

**ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO**

Artur Jorge Fernandes

Caso Pedagógico
Mestrado em Gestão

Orientadora:
Prof.^a Doutora Hélia Pereira, Directora do GIEM/ISCTE,
Prof.^a Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de Gestão

Novembro 2009

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

ÍNDICE

	Página
0 Índice Gráficos e Quadros	III
1 Agradecimentos	IV
2 Sumário	1
2.1 Versão em língua portuguesa	1
2.2 Versão em língua inglesa	2
3 Caso	3
3.1 Apresentação do problema	3
3.2 Dados organizados por temas	4
3.2.1 Mercado automóvel português	4
3.2.1.1 Evolução das vendas	4
3.2.1.2 Divisão do mercado	5
3.2.1.3 Subdivisão do mercado	6
3.2.1.3.1 Números de portas	6
3.2.1.3.2 Tipo de combustível	6
3.2.2 Marca Alfa Romeo em Portugal	7
3.2.2.1 Valores da marca	8
3.2.2.2 Volumes e quotas de mercado	8
3.2.3 Alfa Romeo MiTo	9
3.2.3.1 Público-alvo	11
3.2.3.2 Produto	12
3.2.3.3 Preço	13
3.2.3.3.1 Competitividade Visual	14
3.2.3.3.2 Competitividade Real	14
3.2.3.3.3 Competitividade Promocional	15
3.2.3.4 Distribuição	16
3.2.3.5 Comunicação	18
3.2.3.5.1 Campanhas <i>Above the line</i>	18
3.2.3.5.2 Campanhas <i>Below the line</i>	18

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.3	Recapitulação do problema	20
3.3.1	Problema	20
3.3.2	Questões	20
3.4	Anexos	22
4	Nota Pedagógica	38
4.1	Público-alvo do caso	38
4.2	Objectivos pedagógicos	38
4.3	Revisão da literatura relativa ao tema	39
4.3.1	Produto	39
4.3.2	Preço	41
4.3.3	Distribuição	42
4.3.4	Comunicação	44
4.4	Ferramentas de análise	45
4.5	Plano de animação	47
4.6	Questões de animação a serem colocadas pelo docente	48
4.7	Resolução	49
4.8	Slides de resolução ou folha de cálculo	57
4.9	Ilações a retirar do presente caso para a Gestão	61
4.10	Bibliografia	62

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

ÍNDICE GRÁFICOS E QUADROS

	Página
I Gráficos	
1 Vendas de viaturas ligeiras de passageiros em Portugal	4
2 Evolução das vendas e quotas de mercado da Alfa Romeo	8
3 Evolução dos volumes e pesos do Segmento B em Portugal	9
4 Evolução dos pesos dos combustíveis no Segmento B em Portugal	10
5 Ranking de vendas do Segmento B em Portugal em 2007	10
II Quadros	
1 Divisão de mercado pela tipologia de utilização/dimensões externas	5
2 Público-alvo da marca Alfa Romeo por modelo	11
3 Lógica de gama e vantagens clientes	13
4 Planificação logística	17
5 Matriz de posicionamento	21

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

1. Agradecimentos

Todos os que passam pelo mesmo processo, de criação de uma tese de mestrado, chegaram e chegarão a este ponto, onde de um modo educado mas também sentido, o mestrando deverá manifestar o seu agradecimento às demais pessoas que o ajudaram, directa ou indirectamente, na prossecução do seu objectivo, persistindo a eterna dúvida: será que irei esquecer-me de alguém?

Por isso, gostaria de começar a transmitir os meus profundos e sinceros agradecimentos à todos os, que pelo motivo da minha memória poder estar menos assertiva do que deveria, contribuíram para este trabalho, mesmo que o seu nome não conste na extensa listagem que passarei a enumerar.

Sem as seguintes pessoas, o lançamento do Alfa MiTo, não teria sido (e continuaria a ser) o sucesso já confirmado de vendas no território português. Estando a citar 2 grupos que trabalharam em locais diferentes, mas com vista a um objectivo comum, já anteriormente referido.

- A equipa do Comité de lançamento do Alfa MiTo em Portugal: Pablo Rosso, Irene Vigil, Susana Victor, Sergio Martins, Magda Martins, Nuno Lopes, Alexandra Lopes, Filipe Tomás, Pedro Serrador e Tânia Marques.

- A equipa da Alfa Romeo Head Quarters: Sergio Cravero, Maurizio Zuares, Fernando Arellano, Francesco Trivilino, Matteo Benedetto.

Obviamente não podia deixar de agradecer à Prof^ª. Doutora Hélia Pereira pela paciência e sapiência transmitida ao longo destes últimos meses, que nos momentos certos fizeram com que não desistisse a meio deste projecto.

Por fim, obrigado Andreia e Célia, espero que sejam capazes de perdoar-me pelos minutos, horas e dias, que deixamos de privar juntos, sem a vossa força e o vosso apoio, nunca teria chegado a bom porto.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

2. Sumário

2.1. Versão em português

O presente projecto pretende analisar decisões estratégicas, tomadas no seio de uma organização, durante a preparação do lançamento de um novo produto no mercado automóvel português, à luz das 4 vertentes do Marketing Mix, também conhecidos como os 4 P's.

Para esse efeito, será disponibilizado um conjunto de informações necessárias para as tomadas de decisões mencionadas como:

- Dados estatísticos do sector automóvel, vendas, segmentação, tipologias de clientes.
- Dados sobre características do produto, configurações, custos, margens esperadas, campanhas de comunicação, capacidades produtivas reservadas pela fábrica, objectivos de volumes e quotas de segmento.

Um ano passado depois do seu lançamento, podemos dizer em jeito de balanço que o lançamento do Alfa Romeo MiTo é um sucesso, tendo a marca atingindo e mesmo superado alguns objectivos que se tinha proposto, no entanto, esse sucesso que é fruto de tomadas de decisões acertadas, poderia ter corrido ainda melhor, que apenas esta experiência de 12 meses pode comprovar.

Deste modo o estudo deste caso permitirá transmitir ensinamentos e métodos de trabalhos aos estudantes das áreas de Gestão e Marketing, para o seu trabalho de amanhã.

Palavras-chave: Industria automóvel, Marketing Mix, Lançamento, Estratégia

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

2.2. Versão em língua inglesa

The actual Project is based on the strategic decisions analysis for the commercial launch of a new product in the Portuguese automotive industry, through the 4 Marketing-Mix points of view, also known as the 4 P's.

In order to achieve this objective, a certain number of information and data needed, will be provided, such as:

- Automotive statistics, sales, segments, clients profiles
- Product, equipments, expected margins, communication campaigns, production assignment, volumes and market share objectives.

After one year we may conclude that the Alfa Romeo MiTo commercial launch has been a success as all objectives defined by the brand were achieved, and even over achieved in some cases. Nevertheless, our opinion is that we could have done better regarding our (last) 12 months experience.

To conclude, this case study should be a good opportunity to teach and transmit experience and know how to those Marketing and Management students, for their tomorrow activities.

Keywords: Car Industry, Marketing Mix, Launch, Strategy

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3. Caso

3.1. Apresentação do caso

O importador de automóveis para o mercado português, está prestes a lançar um novo modelo para uma marca que historicamente, nos seus últimos 100 anos de existência, nunca teve na sua gama um automóvel com semelhantes características.

Mais concretamente, esse modelo chama-se MiTo e juntar-se-ia em pouco tempo, à gama de modelos já existentes da célebre marca desportiva do grupo Fiat: A Alfa Romeo.

Este modelo terá características únicas, chamadas *USP (Unique Selling Proposal)*, para uma viatura no segmento de mercado onde será inserido, tendo tido recentemente uma boa aceitação pela parte dos públicos alvos escolhidos nas 4 “clínicas de teste aos potenciais consumidores”, realizadas em 4 países europeus diferentes.

O presente trabalho, pretende juntar toda a informação disponibilizada relativa ao mercado e analisar lógica de gama, posicionamento de preço, definição de público alvo, campanha de comunicação, política de importação, distribuição e comercialização propostos, ou seja, avaliar algumas das decisões estratégicas da marca, tomadas antes do lançamento deste importante modelo em território nacional.

No entanto, verificará que outros factores externos para além dos já citados poderão alterar as suas lógicas, em virtude do mercado automóvel ser caracterizado pela complexidade e competitividade, citando apenas como exemplos: fiscalidade no sector, dimensão do mercado (200.000 unidades/ano) vs. Nº de operadores (40 marcas e cerca de 350 modelos).

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2. Dados organizados por temas

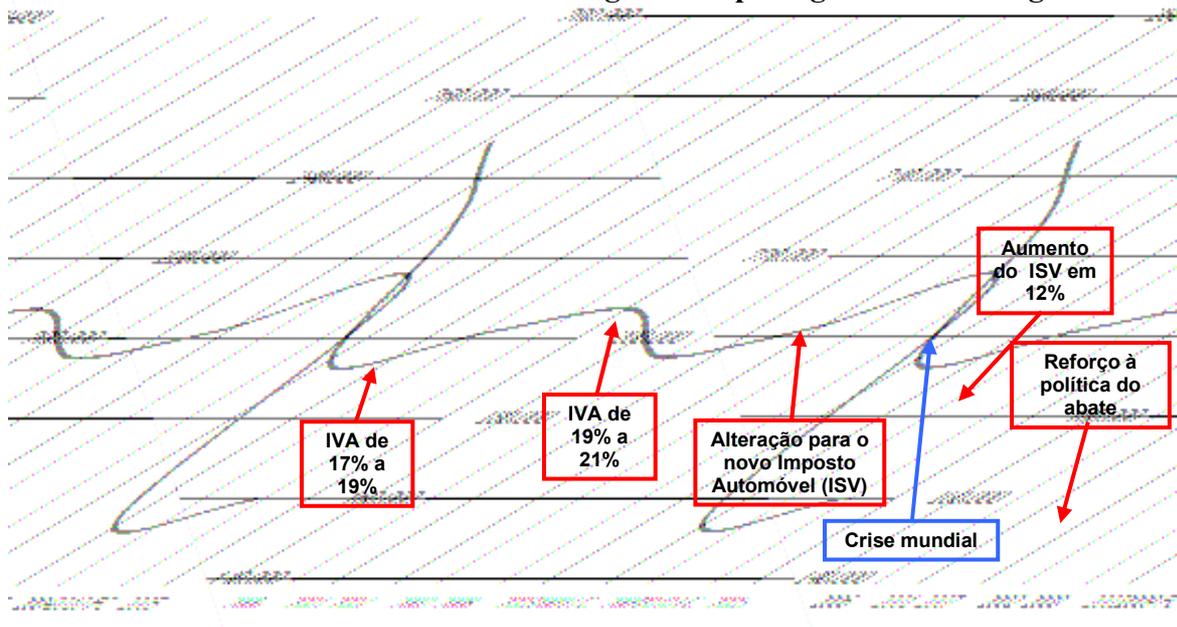
3.2.1. Mercado automóvel português

A indústria automóvel é responsável anualmente pelo facturado próximo dos 2.000.000 Milhões de Euros e por cerca de 8.400.000 postos de trabalho em todo o mundo, produzindo anualmente cerca de 53.050.000 viaturas ligeiras de passageiros.

