

1. Tema.....	2
2. Finalidade .....	2
3. Definição do problema .....	2
O que é uma estratégia de Marketing?.....	2
a) Definições, política, estratégia e plano.....	2
Fases de um plano de Marketing .....	3
Identificação de ameaças e oportunidades .....	4
Características Genéricas do Mercado Total:.....	4
Capacidade para enfrentar o meio envolvente.....	5
Determinantes dos factores-chave de sucesso .....	5
Objectivos.....	6
Estratégias.....	6
Componentes da Estratégia de Marketing .....	6
Variáveis do Marketing – Mix.....	7
Determinação do Preço em Marketing.....	9
Estratégias de Preço .....	10
A Distribuição.....	11
Factores do “Mix de vendas”.....	11
Circuitos de Distribuição.....	12
4. Pergunta de Partida .....	17
Como Elaborar as Estratégias de Marketing na Empresa?.....	17
Princípios Gerais.....	17
A Análise – Diagnóstico da Situação.....	18
As opções estratégicas de Marketing .....	21
5. Abordagem de referência ao tema/ fontes.....	22
6. Proposta de referência ao tema/ fontes.....	22
7. Procedimentos para a resolução.....	23
8. Recomendações .....	23
9. Bibliografia.....	23

## 1. Tema

(Citando Belmiro de Azevedo, Presidente do Grupo Sonae) Num contexto de progressiva competitividade, desregulamentação, liberalização dos fluxos económicos e evolução dramática no comportamento dos consumidores, as empresas que procuram manter um crescimento rápido, mas sustentado numa rentabilidade superior à do mercado, têm tomado gradual consciência da importância do Marketing como peça fundamental no seu desenvolvimento.

Mais do que uma área funcional, o «marketing» (enquanto filosofia e ferramenta de gestão) adquire uma importância cada vez maior no estabelecimento das orientações estratégicas da empresa, na determinação da sua organização, na forma como esta decide e na criação de uma identidade própria.

Perante consumidores continuamente mais informados, exigentes e sofisticados, face a concorrentes mais globais e agressivos, confrontada com evoluções tecnológicas que revolucionam a forma de «fazer negócio», colocando em causa canais de distribuição e de comunicação tradicionais, a empresa dos anos 90 necessita de competências «marketing» sólidas a todos os níveis da sua estrutura para poder, em cada momento, definir e implementar as estratégias mais adequadas.

## 2. Finalidade

As organizações actuais assentam progressivamente em estruturas de natureza matricial com processos de decisão matricial com processos de decisão participados e onde as equipas de projecto adquirem um papel determinante. Neste contexto, são normalmente fundamentais elementos de integração que facilitam a manutenção da focagem da empresa em torno do seu activo fundamental – o cliente – e garantem que se desenvolve uma cultura de empresa centrada nele. O «Marketing», como ferramenta de gestão, pode aportar neste contexto um conjunto de metodologias de análise e decisão fundamentais.

Mais do que uma função, o «Marketing» deverá estar presente em todos os processos da empresa, permitindo assim uma abordagem sistémica e sistemática destes, mantendo sempre uma perspectiva de focagem no consumidor.

## 3. Definição do problema

### *O que é uma estratégia de Marketing?*

#### **a) Definições, política, estratégia e plano**

Na literatura de gestão, os vocábulos política, estratégia e plano são, muitas vezes, empregues indiferenciadamente para designar o mesmo conceito. Pela nossa parte, daremos a estes três termos sentidos um pouco diferentes.

Chamaremos política a «um conjunto de decisões e de regras de conduta adoptadas a priori, durante um determinado período de tempo, com vista a atingir certos objectivos gerais». É neste sentido,

por exemplo, que se fala habitualmente de «política de emprego» ou no domínio do Marketing, se fala de «política de produto», de «política de preço», de «política de comunicação» e de «política de distribuição».

Uma estratégia é, também, um conjunto de meios de acção utilizados conjuntamente, tendo em vista atingir certos objectivos. Mas distingue-se de uma «política» pelo facto de ser conflitual, no sentido em que é dirigida contra certos adversários. No domínio do Marketing, os «adversários» de uma empresa são os seus concorrentes directos ou indirectos.

Quanto ao termo plano, dar-lhe-emos aqui um sentido mais preciso e mais operacional: chamaremos plano a uma relação de acções, acompanhada das datas de execução, dos custos, da descrição dos meios materiais que exigem e dos responsáveis pela sua execução.

## **Plano de Marketing (citando Olavo Malveiro)**

O Marketing é ter o **produto certo**, à disposição no **lugar certo**, com o **preço certo**, para o **cliente que o conhece**.

