marketing*. Acedido em fevereiro de 2024 em <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/produtos/trade-marketing-o-que-e-origem-objetivos-e-beneficios/>

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Nova York: Free Press.

Sebastián, M. G., & Durán, M. A. (2023). Optimización del rendimiento en el canal de distribución: Un estudio de las estrategias de trade marketing en tres sectores clave.