Em Portugal, esse sector, é responsável por cerca de 10% das nossas exportações, perto de 22.800 empregos, sendo anualmente comercializadas em território português 200.000 viaturas de ligeiros de passageiros por cerca de 45 diferentes marcas.

3.2.1.1. Evolução das vendas

Gráfico 1 – Vendas de viaturas ligeiras de passageiros em Portugal



Fonte : Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

Após ter quase atingido as cerca de 300.000 unidades/ano de viaturas ligeiras de passageiros no início do século 21, sucessivas alterações nas políticas fiscais ao longo destes últimos anos, fizeram regressar o mercado automóvel português a volumes na ordem dos 190.000 unidades/ano, representando uma quebra de cerca de 40% e volumes equivalentes aos do início da década de 90.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.1.2. Divisão de mercado

Fruto da heterogeneidade da oferta de viaturas no mercado automóvel, em termos de características intrínsecas como em termos de utilizações possíveis, derivadas das mesmas, o sector necessitou de repartir a sua oferta em diversos segmentos, seguindo o exemplo de tantas outras indústrias.

Acontece que, mesmo se em termos genéricos todos os construtores utilizam as mesmas lógicas na definição dos critérios de divisão, não existe uma que seja consensual para todos.

Assim sendo, decidiu-se neste caso utilizar os mesmos critérios de divisão de mercado definidos por uma revista especializada no sector, responsável anualmente pela votação a nível nacional das melhores viaturas em cada um dos respectivos segmentos.

Tratando-se da revista semanal Auto Hoje, do grupo Motorpress, cuja votação anual é designada por “Best Car do ano N”.

Nesta caso a divisão baseia-se em 2 eixos, conforme quadro seguinte, sendo o eixo das ordenadas relativos às dimensões exteriores das viaturas, relação comprimento/altura, e sendo o eixo das abcissas relativo à principal utilização da viatura, desde o mais individual à uma utilização mais familiar/colectiva.

Quadro 1 – Divisão de mercado pela tipologia de utilização/dimensões externas

Utilização	+ Familiar	Seg. B Utilitários 	Seg. C Pequenos Familiares 	Seg. D Médios Familiares 	Seg. E Grandes Familiares 	Seg. K Mono-volumes 
	+ Individual	Seg. A Citadinos 	Desportivo 	Seg. G 	Seg. F Classe Luxo 	Seg. I Todo o Terreno 
			Cabriolet 			
Comprimento		<4,1m	entre 4,1 e 4,5m	entre 4,5 e 4,7m	>4,7m	
Altura		<1,5m	entre 1,5 e 1,7m			>1,7m
Dimensões Exteriores						

Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.1.3. Subdivisão de mercado

No entanto, mesmo considerando a divisão atrás definida como uma boa ferramenta para as análises de comportamento e evolução das tendências dos consumidores, a mesma é limitativa face à complexidade que o sector continua a oferecer em termos de gamas de produto.

No presente caso, apenas serão abordados 2 critérios de subdivisão de modo a facilitar as demais análises.

3.2.1.3.1. Número de portas

Por definição o número de portas que um veículo possui é determinado pelo número de entradas que permite acesso directo ao habitáculo da viatura ou indirectamente, quando será necessário desobstruir a passagem através de uma operação de rebatimento de bancos da mesma.

No nosso caso iremos determinar as seguintes 3 subdivisões relativos aos nºs de portas:

- 2 ou 3 portas
- 4 ou 5 portas
- Carrinhas (*Station Wagon*)

3.2.1.3.2. Tipo de combustível

Em virtude da locomoção das viaturas automóveis poder ser exercida por motorizações com características de combustão muito heterogéneas, também neste caso determinaremos 3 subdivisões possíveis:

- Motores a Gasolina
- Motores a Gasóleo (Diesel)
- Outros (Híbridos, GPL, Gás Natural, Eléctricos..)

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.2. Marca Alfa Romeo em Portugal

A marca Alfa Romeo foi fundada na cidade italiana de Milão, no dia 24 de Junho de 1910 e desde das suas origens caracterizou-se por ser uma marca ligada à competição e ao desporto motorizado.

Importa referir algumas curiosidades da sua história, desconhecidas pelo público em geral e relativas à mesma: Enzo Ferrari criou em 1929 a sua *Scuderia Ferrari* como uma das equipas oficiais da marca Alfa Romeo que corriam na época em provas de velocidade, fundando mais tarde a sua célebre própria marca de automóveis.

Outra curiosidade, prende-se com o facto da marca Alfa Romeo ter vencido consecutivamente o mundial de construtores em 1950 e 1951, na recente criada prova desportiva chamada de Formula 1, tendo na sua equipa o célebre piloto Juan Manuel Fangio.

No entanto, e ao longo de quase cem anos de existência, a marca também passou por momentos menos positivos tendo mesmo corrido o risco de desaparecer pouco depois da segunda crise do petróleo no final da década de 80. Nessa altura o gigante industrial Fiat decidiu tomar conta da maioria do seu capital accionista de modo a que uma empresa com capacidade produtiva instalada em território italiano, não passasse para mãos estrangeiras.

Em Portugal e antigas províncias ultramarinas, a marca cedo apareceu representada através de importadores locais privados, tendo sido apenas importada oficialmente pela afiliação da casa mãe, em Janeiro do ano 2000.

Actualmente a marca importa e distribui através da sua rede de 22 concessionários presentes em todos os distritos e regiões autónomas, um *portfolio* de 6 viaturas de modelos diferentes (Anexo 1). Tendo sido iniciada a comercialização do modelo que será objecto de estudo deste caso, em Outubro de 2008.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.2.1. Valores da marca

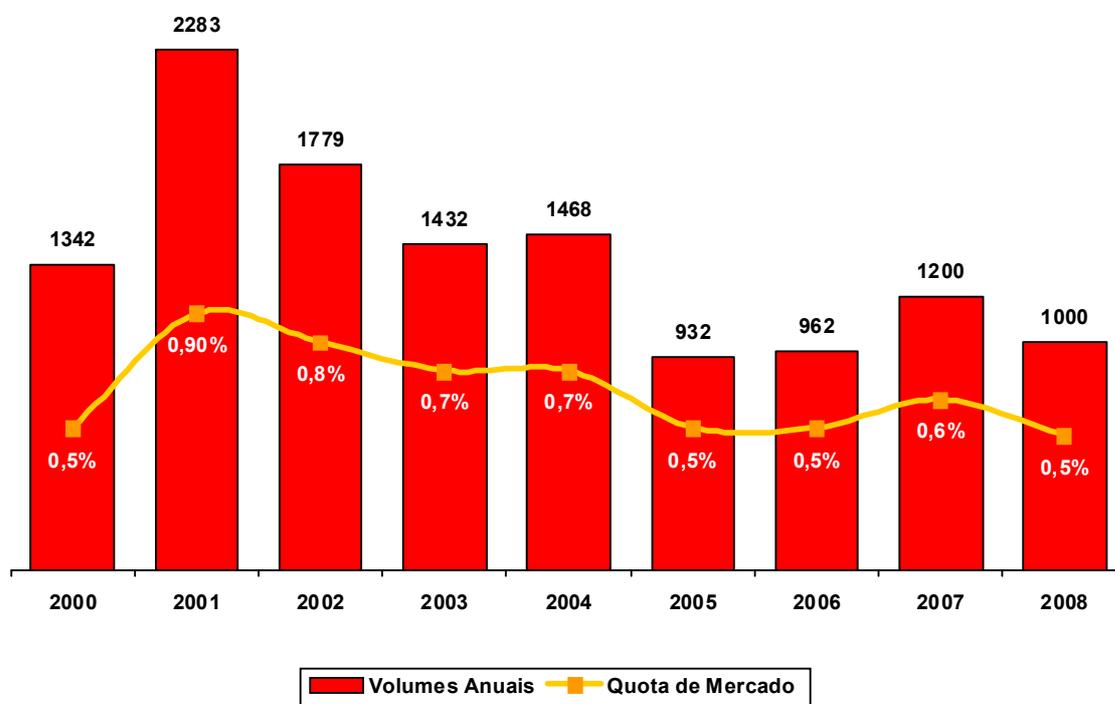
Actualmente a marca Alfa Romeo determina a sigla inglesa *CAST*, como os 4 pilares dos seus presentes valores:

- *Courage* (courage): Mudar, arriscar
- *Agility* (agilidade): Relação Peso/Potência, dinamismo
- *Sensuality* (sensualidade): Design, estilo
- *Technology* (tecnologia): Inovar, investigar

3.2.2.2. Volumes e quotas de mercado

Na sua recente história, vários foram os importantes sucessos comerciais, lançados no decorrer da presente década que permitiram divulgar a marca pelas estradas portuguesas, relembrando: o Alfa 156 *Sportwagon* e o Alfa 147.

Gráfico 2 – Evolução das vendas e quotas de mercado da Alfa Romeo



Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.3. Alfa Romeo MiTo

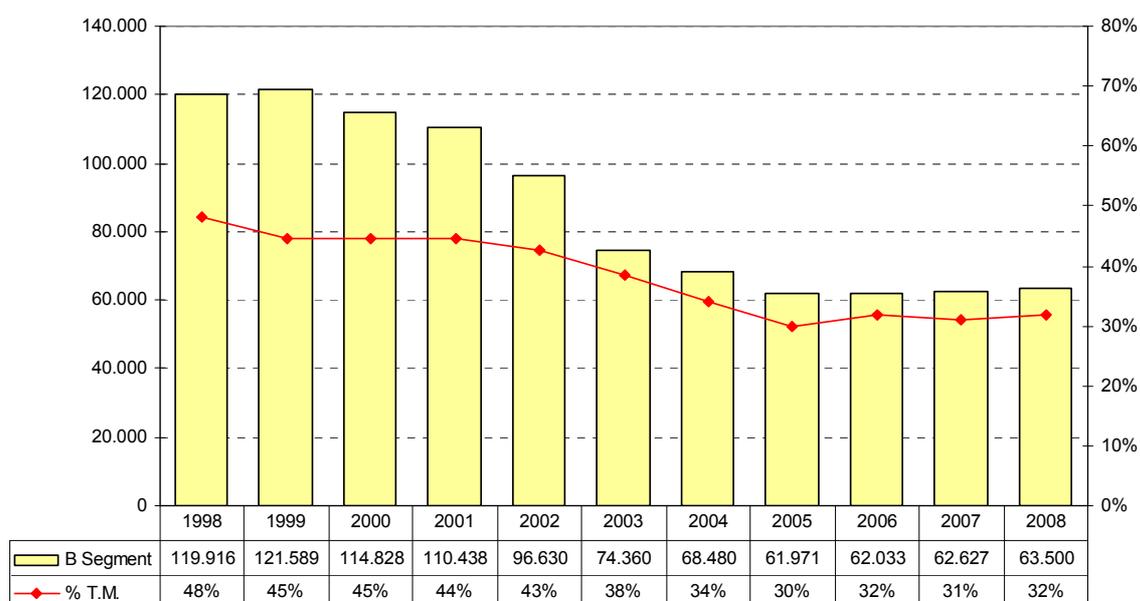
Viatura da marca Alfa Romeo, produzida na fábrica italiana de Mirafiori em Turim, numa plataforma comum a outros modelos do grupo FIAT, de modo a poder obter as famosas sinergias de produção.