## **Fases de um plano de Marketing**

**1ª Fase** – Análise interna e externa da organização para detecção dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças;

**2ª Fase** – Avaliação competitiva global da organização;

**3ª Fase** – Escolha das orientações estratégicas da organização;

**4ª Fase** – Determinação dos objectivos e estratégias de Marketing;

**5ª Fase** – Determinação das políticas ao nível das diferentes variáveis de Marketing;

**6ª Fase** – Implementação do plano de Marketing;

**7ª Fase** – Avaliação e controlo do plano de Marketing;

Passaremos agora a descrever, sinteticamente, cada uma destas fases:

### **Fase I – Análise Interna e Análise de Mercado**

#### **a) Análise Interna da Empresa**

**Análise da área de produção**

**Análise da área de recursos humanos;**

**Análise da área financeira;**

**Análise da área de pesquisa e desenvolvimento;**

Análise da área de compras;  
Análise da área logística;  
Análise da área administrativa/contabilidade;  
Análise da área de marketing/vendas;

b) Análise de mercado e previsão de vendas

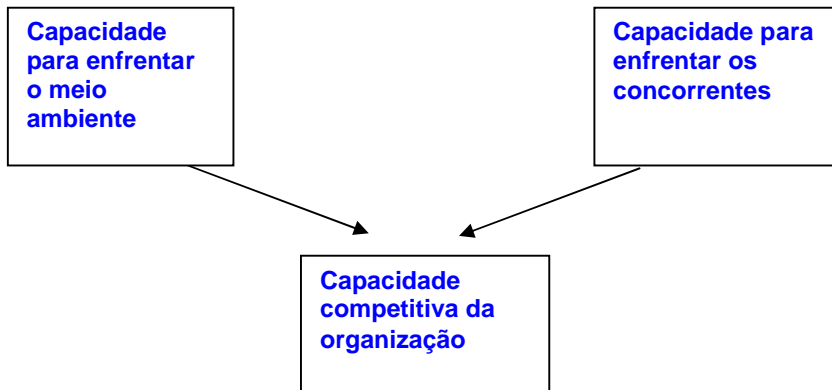
## **Identificação de ameaças e oportunidades**

Factores económicos;  
Factores Políticos Legais;  
Factores Tecnológicos;  
Factores Socioculturais;  
Outros Factores;

## **Características Genéricas do Mercado Total:**

Dimensão Total;  
Caracterização dos circuitos de distribuição;

## **Fase II – Avaliação Competitiva Global**



Capacidade para enfrentar o meio envolvente

#### **Análise da estrutura competitiva**

- ❖ Caracterização genérica da estrutura concorrencial;
- ❖ Identificação e análise dos principais concorrentes;
- ❖ Análise comparativa do desempenho da empresa e dos principais concorrentes;

#### **Determinantes dos factores-chave de sucesso**

- ❖ Selecção do método de recolha;
- ❖ Identificação dos atributos;
- ❖ Valorização dos atributos;

#### **Competências distintivas**

#### **Fase 3 – Orientação Estratégica**

- ❖ Finalidade
- ❖ Estratégia
- ❖ Valores
- ❖ Padrões e Comportamentos

## Fase 4 – Objectivos e Estratégias de Marketing

### Objectivos

#### Objectivos Gerais

- ❖ Vendas
- ❖ Quota de Mercado
- ❖ Notoriedade
- ❖ Satisfação dos Clientes
- ❖ Custos de Marketing
- ❖ Lucro

#### Objectivos Específicos

- ❖ Produto;
- ❖ Preço;
- ❖ Distribuição;
- ❖ Comunicação;
- ❖ Actividades de Vendas

### Estratégias

#### Estratégias de desenvolvimento;

Extensivas;

Intensivas;

#### Estratégias concorrências;

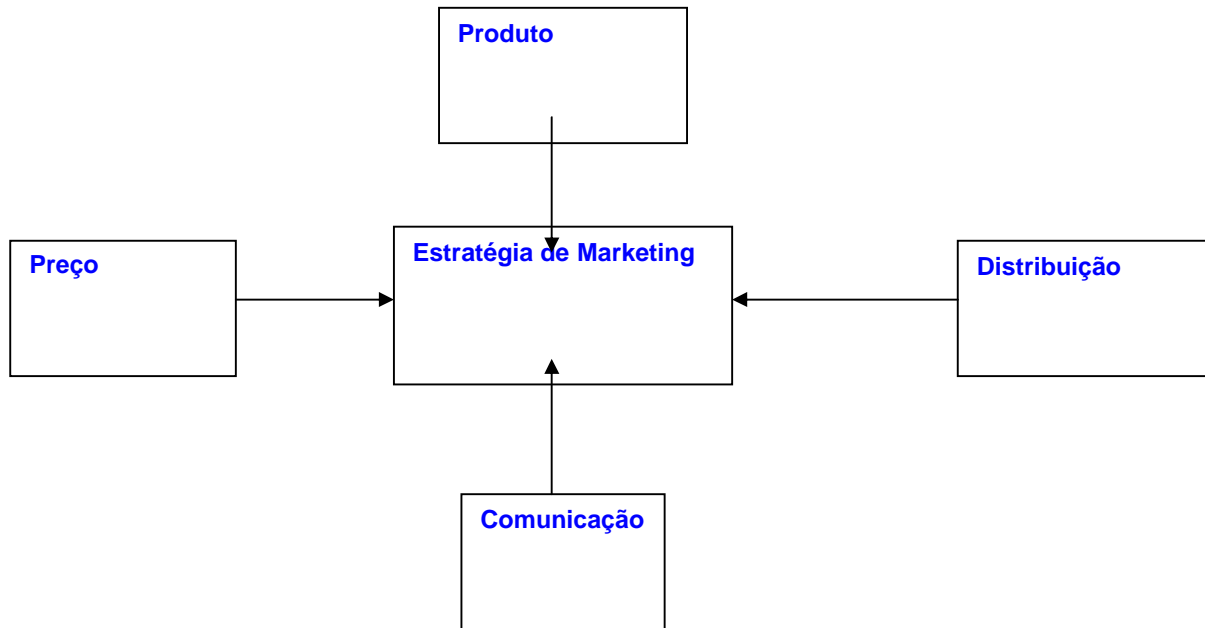
#### Estratégias de fidelização;

