

MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA

----- Freqüência de Gestão do Marketing -----

Como [tentar] responder bem //

por Diogo Parreira [2014]

-----4ª edição

[I] CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1. A freqüência é de possível resolução;
2. Em momento algum o desespero é melhor que a calma;
3. Em momento algum ter uma biblioteca na secretária permite rentabilizar tempo;
4. Tudo é possível e passível de resposta;
5. Se o enunciado não é explícito: mais vale a mais do que a menos;
6. Se a pergunta é de outro mundo, fica para o fim – quando o mundo já é mais claro;
7. O enunciado é a fonte de toda a informação: lê-lo;
8. A pergunta está escrita no teste. Assegurar que a resposta é concordante;
9. De sorte não se faz uma freqüência. É preciso bom ânimo e vontade de a derrotar numa batalha que tem a duração de 2 horas e 30 minutos;

[II] BLOCO A – ANÁLISE SITUACIONAL E DE CONTEXTO

//1 Caracterização do mercado:

- Valor / dimensão;
- Submercados / segmentos / taxas de crescimento [se relevante];
- Inovação;
- Principais características;
- Sazonalidade [se existir];

[Nota: referir valores numéricos]

[Nota: não custa nada complementar as afirmações com as taxas de crescimento muito provavelmente calculadas para a BCG]

//2 Caracterização da concorrência:

- Identificação dos principais concorrentes / *players*;
- Intensidade competitiva / quotas de mercado;
- Inovação;

[Nota: à ausência desta pergunta, pontos-chave devem ser incluídos na anterior]

- Principais intervenientes no mercado;

//3 Comportamento do consumidor:

- Target [generalizado, se relevante];
- Perfil / principais características;
- Principais factores de decisão;

[Nota: à ausência desta pergunta, pontos-chave devem ser incluídos na referente ao mercado]

- Principal perfil de consumidor;

//4 Vantagens competitivas / Factores críticos de sucesso:

- Mercado: Factores críticos de sucesso;
- Concorrência: Vantagens competitivas;

[Nota: os factores críticos de sucesso podem estar 'camuflados' como factores relevantes no acto da compra / valorizações por parte do consumidor]

//5 Matriz GE-McKinsey:

- Indicadores base atractividade e intensidade competitiva;
- Cálculo dos eixos segundo as ponderações e classificações disponíveis;

//6 Matriz BCG:

- Incluir cálculos principais;
- Indicar principal concorrente considerado [para cada segmento, se mais que um];
- Quota de mercado relativa;
- Taxa de referência [para o mercado total];
- Principais conclusões quanto à posição competitiva / atractividade;
- Classificações dos quadrantes à situação / gaps positivos ou negativos entre mercado e empresa;

-Decisões de investimento / estratégicas no médio e longo prazo [se pedido];

[Nota: escolher o principal concorrente com base no enunciado e preferencialmente segundo QM, salvo exceções de grupos 'outros']

//7 Matriz SWOT / SWOT dinâmica /SWOT qualificada:

-Mercado: Oportunidades e Ameaças;

-Interno: Pontos fortes e Pontos fracos;

-Dinâmica: estratégias concretas que levem um quadrante de encontro ao outro;

-Qualificada: classificação da probabilidade de ocorrência e do impacto;

Pontos fortes comuns:

- Associação grandes empresas / grupos (disponibilidade de fundos);
- Qualidade / inovação;
- Notoriedade da marca;
- Crescimento no mercado / submercado;

Oportunidades comuns:

- Sazonalidade;
- Novas tendências de mercado;
- Evoluções conjunturais positivas;
- Crescimento do mercado / segmentos;

Pontos fracos comuns:

- Preço;
- Decrescimento no mercado / submercado;

Ameaças comuns:

- Evoluções conjunturais negativas;
- Evolução de marcas de distribuidor;
- Decrescimento do mercado / segmento;

//8 Sazonalidade:

- Índice de sazonalidade;
- Série isenta de sazonalidade [se pedido];
- Porcentagem de variação do índice face à média de vendas;
- Sazonalidade como ameaça vs Sazonalidade como oportunidade;
- Principais estratégias para combater a sazonalidade;