Com base nas suas características intrínsecas (Anexo 2), o modelo Alfa MiTo corresponde à entrada da marca num segmento, onde a marca nunca antes esteve presente ao longo dos cerca de 100 anos de história, concretamente o Segmento B das viaturas compactas/citadinas

Segmento caracterizado por, historicamente, ter permanentemente o maior peso no mercado nacional e ser muito competitivo, fruto da elevada presença de produtos (36) concorrentes de várias marcas (26).

Actualmente, em termos de *mix* de vendas por nº de portas, o Segmento B caracteriza-se por apenas 12% das suas vendas ser de configuração de 2 ou 3 portas, sendo os restantes 88% de 4 ou 5 portas (Anexo 3). Esta tendência é constante e verifica-se já desde o início da presente década.

Gráfico 3 – Evolução dos volumes e pesos do segmento B em Portugal

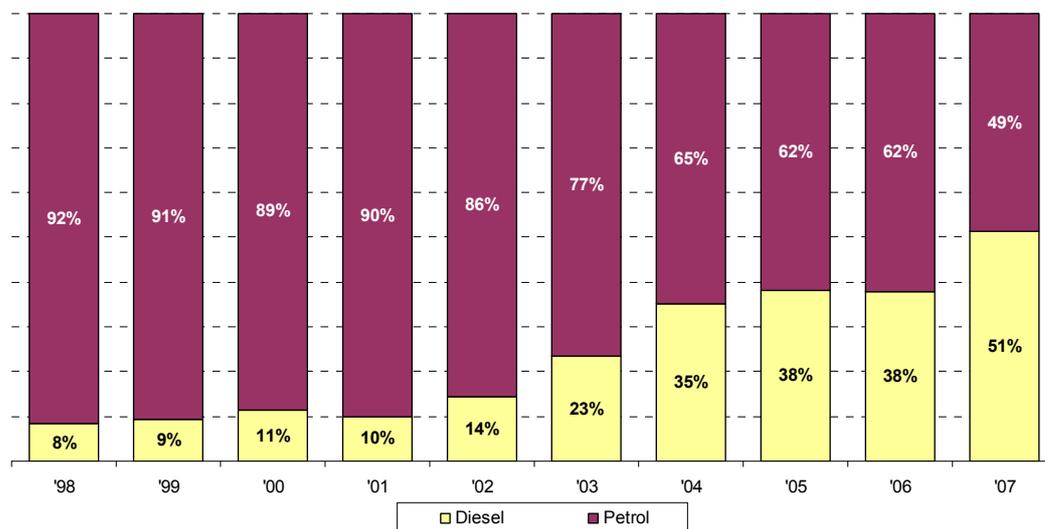


Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Outra situação de fácil leitura, prende-se com a “dieselização” desse segmento, situado hoje em cerca de 50% das suas vendas, acompanhando desse modo a tendência do restante mercado.

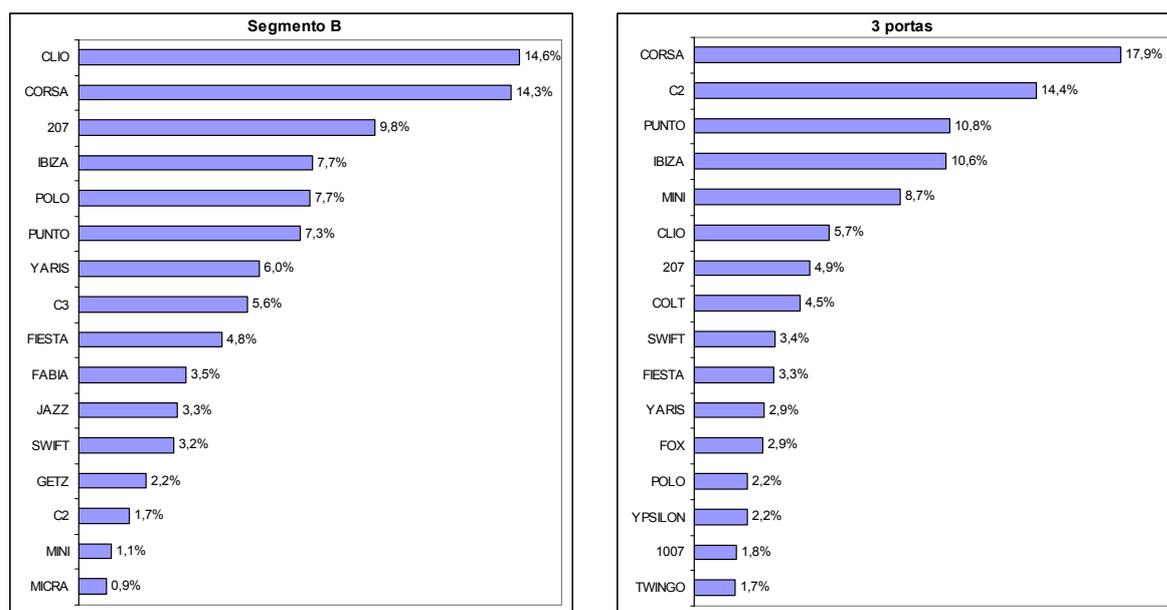
Gráfico 4 – Evolução dos pesos dos combustíveis no segmento B em Portugal



Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

Analisando o *ranking* de vendas na subdivisão de 3 portas, é interessante verificar, que alguns modelos que apenas comercializam viaturas com essa configuração, obtêm quotas de subsegmento superiores a alguns modelos líderes na generalidade do Segmento B.

Gráfico 5 – Ranking de vendas do segmento B em Portugal em 2007



Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

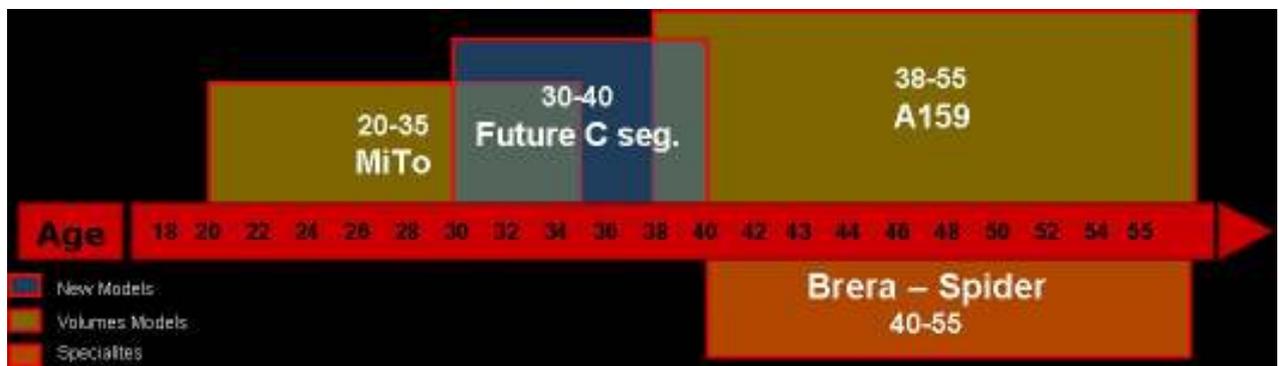
ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.3.1. Público-Alvo

Este produto traz para a marca um novo público-alvo, o qual a marca Alfa Romeo nunca tinha tido necessidade de atingir tão directamente. Conforme o gráfico anexo, o referido público-alvo situa-se entre os 20 e 35 anos.

A Alfa Romeo, tem hoje como principal objectivo, a sua fidelização à marca criando assim uma 2ª geração de “Alfistas”, que contrasta com a tradicional/histórica tipologia dos “Alfistas”, mais sénior e sobretudo masculina, fruto das características dos produtos presentes no mercado nacional, até à data.

Quadro 2 – Público-alvo da marca Alfa Romeo por modelo



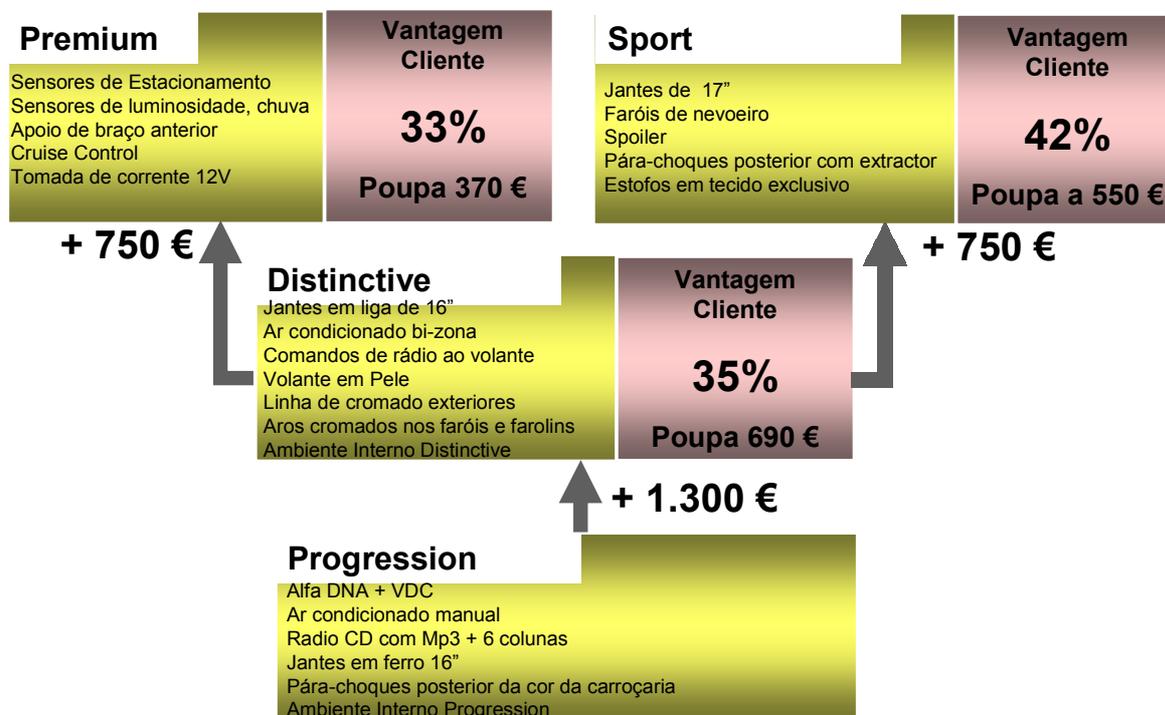
Fonte: Alfa Romeo, S.p.A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.3.3. Preço

Uma vez definida a configuração local do produto, como são as configurações *standards* dos estabelecimentos fabris para cada um dos níveis de equipamento, chamados de equipamentos de fábrica de série (S), bem como os localmente definidos como sendo relevantes seja em termos de características de consumo do mercado, seja por motivos de competitividade face à concorrência, chamados de equipamento local de série ou taxativos comerciais (TC), chega a vez de definir os diferenciais de preços de venda entre os níveis de equipamentos.