## Fase 5 – Determinação das políticas ao nível das diferentes variáveis de Marketing

### Componentes da Estratégia de Marketing

- ❖ Produto;
- ❖ Preço;

- ❖ Canais de distribuição;
- ❖ Comunicação;



Fase 6 – Implementação do plano de Marketing

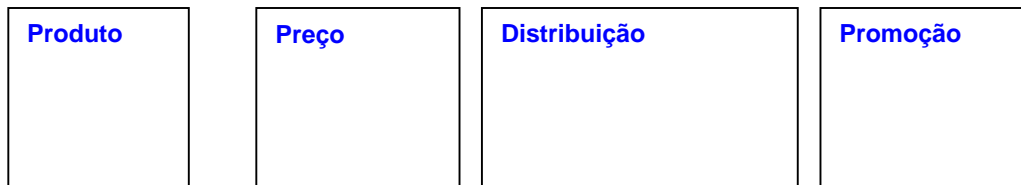
Fase 7 – Avaliação e controlo do plano de Marketing

### O Marketing – Mix

Partindo do princípio que “MIX” significa **acção de misturar**, marketing-mix não significa mais que juntar as variáveis controláveis do Marketing numa estratégia, não permanecendo independentes nem agindo independentemente sobre o mercado.

### Variáveis do Marketing – Mix

O conjunto mais clássico das variáveis controláveis é conhecido por “os 4 P’s do marketing”.



## **1- O Produto**

“ Na fábrica, fabricamos cosméticos; nas perfumarias vendemos esperanças”

### **1.1 – Noção de produto**

“ Produto é qualquer forma de satisfação de necessidades humanas, trocável no mercado”

“ Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”

### **1.2 – Factores do “Mix de Produto”**

- ❖ Características essenciais;
- ❖ Qualidade;
- ❖ Marca;
- ❖ Opções;
- ❖ Estilo e Design;
- ❖ Embalagem;
- ❖ Serviços;
- ❖ Garantias;

### **1.3 – Níveis de Produto**



- ❖ **Produto Essencial;**  
Aquilo que o produto é em si mesmo, pelas características e modos de funcionamento ou comportamento básico;
- ❖ **Produto Perceptível**  
Que tem com os aspectos aparentes, visíveis ou invisíveis, mas formando imagens na mente do cliente. A marca, a qualidade percebida, o design, o estilo, a embalagem, etc.
- ❖ **Produto Adicionado:**  
Conjunto de factores que o produto adquira para facilitação da compra, em benefício do cliente.

## **Análise de Portfolio**

A gestão estratégica do Ciclo de Vida do Produto não deve ser feita independentemente da gestão das restantes linhas de produtos da organização. É de toda a conveniência que uma organização possua produtos em todas as áreas da matriz BCG, a fim de conseguir equilíbrio de gestão.

## **O Preço**

“ O homem que empenha todo o seu trabalho e imaginação em oferecer por um dólar o mais possível, em vez de menos, está condenado ao sucesso”.

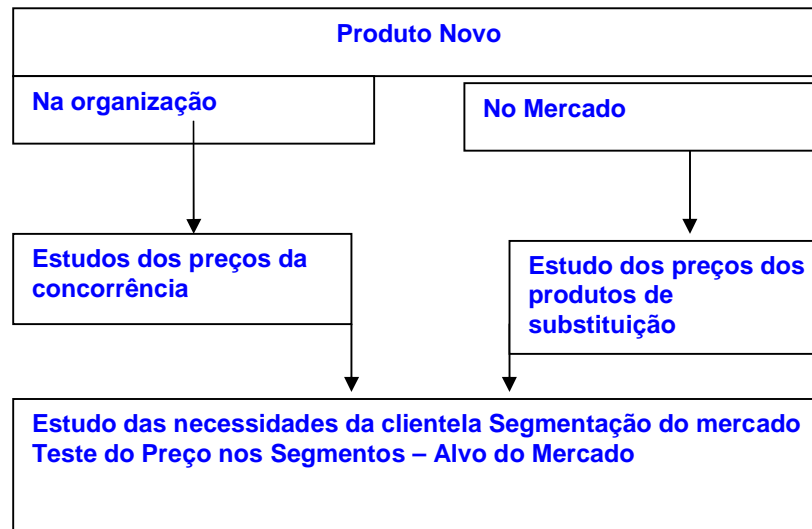
## **Conceito de preço**

A estratégia de preço é definida tendo em consideração as características e performances do produto, o grau de satisfação dos clientes e os respectivos volumes de venda.