//9 Inflação / taxas de crescimento;

- Preços correntes e preços constantes;
- Taxas de crescimento;

-[Se necessário] Assumir pressuposto das percentagens de vendas ao longo de períodos específicos;

//10 Conclusões / recomendações:

[Como ponte para o Bloco B, sempre com base na análise anterior];

[III] BLOCO B – DECISÕES ESTRATÉGICAS E OPERACIONAIS

//1 Novo conceito:

-Tendo em conta a SWOT, resultado BCG, caracterização do mercado [tudo o que se fez anteriormente, na análise];

//2 Critérios de Segmentação:

-Referir os tipos de critérios [geográficos / socio-demográficos...] e critérios mais relevantes à situação;

//3 Target

-Público-alvo do novo produto;

[Nota: incluir números / percentagens certamente presentes no enunciado]

//4 Posicionamento do novo produto:

-Identificar levemente o target [se relevante];

-Identificação / Diferenciação;

-Mapa perceptual [se possível] ou indicação das variáveis para os eixos;

-Triângulo de ouro do posicionamento: expectativas dos consumidores / posicionamento dos concorrentes / pontos fortes potenciais e reais da empresa;

-Slogan [se possível];

//5 Produto-mix para o novo produto:

-Características intrínsecas [constituição / descrição / processo de fabrico [se relevante] / ...];

-Qualidade [atendendo à qualidade da empresa e dos seus portfólios];

-Embalagem [atendendo às especificações do enunciado ou de livre invenção];

- Marca [nova marca criada para o produto];
- Inovação [contínua = incremental / disruptiva];

[Nota: no mínimo referir que o novo produto evoluirá conforme as tendências do mercado e as necessidades dos consumidores]

- Ciclo de vida [se novo produto – lançamento];
- Gammas e linhas de produtos [possíveis continuidades do novo produto];

//6 Preço-mix novo produto:

- Estratégia de preço;
- Triângulo do preço: valor / preço dos concorrentes [factores externos] / estrutura de custos [factores internos];
- Reflexão da definição do preço com base na estratégia de posicionamento e face aos concorrentes;
- Reflexão qual a variável mais importante na definição do preço [se estratégia *Price Competition* – variável preço dos concorrentes // se estratégia *Non-Price Competition* – variável percepção de valor];

//7 Distribuição-mix novo produto:

- Circuito de distribuição [se necessário];
- Estratégia de distribuição;
- Funções do distribuidor;
- Acções de cooperação;

Acções de cooperação mais comuns:

- Merchandising / organização do espaço de modo a promover o produto;
 - Promoções / pague 1 leve 2;
 - Feiras / eventos que destaquem o produto [essencialmente à entrada dos centros de venda];
 - Demonstrações;
 - Cabazes ou combinação de produtos;
 - Degustação [produtos alimentares];
 - Comunicação no espaço de venda;
- [...]
-

//8 Retailing-mix novo produto [se associado ao retalho]:

-Principais variáveis que potenciem o indicador das vendas;

[Nota: variáveis possíveis – diversidade / localização / comunicação / nível de serviço / preço]

//9 Comunicação-mix novo produto:

-Estratégia de comunicação;

-Tipos de comunicação [*below the line vs above the line*];

-Reflexão comunicação emocional;

//10 Pergunta de outro mundo aparentemente impossível:

-Manter a calma e reler o enunciado;

-Deixar para o fim e construir mapa de raciocínio;

-Se não souber responder na totalidade: uma parte já não é mau;

-Se não souber responder uma parte: dedique-se às outras perguntas e em última instância lute contra esta;

-Em último caso: ler [I] CONSIDERAÇÕES INICIAIS;

Bom trabalho!

[o documento não pretende antever questões de forma necessária]

[o autor não se responsabiliza por desilusões relativamente à frequência]

[o documento será constantemente actualizado]

[bom estudo]

[Copyright © All Rights Reserved]

Diogo Parreira - 2014