Quadro 3 – Lógica de gama e vantagens clientes



Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

Outro aspecto fundamental na construção da política de gama, é a determinação do diferencial de preços para as diferentes motorizações nos mesmos níveis de equipamento. Neste caso, a Alfa Romeo Portugal determinou uma simbólica diferença de 50€ entre um motor a gasolina de 155cv e um motor a Diesel de 120cv, ambos turbo-comprimidos (Anexo 7).

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Em termos de competitividade face a concorrência (Anexo 8), é necessário realizar a análise sob 3 ópticas diferentes, sendo que, para o estudo deste caso iremos apenas abordar as 2 primeiras, em virtude da sua elevada estabilidade e tendência ao longo do tempo.

3.2.3.3.1. Competitividade Visual

O conceito, compara o preço de venda ao público (PVP) entre 2 modelos, sendo o modelo comparado a base de referência, ou seja, o denominador da equação, sempre equivalente ao índice 100. Assim sendo, se a divisão do valor de PVP do concorrente e o PVP do modelo comparado for:

- Acima dos 100%, significa que o modelo comparado é mais competitivo visualmente face ao seu concorrente de $(X - 100) \%$.
- Abaixo dos 100%, significa que o modelo comparado é menos competitivo visualmente face ao seu concorrente de $(100 - X) \%$.
- Igual aos 100%, significa que ambos não apresentam vantagem competitiva visual face ao outro

3.2.3.3.2. Competitividade Real

Este conceito ajusta a competitividade visual às diferenças de conteúdos de série e níveis de potência debitados que existem entre as viaturas comparadas.

Neste caso o ajustamento de preço é reflectido no PVP do concorrente somando ao mesmo, a valorização de conteúdos/potência do modelo comparado e subtraindo a valorização de conteúdos/potência do modelo concorrente, passando a formula a ser a seguinte:

PVP ajustado do concorrente / PVP visual do modelo comparado

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.3.3.3. Competitividade Promocional

Esta medida de cálculo assenta nos valores das campanhas promocionais existentes para cada um dos modelos, sendo a sua lógica de cálculo semelhante à anterior, mas com o diferencial de valores de campanhas entre modelos, a incidir no PVP do modelo concorrente, em vez do ajustamento ser feito pela diferença de conteúdos/potência.

Este indicador, embora importante, peca por alguns motivos como a volatilidade das promoções de mês para mês, de ponto de venda para ponto de venda dentro da própria rede de concessionários, sendo por isso um instrumento mais tático do que estratégico.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.3.4. Distribuição

Parte do trabalho do importador, para além de ter que definir adequadamente o seu *portfólio* de produtos importados, respectivos preços de vendas e definição de conteúdos, passa pela articulação entre:

- As diferentes unidades fabris, com a limitação da sua capacidade de produção reservada para cada um dos diferentes mercados (países importadores) mundiais,
- O nível venda de cada mercado, realizado através da sua rede de concessionários (distribuidores oficiais) fruto da procura das suas viaturas por parte do cliente final.

Actualmente o sector automóvel padece, ainda, de uma situação de excepção regulamentado a nível de distribuição pelo parlamento europeu, sendo a mesma conhecida como *Block Exception*, que em traços gerais, permite apenas ao importador da marca determinar os operadores locais que podem comercializar ou reparar oficialmente as viaturas das respectivas marcas.

Conforme já citado, a Alfa Romeo tem actualmente 22 mandatos de concessionários no território português, sendo que cada mandato inclui comercialização e reparação da marca. Estes 20 estão distribuídos em termos de representação por todos os distritos do país, mais 2 pelas regiões autónomas. Alguns mandatos apresentam mais do que 1 ponto de vendas, sucedendo normalmente nos mandatos das concessões operantes nas zonas da Grande Lisboa e do Grande Porto

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Em conclusão, o quadro anexo pretende resumir a planificação feita antes do lançamento do Afla MiTo, de encomendas à fábrica, produção, facturação, vendas e níveis de stock.

Quadro 4 – Planificação logística

		Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
		2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	Final
Encomendas	1.4 155cv gasolina	26		30	20	15	15	10	10	126
	1.6 120cv Diesel			120	65	65	100	60	60	470
Chegada da Produção	1.4 155cv gasolina			26		30	20	15	15	106
	1.6 120cv Diesel					120	65	65	100	350
Facturação à rede	1.4 155cv gasolina			26		30	20	10	10	96
	1.6 120cv Diesel					100	60	60	80	300
Vendas Totais	1.4 155cv gasolina			26		13	11	12	11	73
	1.6 120cv Diesel					23	56	67	75	221
Stock Rede	1.4 155cv gasolina					17	26	24	23	23
	1.6 120cv Diesel					77	81	74	79	79
Stock Importador	1.4 155cv gasolina					0	0	5	10	10
	1.6 120cv Diesel					20	25	30	50	50
Stock Total	1.4 155cv gasolina					17	26	29	33	33
	1.6 120cv Diesel					97	106	104	129	129
Índice de cobertura	1.4 155cv gasolina					1,3	3,3	2,4	2,9	2,9
	1.6 120cv Diesel					12,7	4,0	2,1	2,0	2,0

Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.2.3.5. Comunicação

O Alfa MiTo define-se internacionalmente como sendo: *The world's sportiest compact car*

3.2.3.5.1. Campanhas *Above The Line*

Deste modo a Alfa Romeo decidiu trabalhar numa nova linha de comunicação que fosse mais abrangente, de modo a atingir uma população mais jovem, criando o inovador conceito de comunicação chamado *Alfabet*.

A definição deste conceito *Alfabet*, consiste em utilizar várias imagens iconográficas de modo sequencial lógico, onde o Alfa MiTo aparece pontualmente inserido, de modo a poder contar uma história com a qual o público-alvo se identifique.

No entanto, a lógica subjacente ao conceito é o facto das histórias poderem sempre ser diferentes, contada pela Alfa Romeo mas imaginada pelo público-alvo.

A ideia pretendia criar à volta desta comunicação do Alfa MiTo uma nova linguagem mais gráfica entre os jovens.

Para isso, além das campanhas de comunicação (Anexo 9), nos tradicionais meios como televisão, rádio, imprensa, *Out Of Home* (OOH), esta estratégia concentrava-se na utilização de suportes informáticos ligados à internet quer através de sites exclusivos como o: www.alfamitoclip.com onde os cibernautas poderiam criar a sua própria história, de modo a poder ser votada, quer através de uma rede social especialmente criada para o efeito: www.mitoblog.com (Anexo 10).

3.2.3.5.2. Campanhas *Below The Line*

Além da comunicação *Above The Line*, alguns eventos e iniciativas consideradas como *Below The Line* (Anexo 11) foram levadas a cabo, destacando-se 2 delas.

- Parceria com a rádio RFM para o patrocínio da competição de motos conhecida como a Superbike que aconteceu um mês depois do lançamento do Alfa MiTo, na inauguração do Autódromo de Portimão. Esta parceria consistiu em estar no “ar” durante 2 semanas com um concurso onde o ouvinte deveria responder a perguntas sobre o novo modelo para ganhar 4 bilhetes de 3 dias para o referido evento. Esta

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

acção traduziu-se em milhares de chamadas, em que 120 vencedores encheram uma das principais bancadas do autódromo, num total de 600 convidados

- Uma acção de “*Back stage test drive*” com a rede de concessionários que consistia em ter 26 viaturas de demonstração, um mês antes do lançamento, com vista à experimentação em ante estreia do Alfa MiTo, por parte dos actuais clientes Alfa Romeo do país. Também neste caso, a acção teve um balanço de 789 experimentações dinâmicas e 14 pré-vendas.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.3. Recapitulação do problema e questões

3.3.1 Problema

Lançamento de um novo produto no sector automóvel por uma marca sem experiência, história e tradição no segmento de mercado onde o mesmo estará inserido e consolidação da sua posição competitiva no mercado nacional.

3.3.2. Questões

Questão 1:

- Analise e caracterize o Segmento B, onde o Alfa MiTo está inserido.

Questão 2:

- Dos 8 principais concorrentes do Alfa MiTo, identifique o seu principal, justificando e calculando os respectivos índices de competitividade Visual e Real, para cada uma das combinações de motorização/nível de equipamento (valorizando o CV a 50€/un.).

Questão 3:

- Dentro do público-alvo dos 20 aos 35 anos, determine entre 3 a 5 grupos com características homogéneas, que cada um dos níveis dos equipamentos, combinado ou não com os *Packs*, pretende atingir.

Questão 4:

- Reflicta em termos de comunicação, em que meios e com que respectivos suportes, pode atingir cada um desses 3 a 5 sub-grupos, de modo mais eficaz.

Questão 5:

- Determine quais as principais razões de construir uma lógica de gama assente em vantagens clientes tão elevadas.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Questão 6:

- Na sua opinião, quais seriam as características necessárias em termos de produto, para o modelo Alfa MiTo poder ambicionar a atingir volumes superiores às cerca de 300 unidades desde a operação de *Back Stage Test Drive*, até ao final de 2008.

Questão 7:

- Elabore a análise SWOT do Alfa MiTo, antes do seu lançamento.

Questão 8:

- Com base no seguinte quadro, argumente onde posicionaria o Alfa MiTo.