## **Factores de “Política de Preços”**

- ❖ Gama de preços
- ❖ Política de Descontos
- ❖ Reposições
- ❖ Prazos de pagamento
- ❖ Política de Crédito

## **Determinação do Preço em Marketing**



## **Estratégias de Preço**

Ao estabelecer o preço de um produto, a organização segue um procedimento de seis estágios:

- Seleccionado os seus objectivos de preço
- Determina a previsão da demanda
- Estima as variações dos seus custos
- Examina os preços e ofertas dos concorrentes
- Selecciona o método de estabelecimento de preço
- Escolhe o preço final

### **Política de Preço/Qualidade**

Esta estratégia deve ter em conta o posicionamento desejável do Produto, pelo que só com base no conhecimento perfeito do mercado se devem tomar as decisões.

- Política de “Desnatação do Mercado”

Maximização do lucro a curto prazo. Tem como desvantagens o aparecimento rápido da concorrência e não garante a sobrevivência da organização a longo prazo. Pode-se utilizar quando a concorrência não está em condições de aparecer.

**- Política de Penetração de Mercado**

Política contrária à anterior. O preço é definido tendo-se perfeito conhecimento da política da concorrência para o combater.

**- Política de Discriminação do Preço**

Prática de preços diferentes no tempo ou no espaço, ou uma combinação de ambos.

**- Política de Dumping**

Tem por objectivo colocar o Produto ao preço mais baixo possível, a fim de conquistar o mercado e desencorajar a concorrência, podendo mesmo ser mais baixo que o seu custo. Só é possível quando a organização tem um poderio económico suficiente para suportar um eventual ataque da concorrência.

## **A Distribuição**

**“ A água nunca deixa de ser água; mas ela tem sempre outro gosto quando bebida da nascente em vez de uma bilha ou ribeira”**

A estratégia de distribuição é fortemente influenciada pelas características dos produtos e respectivos comportamentos de compra dos consumidores que lhe estão associados.

### **Conceito de Distribuição**

Distribuição de produtos é entregar no lugar certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento certo e com os serviços necessários à sua venda, consumo e alguns casos manutenção.

A actividade distribuição representa a função de interface que visa conciliar potenciais objectivos divergentes entre a produção e o consumo, no contexto em que o fabrico de um produto se realiza num determinado sítio e momento, enquanto o consumo final pode absorver vários produtos em qualquer parte do mundo e a qualquer momento.

## **Factores do “Mix de vendas”**

- Estrutura de Canais;
- Logística de Distribuição e Stocks;

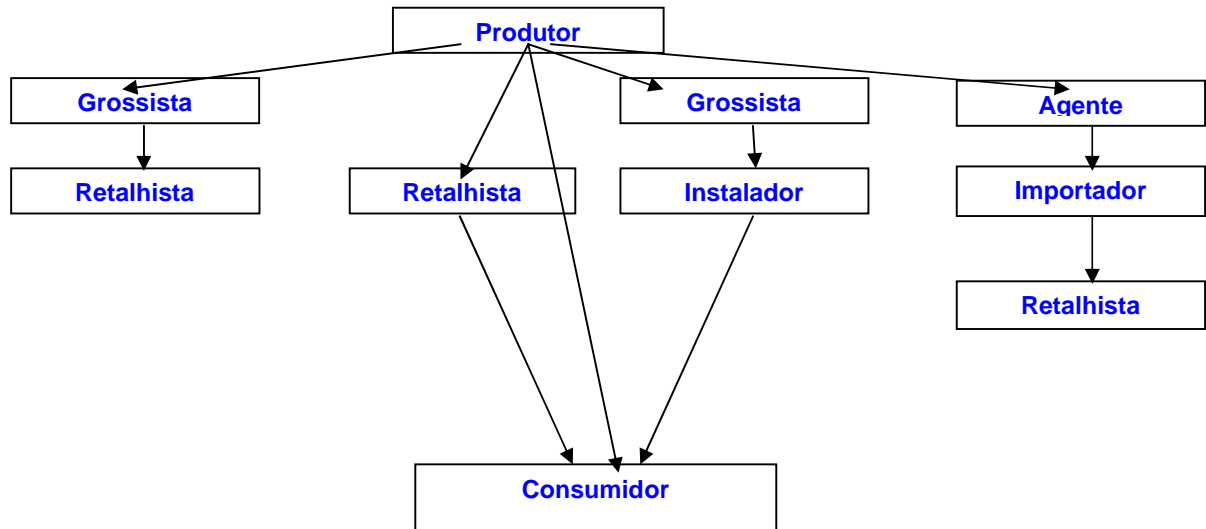
- Força de Vendas;

## Estrutura dos Canais

Os canais podem ser classificados por:

- Extensão (curtos e longos);

## Circuitos de Distribuição



## Objectivos dos canais de distribuição:

Os objectivos dos canais de distribuição são definidos, não só pela maximização dos rendimentos, minimização dos custos, mas também como satisfazem o cliente final, em termos de acessibilidade, oportunidade e adequação.

