



MARKETING

UMA CAMPANHA
DE COMUNICAÇÃO PARA A MKA



UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA A MKA

OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS

Na resolução do caso, os formandos deverão:

- Definir um conjunto coerente e equilibrado de acções de comunicação de marketing, above e below the line para melhorar os resultados de vendas;
- Definir especificamente objectivos, orçamento, targeting e calendarização das acções propostas.

PRÉ-REQUISITOS

Os formandos deverão ter conhecimento teórico das variáveis do MARKETING MIX e de quais as potenciais acções possíveis na variável Comunicação, em conformidade com o Manual de "Marketing" da Linha Editorial do CECO, páginas 118 à 123.

ESPAÇO FÍSICO/EQUIPAMENTO/MATERIAIS

O exercício será resolvido em sala, por grupos de 3 a 4 elementos.

Material necessário:

- Folhas de rascunho A4
- Folhas de *flip chart* (2 no máximo) para cada grupo
- Marcadores de várias cores
- Fita cola

DURAÇÃO

A duração do exercício será de 60 minutos.

ORIENTAÇÕES DE CARÁCTER PEDAGÓGICO-DIDÁCTICO

O caso deverá ser aplicado em sala e resolvido em grupos até 4 elementos.


Cada grupo resolverá o caso e sintetizará os resultados nas folhas de *flip chart* para apresentação aos outros formandos.

No final das apresentações cada grupo apresentará os pontos fortes e os pontos a melhorar dos outros trabalhos, excluindo o seu.

O formador sintetizará as conclusões.

DESENVOLVIMENTO DO EXERCÍCIO

Graça Valente, a directora de Marketing da MKA, uma pequena mas aguerrida empresa fabricante de azeites, entra no gabinete do administrador, João Veríssimo.



Sr. João, aqui tem a estatística de vendas de Março. Precisamos falar porque não são os melhores resultados.







QUESTÕES:

Com base nos dados apresentados e nos conhecimentos adquiridos proponha:

- **Uma CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO que possa resolver os problemas de vendas da MKA e responda às questões colocadas. Para além dos dados que entenderem pertinentes, deve ter-se em conta especialmente:**
 - **O Nome da campanha**
 - **Os objectivos**
 - **O *Target***
 - **O Orçamento**
 - **O *Timing***

Título: Uma Campanha de Comunicação para a MKA

Autoria: Vitor Pereira

Ilustração: José Pedro Cavalheiro

Edição: CECOA

Coordenação: Cristina Dimas e Lígia Veloso

Design e Composição: Prime DM - www.primedm.com

Produção apoiada pelo Programa Operacional Emprego, Formação e Desenvolvimento Social (POEFDS), co-financiado pelo Estado Português e pela União Europeia, através do Fundo Social Europeu.



SOLUÇÃO DO EXERCÍCIO - UMA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO PARA A MKA

Não há uma solução única para o exercício. Porém, uma boa resolução do caso deve ter em conta que a comunicação deve ser diferenciada para cada um dos produtos e que os meios devem ser adequados ao *target* escolhido. Deve também existir uma boa complementaridade entre as acções *above the line* (publicidade em televisão, imprensa, rádio) e *below the line* (mailings, promoções em loja, merchandising, feiras, patrocínios, etc).

Deve existir uma calendarização exequível e adequada.

É essencial que a definição de objectivos seja congruente com o orçamento proposto e que este seja suportado pelos lucros gerados.



MARKETING

AMEAÇA OU OPORTUNIDADE ?



AMEAÇA OU OPORTUNIDADE?

OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS

Na resolução do caso, os formandos deverão:

- Identificar as implicações que a lei sobre as tintas poluidoras tem para o negócio da Dias Desporto;
- Especificar de que forma a lei pode ser aproveitada como uma oportunidade;
- Diferenciar o Marketing Mix da empresa caso a lei sobre as tintas poluidoras seja considerada uma ameaça ou uma oportunidade.

PRÉ-REQUISITOS

Os formandos deverão ter conhecimento teórico do modelo SWOT de análise do meio empresarial externo e interno, em conformidade com o Manual de "Marketing" da Linha Editorial do CECO, páginas 115 à 116.

ESPAÇO FÍSICO/EQUIPAMENTO/MATERIAIS

O exercício será resolvido em sala, por grupos de 3 a 4 elementos.

Material necessário:

- Folhas de rascunho A4
- Folhas de *flip chart* (2 no máximo) para cada grupo
- Marcadores de várias cores
- Fita cola

DURAÇÃO

A duração do exercício será de 30 minutos.