Quadro 5 – Matriz de posicionamento



Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

3.4. Anexos

Anexo 1 - *Portfólio* de produtos importados pela Alfa Romeo

Anexo 2 - Quadro de características técnicas do Alfa MiTo

Anexo 3 - Mix de vendas no segmento B em 2007 por nº de portas

Anexo 4 - Sistema DNA

Anexo 5 - Valorização dos níveis de equipamentos do Alfa MiTo vs. concorrentes

Anexo 6 - Lógica e construção de gama - Série e Taxativos Comerciais

Anexo 7 - Política de preços por motores e versão

Anexo 8 - Preços dos principais concorrentes

Anexo 9 - Campanhas de comunicação

Anexo 10 - Sites internet

Anexo 11 - Calendário das actividades de comunicação

Anexo 12 - Comportamento de vendas no segmento B

Anexo 13 - Perfil do mercado e do cliente segmento B em 2007

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Anexo 1 - *Portfólio de produtos importados pela Alfa Romeo*

Utilização	Familiar	Seg. B Utilitários  MiTo	Seg. C Pequenos Familiares  147	Seg. D Médios Familiares  159	Seg. E Grandes Familiares	Seg. K Mono-volumes
	Individual	Seg. A Citadinos	Seg. G Desportivo Brera 		Seg. F Classe Luxo	Seg. I Todo o Terreno
Comprimento		<4,1m	entre 4,1 e 4,5m	entre 4,5 e 4,7m	>4,7m	
Altura		<1,5m	entre 1,5 e 1,7m			>1,7m
Dimensões Exteriores						

Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

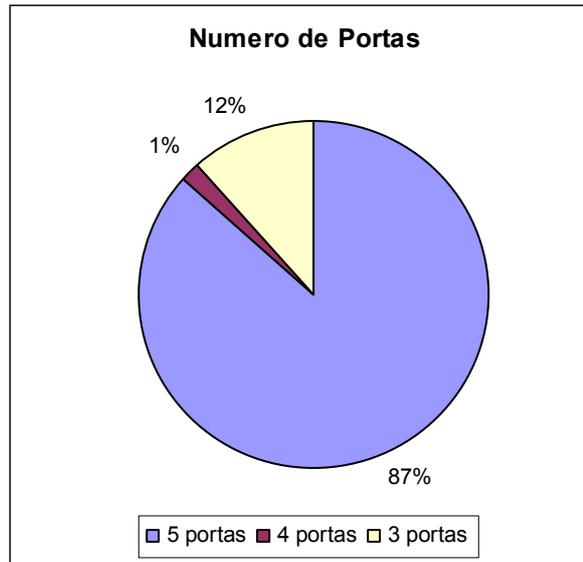
Anexo 2 - Quadro de características técnicas do Alfa MiTo

Motor	1.4 T.1300V	1.4 TFS.1300V
NÚMERO DE CILINDROS	4	4
CILINDRADA (cm ³)	1368	1399
POTÊNCIA MÁXIMA (cv / rpm)	135 / 5500	150 / 5750
PARCELA MÁXIMA (cv / rpm)	130 / 3000	100 / 1750
COMBUSTÍVEL	Gasolina	Gasol
TRANSMISSÃO		
TRACÇÃO		Anterior
NÚMERO DE VELOCIDADES		Manual
CAIXA DE VELOCIDADES		6
PRESTAÇÕES		
VELOCIDADE MÁXIMA (km/h)	178	198
ACELERAÇÃO 0-100 (s/0-100)	9,2	8,8
CONSUMO @ 90 (l/100 km)		
URB. / EXTRAURB. / COMB.	8,6 / 5,2 / 6,5	8,9 / 4,1 / 4,8
EMISSÕES CO ₂ (g/km)	144	129
ESPANÇOS		
NÚMERO DE LUZAS		6
NÚMERO DE PORTAS		5
COMP. / LARG. / ALT. (mm)		1608 / 1720 / 1448
ESPANÇO ENTRE EIXOS (mm)		2511
CAPACIDADE DA BATERIA (Ah)		55
CAPACIDADE DO DEPÓSITO (l)		45
TRAVES		
TRAVES ANTERIORES (cm)	20,0 (Duo autoventilado)	20,1 (Duo autoventilado)
TRAVES POSTERIORES (cm)	20,0 (Duo)	20,1 (Duo)
SUSPENSÃO		
SUSPENSÃO ANTERIOR		MacPherson, independente com barra de torção ativa
SUSPENSÃO POSTERIOR		Foro (Duo autoventilado) com barra de torção ativa
RODAS		
PIEIS DE RODA	150/55 R14	150/55 R14

Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Anexo 3 - Mix de vendas no segmento B em 2007 por nº de portas



Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

Anexo 4 - Sistema DNA

O **MiTo** lança o sistema **Alfa D.N.A.**, um dispositivo inovador **que vai actuar nos sistemas de controlo dinâmico do veículo.**

Permite que o condutor selecione a modalidade de condução, actuando ao nível do motor, da direcção, do VDC, suspensões, transmissão e painel de instrumentos.

O sistema **Alfa D.N.A.** está disponível em 3 modalidades de condução:

- ➡ **Dynamic:** modo de condução desportiva
- ➡ **Normal:** modo de condução em condições normais
- ➡ **All Weather:** modo de condução em condições de fraca aderência (chuva, neve).



ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Anexo 5 - Valorização dos níveis de equipamentos do Alfa MiTo vs. concorrentes

Anexo 5.1 - Alfa MiTo Vs. Peugeot 207

VERSÕES EQUIPAMENTO	MiTo PROGRESSION	MiTo DISTINCTIVE	Peugeot TRENDY	Peugeot SPORT	Peugeot GT
					
Airbags (quantidades)	S (7)	S (7)	S (6)	S (6)	S (6)
Ar Condicionado	S (manual)	S (auto)		S (auto)	S (auto)
Jantes Liga Leve (dimensão)		S (16")	S (15")	S (15")	S (16")
Radio CD	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)
Comandos Radio		S	S	S	S
Cruise Control					S
ESP	S	S			S
Faróis nevoeiro				S	S
Bancos em pele					S
Volante em pele		S		S	S
Sensores de luminosidade				S	S
Spoiler					
Pedais desportivos					
Sensores pressão de pneus			S	S	S
Computador de bordo	S	S	S	S	S
TOTAL EQUIPAMENTO	3.155€	4.505€	2.805€	4.410€	7.640€

Anexo 5.2 - Alfa MiTo Vs. Renault Clio

VERSIONS EQUIPMENT	MiTo PROGRESSION	MiTo DISTINCTIVE	Clio Dynamic S	Clio Dynamic Luxe	Clio RS
					
Airbags	S (7)	S (7)	S (6)	S (6)	S (6)
Air conditioning	S (manual)	S (auto)	S (manual)	S (auto)	S (manual)
Alloy wheels		S (16")	S (15")	S (16")	S (17")
Radio CD	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)
Audio remote controls		S	S	S	S
Cruise Control				S	S
ESP	S	S		S	S
Fog lights			S	S	S
Leather seats				- / S	
Leather steering wheel		S		S	S
Lights sensors				S	
Spoiler				S	S
Sport pedals					
TPMS (Tire pressure monitoring system)					
Trip computer	S	S	S	S	S
TOTAL EQUIPMENT	3.155€	4.505€	3.225€	6.330€	5.405€

**ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO**

Anexo 5.3 - Alfa MiTo Vs. Opel Corsa

VERSÕES EQUIPAMENTO	MITo PROGRESSION	MITo DISTINCTIVE	Corsa SILVER	Corsa GTC	Corsa GSI
					
Airbags (quantidades)	S (7)	S (7)	S (6)	S (6)	S (6)
Ar Condicionado	S (manual)	S (auto)	S (manual)	S (manual)	S (auto)
Jantes Liga Leve (dimensão)		S (16")		S (16")	S (16")
Radio CD	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)
Comandos Radio		S	S	S	S
Cruise Control				S	S
ESP	S	S			
Faróis nevoeiro				S	S
Bancos em pele					
Volante em pele		S		S	S
Sensores de luminosidade					
Spoiler					
Pedais desportivos					
Sensores pressão de pneus					
Computador de bordo	S	S		S	S
TOTAL EQUIPAMENTO	3.155€	4.505€	2.105€	4.485€	4.735€

Anexo 5.4 - Alfa MiTo Vs. Ford Fiesta

VERSÕES EQUIPAMENTO	MITo PROGRESSION	MITo DISTINCTIVE	Fiesta TREND	Fiesta CONNECTION	Fiesta GHIA
					
Airbags (quantidades)	S (7)	S (7)	S (5)	S (5)	S (5)
Ar Condicionado	S (manual)	S (auto)	S (manual)	S (manual)	S (auto)
Jantes Liga Leve (dimensão)		S (16")			S (15")
Radio CD	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)
Comandos Radio		S		S	S
Cruise Control					S
ESP	S	S			
Faróis nevoeiro					S
Bancos em pele					
Volante em pele		S			S
Sensores de luminosidade					
Spoiler			S	S	S
Pedais desportivos					
Sensores pressão de pneus					
Computador de bordo	S	S			S
TOTAL EQUIPAMENTO	3.155€	4.505€	2.375€	2.775€	4.105€

**ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO**

Anexo 5.5 - Alfa MiTo Vs. Seat Ibiza

VERSÕES EQUIPAMENTO	MITo PROGRESSION	MITo DISTINCTIVE	Seat Ibiza SPORT	Seat Ibiza FR
				
Airbags (quantidades)	S (7)	S (7)	S (4)	S (4)
Ar Condicionado	S (manual)	S (auto)	S (manual)	S (auto)
Jantes Liga Leve (dimensão)		S (16")	S (16")	S (16")
Radio CD	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)
Comandos Radio		S	S	S
Cruise Control			S	S
ESP	S	S	S	S
Faróis nevoeiro			S	S
Bancos em pele				
Volante em pele		S	S	S
Sensores de luminosidade				
Spoiler				S
Pedais desportivos				S
Sensores pressão de pneus			S	S
Computador de bordo	S	S	S	S
TOTAL EQUIPAMENTO	3.155€	4.505€	5.435€	6.055€

Anexo 5.6 - Alfa MiTo Vs. Mini

VERSÕES EQUIPAMENTO	MITo PROGRESSION	MITo DISTINCTIVE	Mini ONE	Mini COOPER	Mini COOPER S
					
Airbags (quantidades)	S (7)	S (7)	S (6)	S (6)	S (6)
Ar Condicionado	S (manual)	S (auto)	S (manual)	S (manual)	S (manual)
Jantes Liga Leve (dimensão)		S (16")		S (15")	S (16")
Radio CD	S (MP3)	S (MP3)	S	S	S
Comandos Radio		S			
Cruise Control					
ESP	S	S	S	S	S
Faróis nevoeiro			S	S	S
Bancos em pele					
Volante em pele		S	S	S	S
Sensores de luminosidade					
Spoiler					S
Pedais desportivos					S
Sensores pressão de pneus			S	S	S
Computador de bordo	S	S		S	S
TOTAL EQUIPAMENTO	3.155€	4.505€	3.285€	3.985€	5.085€

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Anexo 5.7 - Alfa MiTo Vs. Volkswagen Polo

EQUIPAMENTO \ VERSÕES	MITo PROGRESSION	MITo DISTINCTIVE	VW Polo TRENDLINE	VW Polo TRENDLINE PACK	VW Polo VW CONFORTLINE
					
Airbags (quantidades)	S (7)	S (7)	S (6)	S (6)	S (6)
Ar Condicionado	S (manual)	S (auto)		S (manual)	S (manual)
Jantes Liga Leve (dimensão)		S (16")			S (15")
Radio CD	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)
Comandos Radio		S			
Cruise Control					
ESP	S	S	S	S	S
Faróis nevoeiro					S
Bancos em pele					
Volante em pele		S		S	S
Sensores de luminosidade					
Spoiler					
Pedais desportivos					
Sensores pressão de pneus					S
Computador de bordo	S	S			S
TOTAL EQUIPAMENTO	3.155€	4.505€	2.430€	3.610€	4.740€