- Canal eficaz:

- ⊙ Local conveniente;
- ⊙ Momento próprio;

- ⊗ Mais baixo custo;

#### **- Condicionantes de Decisão:**

Características dos clientes finais:

- ⊗ Dimensão dos segmentos de mercado-alvo;
- ⊗ Distribuição e grau de concentração geográfica;
- ⊗ Frequência de compra;
- ⊗ Susceptibilidade ao contacto e aos métodos de Venda

#### **Características do produto:**

- ⊗ Atributos de produto e o seu posicionamento no mercado;
- ⊗ Volume e valor unitário
- ⊗ Grau de standardização
- ⊗ Tipo de serviços associados
- ⊗ Perecibilidade
- ⊗ Especialização

#### **Características do intermediário**

- ⊗ Número e distribuição
- ⊗ Dimensão
- ⊗ Capacidade e manuseamento do produto
- ⊗ Especialização
- ⊗ Capacidade económica
- ⊗ Posicionamento nos segmentos de mercado-alvo

#### **Características da concorrência**

- ⊗ Grau de habituação e satisfação da clientela no uso de canais da concorrência
- ⊗ Situação da concorrência em termos de liderança;
- ⊗ Permeabilidade e reacção da concorrência;

#### **Características da Organização (Empresa)**

- ⊗ Dimensão
- ⊗ Poder Financeiro
- ⊗ Mix de Produtos
- ⊗ Experiência com os canais
- ⊗ Estratégia de Marketing

#### **Características do macro – ambiente**

## **Tipos de distribuição**

- Ⓒ Distribuição Intensiva
- Ⓒ Distribuição Exclusiva
- Ⓒ Distribuição Selectiva

## **Funções de Distribuição**

### **Tipos**

- Ⓒ Física
- Ⓒ Serviços

## **Quem distribui?**

- Ⓒ Próprio produtor
- Ⓒ Armazenistas
- Ⓒ Prestadores de serviços
- Ⓒ Retalhistas
- Ⓒ Consumidores

## **Profundidade do circuito**

### **Número de níveis de intermediários que constituem o circuito**

- Ⓒ Sortido
- Ⓒ Dimensão da superfície de venda
- Ⓒ Tipo de organização
- Ⓒ Margens praticadas

## **A Comunicação**

**“ A melhor maneira de impor uma ideia aos outros é fazer-lhes crer que é deles que ela parte”**

A estratégia de comunicação é formulada a partir das características e benefícios proporcionados pelo produto.

## **Programa Global de Comunicação**

- Ⓒ Identificação do Público-Alvo
- Ⓒ Determinação dos Objectivos da Comunicação
- Ⓒ Planeamento da Mensagem
- Ⓒ Selecção dos Canais de Comunicação

## **Factores do “Mix de Comunicação”**

- ☉ Propaganda
- ☉ Promoção
- ☉ Publicity
- ☉ Relações Públicas
- ☉ Patrocínio
- ☉ Edição
- ☉ Direct Marketing Communication
- ☉ Venda Pessoal

## **Propaganda**

- ☉ Anúncios de revista, jornal, outdoor, rádio, televisão
- ☉ Anúncio nas embalagens
- ☉ Catálogos
- ☉ Audiovisual
- ☉ Folhetos e Volantes
- ☉ Cartazes
- ☉ Anuários
- ☉ Luminosos
- ☉ Display de ponto de venda
- ☉ Marcas, símbolos e logótipos

## **Promoção**

- ☉ Concursos
- ☉ Brindes
- ☉ Amostras Grátis
- ☉ Feiras
- ☉ Exposições
- ☉ Demonstrações
- ☉ Cupões
- ☉ Remarcações
- ☉ Descontos
- ☉ Financiamento
- ☉ Entretenimento

## **Publicity**

## **Relações Públicas**

- ☉ Press Release

- ⊗ Kit para a imprensa
- ⊗ Seminários
- ⊗ Convenções
- ⊗ Relatório Final
- ⊗ Relações com a comunidade para incentivo e patrocínio de eventos
- ⊗ Doações
- ⊗ Lobbying

## **Patrocínio**

## **Edição**

## **Direct Marketing Communication**

## **Venda Pessoal**

- ⊗ Apresentações de vendas
- ⊗ Encontros de vendas
- ⊗ Programas de incentivo
- ⊗ Mostruário

## **Os diferentes níveis da estratégia de marketing**

Uma estratégia de marketing pode ter diferentes graus. Ao nível mais elevado diz respeito ao conjunto da carteira de actividades da empresa e constitui uma das componentes essenciais da sua política geral.