ORIENTAÇÕES DE CARÁCTER PEDAGÓGICO-DIDÁCTICO

O caso deverá ser aplicado em sala e resolvido em grupos até 4 elementos.

Cada grupo resolverá o caso e sintetizará os resultados nas folhas de *flip chart* para apresentação aos outros formandos.

No final das apresentações cada grupo apresentará os pontos fortes e os pontos a melhorar dos outros trabalhos, excluindo o seu.

O formador sintetizará as conclusões.

DESENVOLVIMENTO DO EXERCÍCIO

A Dias Desporto é uma pequena empresa de comercialização de artigos desportivos. Tem 2 lojas, uma mais antiga localizada no Bairro de Alvalade, em Lisboa, e uma outra, mais recente num centro comercial de segunda linha. A empresa aposta em produtos de boas marcas de qualidade média por um preço razoável. Vende essencialmente a clientes particulares, mas assegura um significativo índice de fidelização. Mesmo na loja do centro comercial, cerca de 15% dos negócios são efectuados com clientes habituais e na loja de Alvalade essa percentagem é de 25 %. Porém, um grupo de clientes tem vindo a ganhar importância em quantidade e volume de vendas: A Dias Desporto conta já com meia dúzia de clubes de bairro entre os seus clientes que consomem em quantidade e regularmente equipamentos para equipas de futebol. Com 15% da facturação ancorada nestes clientes, e depois de efectuar um estudo de mercado com resultados encorajadores, o gerente, Leonel Dias, está em vias de criar a sua marca própria, a Meteor...







estatisticamente clara

20%	10%
30%	15%
40%	20%
50%	25%
60%	30%
70%	35%
80%	40%
90%	45%
100%	50%

dados da 1ª sondagem

(10%) 123 34%

O Governo aprovou ontem uma lei que obriga a que as roupas comercializadas façam prova de que as tintas utilizadas não são poluidoras.

Esta lei é direccionada para os fabricantes, mas os logistas que comercializarem roupas não legais sofrerão pesadas multas.

Em Portugal, há poucos fabricantes que utilizem tintas não poluentes para tingir os têxteis, pelo que a maioria terá de apetrechar-se para cumprir a lei agora aprovada.

se as organizações que afectadas pela gripe

relatos jornalísticos
 mil pessoas, em Le
 ministro muito seg
 condutas que o "sã
 gulo nos seus inter
 encerrada de debates
 o assunto - o Príncipe
 Médicos pela Escócia
 com a diferença em o
 a roupa faz o homem
 roupas certas podem
 substituí-lo", afirmou
 ner de moda Carin
 quando viu os result
 estudo. Mais de me
 por cental das mult
 muitas vezes...



QUESTÕES:

- 1- Tendo em conta os dados fornecidos, efectue a análise do impacto no negócio provocado pela lei sobre tintas não poluidoras.
- 2- Explique porque razão a notícia poderá ser encarada como uma ameaça pela Dias Desporto e, nesse caso, como deverá ser tratada em termos Marketing-Mix. Preveja os resultados que seriam atingidos pelas acções definidas.
- 3- Explique como a mesma notícia poderá ser interpretada como uma oportunidade e de que forma poderá ser concretizada no Marketing Mix. Preveja os resultados que seriam atingidos pelas acções definidas.

Título: Ameaça ou Oportunidade?

Autoria: Vitor Pereira

Ilustração: José Pedro Cavalheiro

Edição: CECOA

Coordenação: Cristina Dimas e Lúgia Veloso

Design e Composição: Prime DM - www.primedm.com

Produção apoiada pelo Programa Operacional Emprego, Formação e Desenvolvimento Social (POEFDS), co-financiado pelo Estado Português e pela União Europeia, através do Fundo Social Europeu.



SOLUÇÃO DO EXERCÍCIO - AMEAÇA OU OPORTUNIDADE?

Não há uma solução única para o caso. Porém, os formandos deverão ser coerentes com a decisão de considerar a lei uma ameaça ou uma oportunidade. Deverão em cada caso, ser capazes de extrair qual será o impacto no negócio caso nada seja feito, quais as medidas de Marketing Mix a tomar se for considerada uma ameaça e qual o impacto no negócio depois dessas medidas terem efeito.

No caso de ser considerada uma oportunidade, é importante explicar que a empresa, para além de cumprir a lei, desenvolve acções ecológicas, o que implica um maior investimento em termos de tecnologia e de Marketing. Será também necessário explicar, neste caso, quais as acções de Marketing Mix que a poderiam explorar e qual o impacto no negócio depois dessas medidas terem efeito.