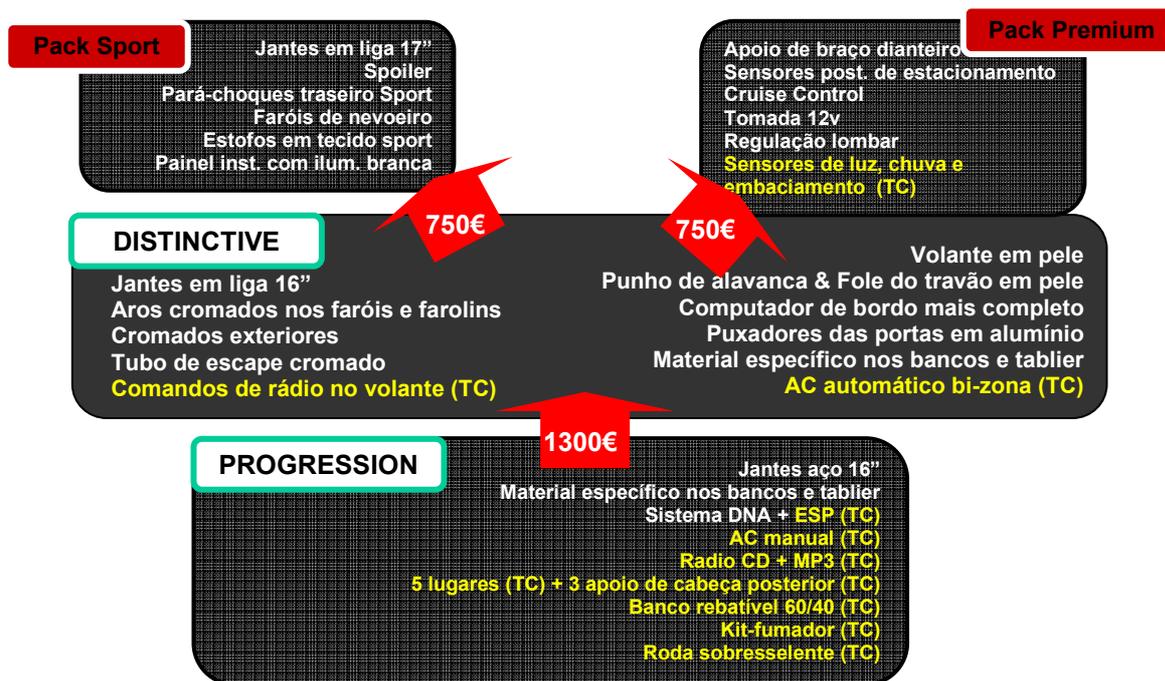
Anexo 5.8 - Alfa MiTo Vs. Toyota Yaris

EQUIPAMENTO \ VERSÕES	MITo PROGRESSION	MITo DISTINCTIVE	Yaris	Yaris SOL AC	Yaris HIGH PACK
					
Airbags (quantidades)	S (7)	S (7)	S (7)	S (7)	S (7)
Ar Condicionado	S (manual)	S (auto)		S (manual)	S (auto)
Jantes Liga Leve (dimensão)		S (16")			S (15")
Radio CD	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)	S (MP3)
Comandos Radio		S		S	S
Cruise Control					
ESP	S	S			S
Faróis nevoeiro					S
Bancos em pele					
Volante em pele		S		S	S
Sensores de luminosidade					
Spoiler					
Pedais desportivos					
Sensores pressão de pneus					
Computador de bordo	S	S	S	S	S
TOTAL EQUIPAMENTO	3.155€	4.505€	1.480€	2.670€	4.670€

Fonte dos anexos 5: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Anexo 6 - Lógica e construção de gama - Série e Taxativos Comerciais



Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

Anexo 7 - Política de preços por motores e versão

Gasolina			Diesel	
Versão / Motor	1.4 155cv		Versão / Motor	1.6 120cv
Distintive	23.200€	→ 50€	Distintive	23.250€
Progression	21.900€		Progression	21.950€
				↑ 1300€

NOTA: Preços não incluem despesas de legalização e transporte

Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Anexo 8 - Preços dos principais concorrentes em 2008

Modelo	Motor/Versão	Potência		
		CV	Diesel	gasolina
	1.4 16V TRENDY	90		15.665 €
	1.4 16V SPORT	90		18.165 €
	1.6 THP 150HP GT	150		24.390 €
	1.4 HDI TRENDY	90	18.090 €	
	1.6 HDI 110HP SPORT	110	23.820 €	
	1.6 HDI GT	110	25.070 €	
	1.4 16V DYNAMIQUE S	100		18.805 €
	1.4 16V DYNAMIQUE LUXE	100		19.355 €
	2.0 16V 200HP RS	200		29.330 €
	1.5DCI 105HP DYNAMIQUE S	105	21.605 €	
	1.5DCI 105HP DYNAMIQUE LUXE	105	22.605 €	
	SILVER 1.2 16V	80		13.860 €
	GTC 1.4 90BHP	90		17.740 €
	GSI 1.6 TURBO 150HP	150		25.100 €
	SILVER 1.3CDTI	70	17.035 €	
	GTC 1.7 CDTI 125HP	125	23.160 €	
	GSI 1.7 CDTI 125HP	125	26.490 €	
	1.25 DURATEC 16V TREND	68		13.645 €
	1.25 DURATEC 16V CONNECTION	68		14.515 €
	1.4 DURATORQ TDCI TREND	68	17.410 €	
	1.4 DURATORQ TDCI CONNECTION	68	18.330 €	
	1.4 DURATORQ TDCI GHIA	68	19.085 €	
	1.4 16V SPORT	100		16.450 €
	1.8 20V T FR	150		24.150 €
	1.4 TDI SPORT	100	19.437 €	
	1.9 TDI FR	130	26.100 €	
	COOPER	120		24.100 €
	COOPER S	175		27.222 €
	ONE DIESEL	75	23.027 €	
	COOPER	110	24.500 €	
	1.2I TRENDLINE	65		14.044 €
	1.2I TRENDLINE PACK	65		15.065 €
	1.2I CONFORTLINE	65		15.885 €
	1.4 TDI DPF TRENDLINE	80	17.829 €	
	1.4 TDI DPF TRENDLINE PACK	80	18.831 €	
	1.4I TDI CONFORTLINE	80	20.610 €	
	1.0	70		13.630 €
	1.0 SOL AC	70		15.120 €
	1.0 SOL HIGH PACK	70		15.911 €
	1.4 D-4D	90	17.254 €	
	1.4 D-4D SOL AC	90	19.610 €	
	1.4 D-4D SOL HIGH PACK	90	20.649 €	

Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

Anexo 9 - Campanhas de comunicação

Anúncio de *Outdoor*



ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Anúncio de Imprensa

 Reservado o direito de uso da marca SELENIA. Todos os direitos reservados. Alfa Romeo é uma marca registrada da Alfa Romeo S.p.A. - Milano, Itália.

 Alfa Romeo



O NOVO COMPACTO DESPORTIVO DA ALFA ROMEO



Mito. A desportividade Alfa Romeo está no seu código genético, no seu **dna**, e no selector que modifica as prestações e o comportamento do automóvel: Dynamic, Normal, All weather.

Motores turbo, 1.4 a gasolina de 155cv e 1.6 diesel de 120cv. Marque já o seu test drive no seu concessionário Alfa Romeo.



MITO MY 

www.alfaromeo.pt

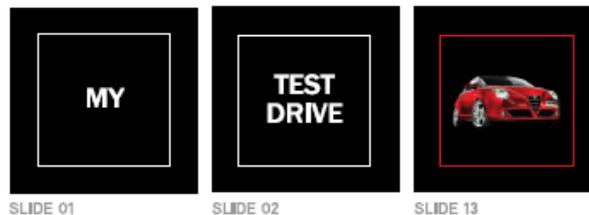
ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Convite em formato papel



CONVITE MONOFOLHA
MEDIDAS: ± 17cm x 17cm

Convite em formato e-mail



SLIDE 01

SLIDE 02

SLIDE 03



SLIDE 14 (FINAL)

CONVITE WEB
MEDIDAS: ± 500px x 500px

UTILIZA UM ESTILO MAIS PARECIDO AO DA TELEVISÃO, UTILIZANDO A MESMA ANIMAÇÃO PARA CONTAR UMA HISTÓRIA JUNTAMENTE COM A INFORMAÇÃO TAL COMO ESTÁ NO CONVITE IMPRESSO.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Anexo 10 - Sites internet