A um nível inferior, uma estratégia pode referir-se a uma gama de produtos de uma mesma família, tal como o conjunto das marcas de detergentes, ou de dentífricos vendidos pela Colgate – Palmolive.

Uma estratégia de marketing pode aplicar-se, também, a um segmento de mercado ou a uma categoria de clientela pelos quais a empresa se interessa. É o caso do BCP que tem estratégias diferenciadas para o segmento servido pela Rede Tradicional, o que recorre à Nova Rede ao Private Banking, ou ao Banco 7.

Por fim, ao nível mais baixo, mas também mais operacional, aplica-se uma estratégia de marketing a um produto ou a uma marca particulares. É sobretudo a este nível que descrevemos, nas secções seguintes, o raciocínio e os métodos de elaboração de uma estratégia de marketing; mas eles aplicam-se também, nas suas linhas gerais, a todos os outros níveis.



## 4. Pergunta de Partida

### ***Como Elaborar as Estratégias de Marketing na Empresa?***

#### **Princípios Gerais**

A estratégia de marketing, para um produto ou para uma gama de produtos, é uma combinação coerente dos diferentes meios de acção com vista a atingir os objectivos que se fixaram, isto é, inclui as diferentes políticas do marketing – mix.

##### **a) Quando deve ser elaborada uma estratégia de marketing?**

O quadro temporal em que se situa uma estratégia de marketing varia com o tipo de produtos e de empresas. Quando se trata de um modelo de automóvel, por exemplo, a estratégia de marketing é geralmente fixada para um período de quatro ou cinco anos, pelo menos, sob reserva de eventuais revisões em casos de alterações importantes do ambiente ou do mercado. Para bens de grande consumo, o horizonte temporal de uma estratégia de marketing é geralmente mais curto e situa-se, na maioria dos casos, entre um e três anos.

##### **b) O processo de elaboração de uma estratégia de marketing**

###### **1. Um processo interactivo**

A elaboração de uma estratégia relativa a um produto ou a uma gama de produtos é, em primeiro lugar, da responsabilidade do gestor de marketing desse produto ou dessa gama, mas pressupõe o envolvimento dos responsáveis das principais funções da empresa.

###### **2. Um processo criativo e interactivo**

A elaboração de uma estratégia de marketing é um processo simultaneamente:

- Criativo, no sentido em que o responsável de marketing deve imaginar e comparar várias estratégias alternativas, e não se limitar apenas a desenvolver apenas uma;
- Interactivo, no sentido em que, nos diferentes estádios do processo, o responsável de marketing deve pôr em causa algumas das orientações que previra nas etapas precedentes.

### **3. Principais etapas da elaboração de uma estratégia de marketing**

O processo geralmente seguido para a elaboração de uma estratégia de marketing comporta cinco etapas, que estão esquematizadas na figura 15.5 e que serão desenvolvidas ao longo deste capítulo.

## **A Análise – Diagnóstico da Situação**

### **a) Análise Externa**

A análise externa consiste em descrever e analisar os traços importantes e pertinentes do mercado no qual se situa o produto cuja estratégia de marketing se está a elaborar.

#### **1. Traços relevantes do meio envolvente**

- ⊙ Tecnológico
- ⊙ Económico
- ⊙ Legal
- ⊙ Sócio-cultural

#### **2. Dimensão, estrutura e tendências de evolução do mercado**

- ⊙ Volume de vendas, ventilado por tipos de produtos
- ⊙ Número e características dos compradores, consumidores ou utilizadores
- ⊙ Segmentação do mercado em função dos critérios mais pertinentes
- ⊙ Tendência de evolução dos preços

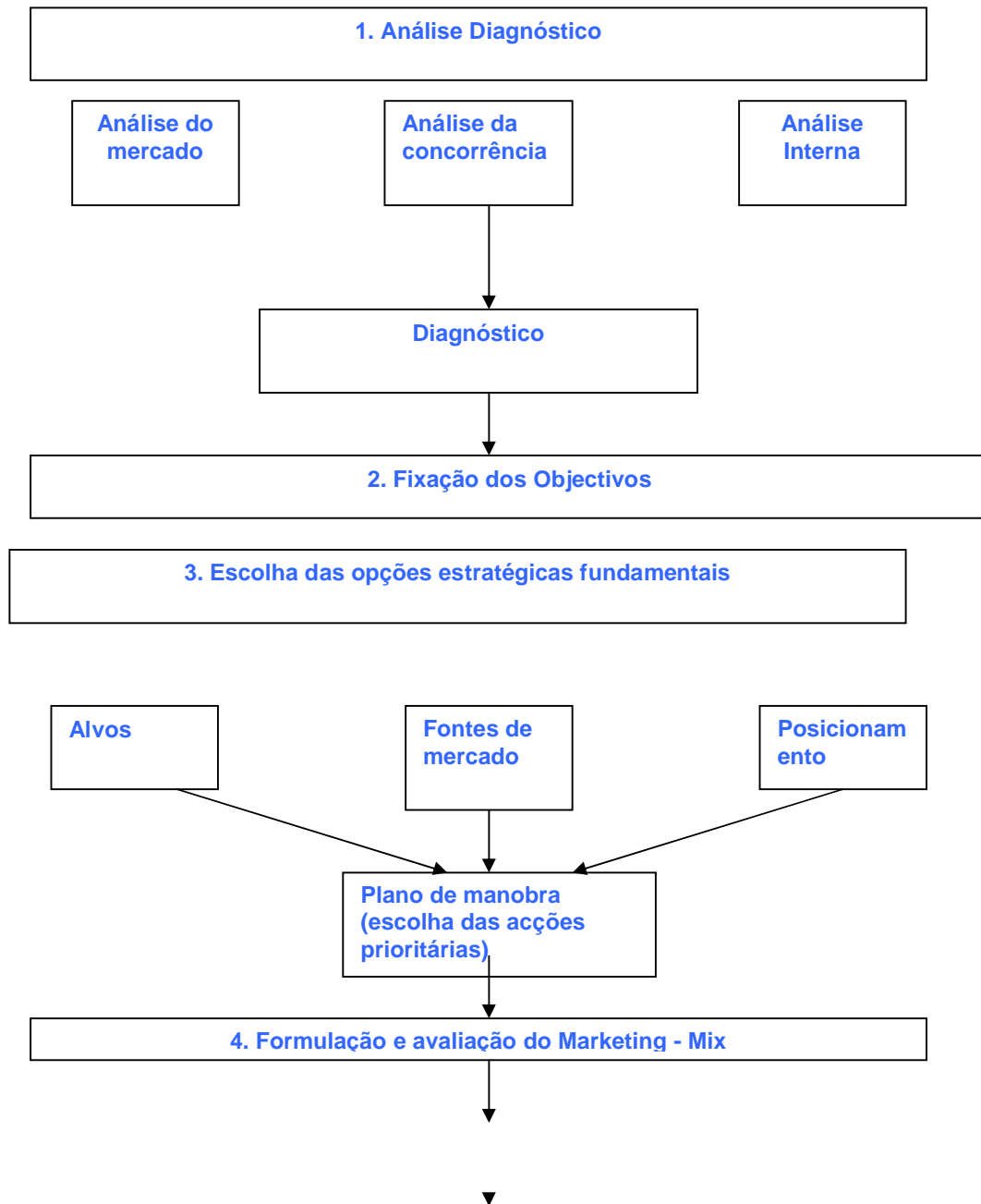
#### **3. Comportamentos de consumo e de compra**

- ⊙ Quem consome ou utiliza, onde, quando, como?
- ⊙ Quem compra, onde, quando, como e sob a influência de que prescritores?

#### **4. Motivações, atitudes e critérios de escolha dos consumidores e/ou compradores**

- ⊙ Contexto psicológico do consumo ou da compra: importância psicológica do produto (nomeadamente riscos financeiros, materiais ou psicológicos), importância relativa dos factores racionais, afectivos e seus reflexos na compra.
- ⊙ Principais motivações e constrangimentos que determinam a atitude geral face ao produto.
- ⊙ Critérios de escolha das marcas

© Influência dos retalhistas, dos prescritores, do meio envolvente, do preço, do hábito, da imagem de marca, da disponibilidade do produto nos locais de venda, etc.



#### **4-A distribuição**

- ⊙ Número e características dos intermediários
- ⊙ Repartição das vendas globais por tipos de intermediários, tendência futura desta repartição
- ⊙ Política praticada por esses intermediários (preços, margens, promoções, etc.)
- ⊙ Motivações e atitudes desses intermediários face à escolha das marcas que vendem e promovem

#### **5. A concorrência**

- ⊙ Quais são as principais categorias de produtos que devem responder às mesmas necessidades?
- ⊙ Quem são os principais concorrentes?
- ⊙ Quais as suas quotas actuais e como evoluíram recentemente?
- ⊙ Existe um líder, co-líderes, especialistas?
- ⊙ Qual a sua notoriedade e a sua imagem junto dos diferentes públicos: consumidores, prescritores, distribuidores, etc.
- ⊙ Quais os traços salientes das respectivas estratégias de marketing em matéria de posicionamento pretendido, gama, preço, distribuição e comunicação?
- ⊙ Quais são os seus projectos ou intenções favoráveis para os próximos anos?

#### **6. Conclusões da análise externa**

- ⊙ Qual será a provável evolução espontânea do mercado no caso de os principais actores não modificarem as suas estratégias actuais?
- ⊙ Quais são, para a empresa, as principais ameaças (ou riscos) que comporta a evolução previsível do mercado?
- ⊙ Quais as oportunidades que a evolução espontânea do mercado pode oferecer à empresa?