Mitoclip.com



Mitoblog.com

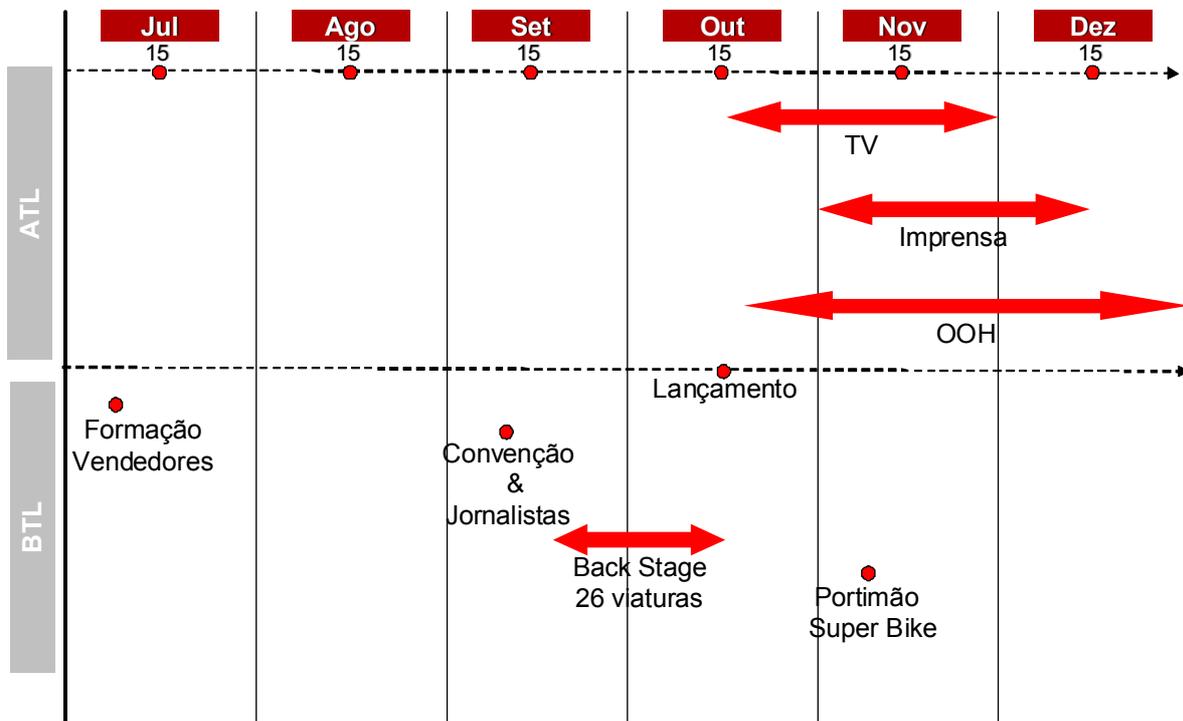


ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Alfaromeo.pt



Anexo 11 - Calendário das actividades de comunicação

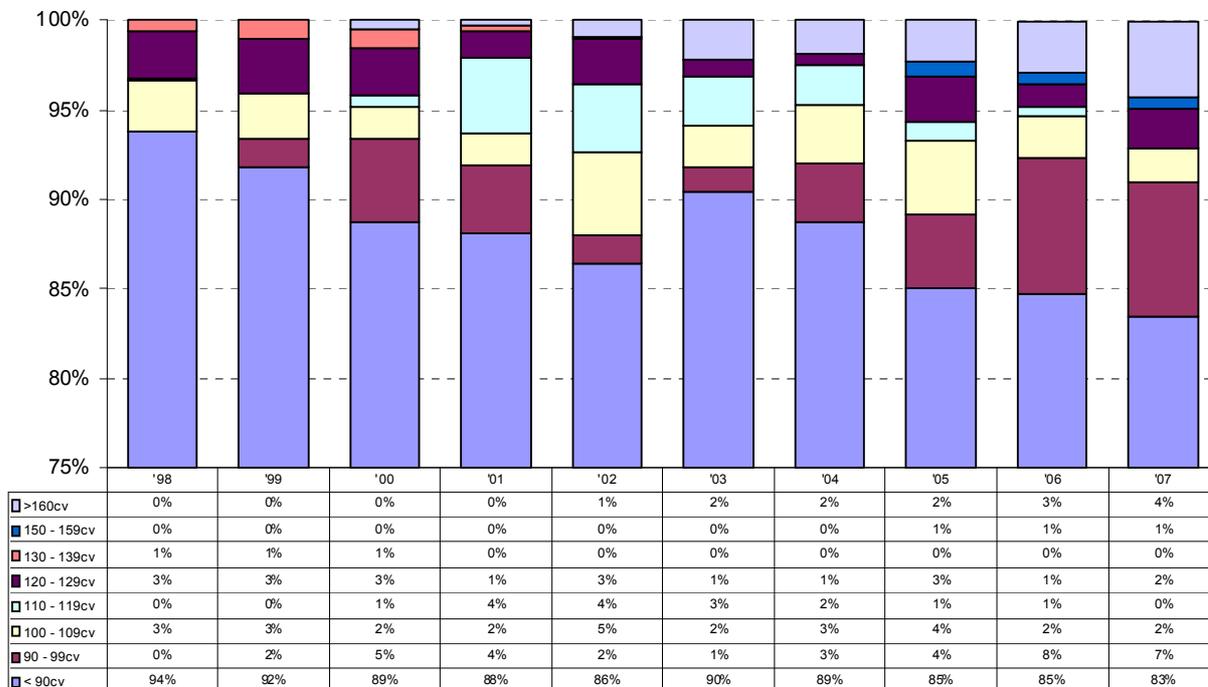


Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

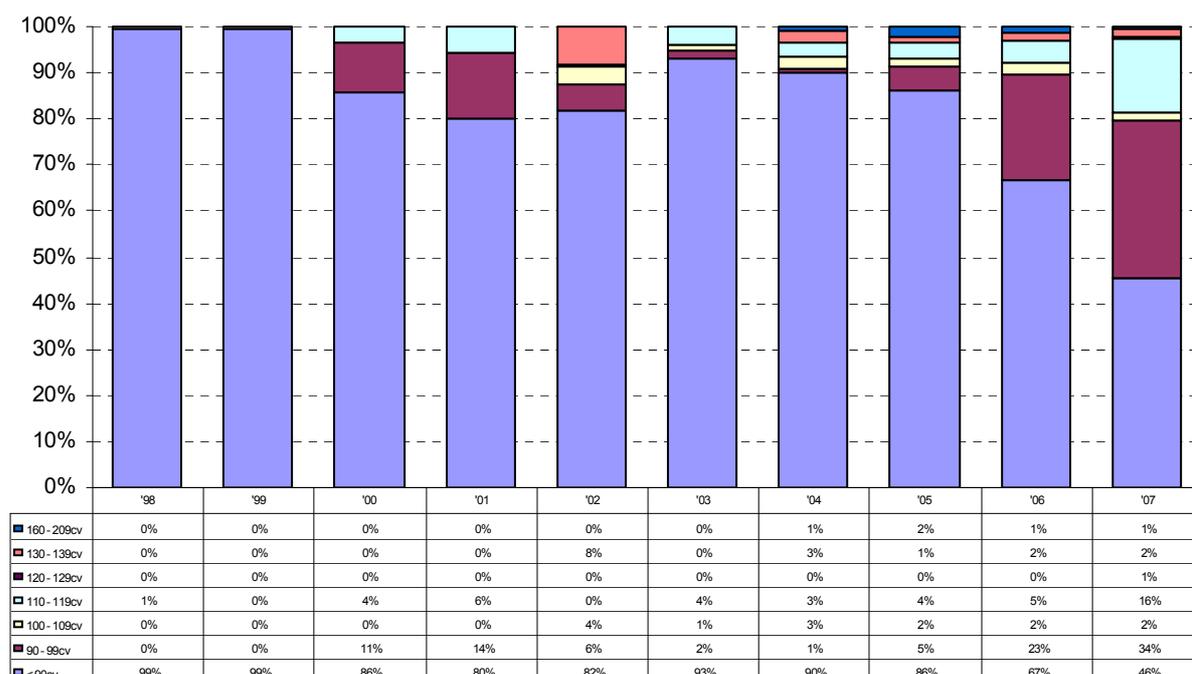
Anexo 12 - Comportamento de vendas no segmento B

Anexo 12.1 - Evolução das vendas por níveis de potência nos motores a gasolina



Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

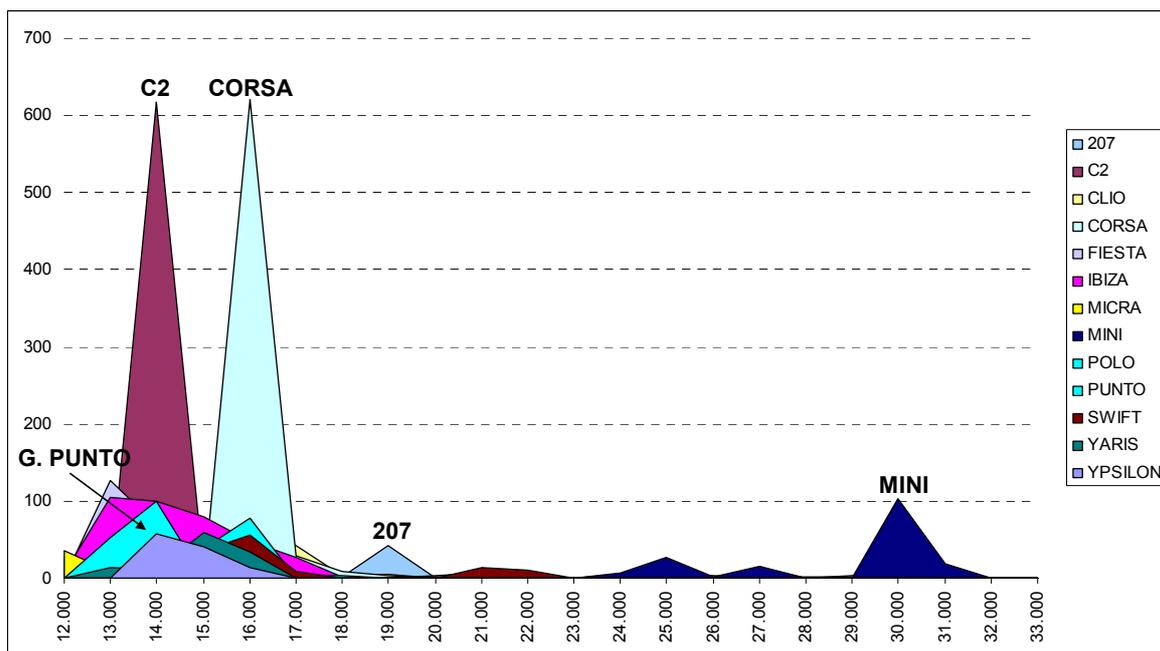
Anexo 12.2 - Evolução das vendas por níveis de potência nos motores a Diesel



Fonte: Fiat Group Automobiles Portugal, S. A.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

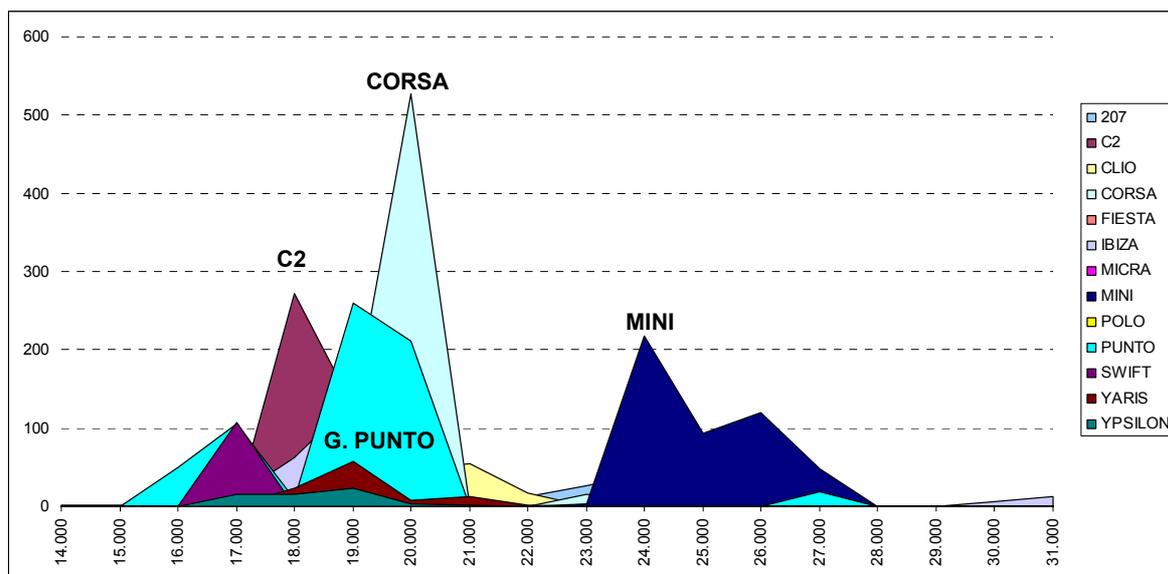
Anexo 12.3 - Vendas de 2007 por faixa de preço nos modelos a motor a gasolina



NOTA: só 3 portas

Fonte: JATO

Anexo 12.4 - Vendas de 2007 por faixa de preço nos modelos a motor a Diesel



NOTA: só 3 portas

Fonte: JATO

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Anexo 13 - Perfil do mercado e do cliente segmento B em 2007