#### **b) A análise interna**

A análise interna diz respeito aos recursos de que a empresa dispõe e às dificuldades ou fraquezas que limitam a sua evolução

##### **1. Evolução recente das performances quantitativas da empresa**

- ⊙ Volume de vendas e quota de mercado (global e por segmento)
- ⊙ Penetração dos produtos da empresa na clientela potencial (ou nº de clientes)
- ⊙ Perfil e características dos clientes comparativamente com os do mercado e os principais concorrentes;
- ⊙ Grau de penetração dos produtos da empresa nos principais circuitos de distribuição

- ⊗ Análise dos custos e da rentabilidade dos diferentes produtos ou modelos da gama da empresa.

## **2. Situação actual e evolução recente da notoriedade e da imagem da empresa e/ou da marca**

- ⊗ Nos actuais clientes
- ⊗ Nos clientes potenciais
- ⊗ Nos distribuidores, prestadores, etc.

## **3. Recursos de que a empresa dispõe (ou pode dispor) para os produtos considerados**

- ⊗ Financeiros
- ⊗ Tecnológicos e Industriais
- ⊗ Inovadores
- ⊗ Comerciais (força de vendas, nomeadamente)

## **4. Conclusões da análise interna**

- ⊗ Pontos fortes
- ⊗ Pontos fracos

### **O Estabelecimento de Objectivos**

- a) A importância de uma formulação explícita e quantificada dos objectivos
- b) Os principais tipos de objectivos de uma estratégia de marketing
- c) A posição visada no mercado

## **As opções estratégicas de Marketing**

### **1. A escolha dos alvos**

- a) Os alvos: consumidores, compradores e prescritores
- b) O número e a dimensão dos alvos a atingir

### **2. E Escolha das Fontes de Mercado**

- a) Outros produtos da empresa
- b) Os produtos da mesma categoria vendidos pela concorrência
- c) Os produtos pertencentes a outras categorias
- d) As estratégias mistas

**3. O Posicionamento**

- a) O que é um posicionamento?
- b) A importância da escolha voluntária de um posicionamento
- c) O método de escolha da «categoria de ligação» (identificação)
- d) A escolha das características distintivas
- e) As qualidades de um bom posicionamento

**4. O Plano de Manobra**

- a) Escolha dos produtos prioritários
- b) Escolha de segmentos de mercado prioritários
- c) Escolha de alvos prioritários
- d) Escolhas de fonte de volume prioritárias
- e) Ponderação dos meios de acção marketing (componentes do marketing-mix)

## **5. Abordagem de referência ao tema/ fontes**

Pretendo com este trabalho desenvolver o que se chama as “Componentes da Estratégia de Marketing” que para mim é o que define o Marketing actualmente.

No entanto as referidas componentes aparecem integradas num plano de marketing, que por sua vez se engloba no plano estratégico da organização.

A marca é um activo da empresa, que tem ganho cada vez maior importância e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Hoje, a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

## **6. Proposta de referência ao tema/ fontes**

Uma vez que o marketing estabelece geralmente o elo de ligação entre a empresa e o mercado, deve constituir uma componente central da estratégia global de qualquer organização. De facto, para assegurar a criação de mais valor para os clientes e para alcançar uma maior diferenciação da concorrência, a gestão dos instrumentos de marketing tem de ser entendida numa perspectiva estratégica e não meramente como um conjunto de iniciativas pontuais

## 7. Procedimentos para a resolução

Estratégia é um conjunto complexo de instrumentos com os quais se “vai trabalhar” para atingir os objectivos pretendidos, é um “meio para”.

Estratégias que habitualmente são paralelas às anteriores que, além de visarem a expansão das vendas através do esforço de novos clientes, preconizam a manutenção do volume de negócios gerado pelos clientes actuais, evitando assim que estes sejam seduzidos pela concorrência. Nada acontece sem uma venda. O fecho de uma venda converte-se no movimento que faz rodar toda a máquina da organização. É a venda que faz despoletar a actividade geral da organização, caso contrário, está a produzir para armazenar, levando a organização à falência e extinção. – Também chamado **Estratégia de Marketing**.

## 8. Recomendações

Pretendo com este trabalho fazer um relatório ou um manual exaustivo sobre o marketing estratégico, mas sim, criarmos um instrumento de trabalho sintético, mas com todos os pareceres, opiniões e saberes que nos foram transmitidos neste módulo de “Marketing”, pelos excelentes professores que o leccionaram, juntando ainda a investigação bibliográfica a que tive acesso, que se poderá considerar boa, na medida em que foram consultados os melhores autores desta área, tanto estrangeiros como nacionais

## 9. Bibliografia

Lindon, D., Dionísio, P., Lendrevie, J. & Rodrigues, J. (1999), Mercator – Teoria e Práctica do Marketing. 8ª Edição. Colecção “ Gestão e Inovação”, Série “Ciências de Gestão”. Publicação Dom Quixote, Lisboa.

Malveiro, O. (1999), Ludens – Componentes da Estratégia de Marketing. Edições FMH, Lisboa.

Mullin, J.B, et al (2000) – Sport Marketing – Second Edition. Champaign: Human Kinetics.