RESUMO PERFIL

Novo carro adquirido	Mercado total	Seg. B 3 portas	Seg. B 5 portas
Idade	25 - 39	18 - 29	25 - 29
Sexo	H=66% e M=34%	H=59% e M=41%	H=52% e M=48%
Fase social	Família (Maturidade)	Jovens Solteiros / Casais	Jovens Solteiros / Casais Casais filhos já saíram de casa
Status social	Casados com casa própria	Solteiros viver c/ pais	Casados com casa própria
Nº crianças em casa	0	0	0
Educação	Universidade Completa	Universidade Completa Liceu (Secundário)	Universidade Completa Liceu (Preparatório e Secundário)
Principal ocupação	Serviços Públicos (Estado) Reformados	Serviços Públicos (Estado) Administrativos	Serviços Públicos (Estado) Reformados
Localização da Habitação	Cidade	Cidade	Cidade
Região	Lisboa Leiria / Santarém / Setúbal	Lisboa Leiria / Santarém / Setúbal	Lisboa Leiria / Santarém / Setúbal
Rendimento (€)	19.600 - 29.400	19.600 - 29.400	19.600 - 29.400
Hobbies	Ler / Passear / Viajar	Passear / Ler / Teatro / Cinema	Ler / Passear / Teatro / Cinema
Perspectiva sobre automóvel	Sentir-se seguro / Gosta ver carros bonitos / Bom espaço interior e bancos confortáveis	Sentir-se seguro / Gosta ver carros bonitos / Bom espaço interior e bancos confortáveis	Sentir-se seguro / Gosta ver carros bonitos / Bom espaço interior e bancos confortáveis
Motivos de compra	Aparência exterior / Estilo / Reputação / Compra sempre mesma marca	Aparência exterior / Estilo / Preço	Aparência exterior / Estilo / Preço / Reputação
Gosta	Características condução / Conforto / Design	Características condução / Design / Conforto	Características condução / Design / Conforto
Desgosta	Aspectos relacionados com a qualidade	Aspectos relacionados com a qualidade	Aspectos relacionados com a qualidade
Factores de decisão	Preocupação ambiental: viatura baixas emissões de CO2 e baixo consumo (poder de compra - dinheiro)	Preocupação ambiental: viatura baixas emissões de CO2 e baixo consumo (poder de compra - dinheiro)	Preocupação ambiental: viatura baixas emissões de CO2 e baixo consumo (poder de compra - dinheiro)

Fonte: NCBS.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4. Nota Pedagógica

4.1. Público-alvo do caso

Este caso destina-se a:

- Alunos de Licenciatura de Gestão ou Marketing
- Alunos de Mestrado, das disciplinas de Marketing, Gestão e Estratégia.
- Profissionais da área de Marketing, bem como a quadros superiores de empresas envolvidos em processos de definição de estratégias de importação, distribuição e comercialização de produtos de grande ou médio consumo.

4.2. Objectivos Pedagógicos

Este caso tem como finalidade:

- Dotar os participantes das competências necessárias na tomada de decisões no processo de definição de estratégias de importação, distribuição e comercialização de produtos de grande ou médio consumo.
- Preparar a geração de futuros colaboradores de amanhã, com base em experiência teórico/práticas, transmitida através do recurso ao estudo de casos reais e implementados com sucesso, no seio das futuras organizações que os irão receber.
- Os destinatários deste caso deverão ser capazes de identificar os principais desafios e dificuldades que as empresas enfrentam no lançamento de novos produtos, nos mercados cada vez mais competitivos, desenvolvendo uma análise crítica, fundamentada nos conceitos e ferramentas de gestão do marketing-mix.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.3. Revisão da literatura relativa ao tema

O conceito de Marketing Mix assente nos 4 P's, foi formulado por Jerome McCarthy, no seu livro Basic Marketing (1960), como sendo o conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam atingir os seus objectivos de marketing.

Este conceito está dividido nas seguintes 4 secções:

- *Product* => Produto
- *Price* => Preço
- *Placement* => Distribuição
- *Promotion* => Comunicação

4.3.1. Produto

Num contexto económico cada vez mais concorrencial, a inovação no produto, isto é, a pesquisa e desenvolvimento e o lançamento de produtos novos é para as empresas um meio essencial de conservação e conquista de faixa de mercado.

Numa indústria onde o investimento em desenvolvimento e investigação para o lançamento de um novo produto representa sempre elevados valores, na ordem das centenas de milhões de euros, desnecessário será dizer que cada produto lançado devera estar destinado a vencer no mercado em que se insere, atingindo os volumes de vendas, quotas de mercado, rentabilidades a que se propõe, mês após mês e ano após ano.

Ou seja, o insucesso ou fracasso é sempre mal aceite, e de modo a evitar o mesmo, o momento crucial no ciclo de vida do produto, corresponde ao do lançamento.

Assim sendo, define-se o destino futuro do novo produto no momento da sua introdução no mercado, numa indústria ou sector, onde poucos são os casos de insucessos comerciais na fase de lançamento, que posteriormente tenham vindo a ser capazes de recuperar e transformar-se em sucesso nas fases seguintes.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Relembra-se que, segundo Levitt (1965), existem 4 fases diferentes no ciclo de vida de um produto:

- Lançamento
- Crescimento
- Maturidade
- Declínio

Cada uma destas fases corresponde a períodos da vida do produto onde as 3 seguintes variáveis têm comportamentos diferenciados entre si:

- Investimento
- Volumes de vendas
- Lucro ou rentabilidade

No entanto como Dhalla e Yuspeh (1976) afirmaram “ *o ciclo de vida do produto é uma variável dependente determinada pelas acções do mercado, não sendo por isso uma variável independente à qual as empresas devam adaptar os seus programas de Marketing.*”

Em termos de mercado, o sector automóvel está situado na fase da maturidade, prevendo-se o seu declínio apenas para o momento do surgimento de um meio de transporte alternativo.

Deste modo, e segundo Lindon *et al.* (2004), “as causas de falhanço dos novos produtos são muito numerosas, passando a referir 6 delas:

1. Deficiente análise do mercado, devido à ausência de estudos;
2. Produto com performances insuficientes;
3. Erro nas políticas de Marketing, como é o caso do posicionamento de preço;
4. A distribuição não aceita o produto, ou não o apoia o suficiente;
5. Uma subavaliação da concorrência, e das suas respectivas forças e implementação;
6. Uma má organização.”

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.3.2. Preço

Fixar o preço de um produto (*pricing*), no momento do seu lançamento, é uma decisão altamente estratégica sendo o posicionamento, a imagem do produto e todo o seu futuro económico que estão em jogo, uma vez que “*quando feito correctamente, o pricing torna-se num poderoso meio para conduzir ao crescimento da rentabilidade, e à realização dos objectivos de negócio estratégicos* (Nagle e Holden, 2002)”.

Desta decisão depende:

- Importância do segmento a atingir
- Natureza das reacções da concorrência

A decisão sobre o preço de lançamento é assim fundamental, pois implica toda a política posterior de preços. Como afirmam Lindon *et al.* (2004) “*É difícil subir um preço. É mais fácil diminuí-lo, mas pode ser irreversível*”, daí a importância da assertividade na definição desta variável no Marketing Mix, sobretudo na sua fase de lançamento, conforme já referido.

A determinação dos preços, pode normalmente ser realizada tendo em conta 3 ópticas diferentes, não sendo as mesmas antagónicas entre si, mas sim, muitas vezes são mesmo complementares:

- Pelo custo do produto
- Pela procura por parte do mercado
- Pela concorrência mais directa

Num caso como este, todas estas 3 ópticas são consideradas na fase de posicionamento e definição de política de preço. No entanto, uma mesma marca do sector automóvel dependendo do seu *portfólio* de produtos, pode normalmente alterar a ponderação da cada uma das referidas ópticas, na fase de determinação de preço.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Para tal é fundamental identificar a divisão de mercado, ou segmento de mercado, no qual cada um dos diversos produtos automóveis se insere, em virtude de existirem perspectivas diferentes em cada um dos seguintes pontos:

- Número de concorrentes presentes na divisão de mercado
- Posicionamento preço por parte da concorrência
- Margem de lucro esperada
- Volumes de vendas previstos

A seguir à fase de lançamento e uma vez definido estrategicamente o posicionamento preço pretendido existe, a exemplo de que se faz também noutras indústrias, o hábito de recorrer à tática dos preços “promocionais”, de modo a atingir num curto prazo de tempo um dos seguintes objectivos:

- Aumentar a procura do produto
- Corrigir posicionamento ou reagir a reposicionamento de um concorrente
- Orientar ou balizar as vendas para determinadas unidades do produto, normalmente em stock.

Pauwels *et al.* (2004), relembra que “*ano após ano, gestores tentam melhorar a performance financeira e o valor da empresa, através de acções de Marketing tais como o lançamento de novos produtos e incentivos promocionais*”.

4.3.3. Distribuição

Citando Lindon *et al.* (2004) “Como variável do Marketing Mix, a distribuição tem características particulares como:

- Ser uma variável indispensável, mesmo que o canal de distribuição seja curto
- Ser pouco flexível, em virtude de criar e organizar uma rede de distribuição ser uma operação longa e que pode representar investimentos elevados
- Ser difícil de controlar, uma vez que é feita a transmissão jurídica para o primeiro intermediário..”

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

No caso da distribuição automóvel em território nacional, a mesma é caracterizada por ter, regra geral, a intervenção dos seguintes agentes:

- Produtor ou fabricante
- Importador oficial
- Distribuidor e reparador oficial
- Cliente

No entanto, é normal existirem outros agentes que em determinado momento da cadeia de distribuição, possam existir mas não estarem contemplados, como são os casos de importadores privados “paralelos”, empresas de venda e revenda de automóveis que actuem como agentes comissionistas dos distribuidores oficiais.

Pode-se referenciar a situação das empresas financeiras que enquanto intermediários, assumem o valor contabilístico da viatura, ou seja, passando a ser o cliente, no processo de venda ao consumidor final, como é o caso dos Bancos e das Gestoras de Frotas.

Dionísio (1994) afirma que “existem 3 estratégias de distribuição:

- Distribuição intensiva: que consiste na utilização de vários canais de distribuição, proporcionando uma exposição elevada do produto
- Distribuição exclusiva: através de um intermediário, reduzindo desse modo o numero de concorrentes
- Distribuição selectiva: assenta num número limitado de locais e é eficaz na cobertura de ma zona de mercado extensa”.

Heneric (2002:157) comenta que “*A indústria automóvel é elevadamente influenciada pelas regulamentações da UE.*” e deste modo não sendo excepção, a distribuição do sector automóvel em território português está regulamentada ao abrigo da normativa europeia: Automotive Block. Exemption Regulation 1400/2002 (BER), que define a distribuição automóvel como podendo sendo exclusiva e selectiva, permitindo ao agente importador nomear a sua rede de distribuição e reparação oficial para determinados zonas geográficas ou territórios, mediante o cumprimento de determinadas normas de representação. Ficando desta forma, vedando o acesso de outros agentes concorrenciais, a competirem no mesmo território.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.3.4. Comunicação

Um dos conceitos referidos neste trabalho, é relativo ao Mix de Comunicação, conceito esse introduzido pela Procter and Gamble, onde se definiu em 2 principais de tipologias, os investimentos em publicidade nos média:

- *Above the line* (ou tradicionais)
 - Televisão
 - Imprensa
 - Rádio
 - Cinema
 - *Out Of Home* (OOH), como os *Out doors*, *Mupies*...
- *Below the line* (ou outros)
 - Eventos (salões, exposições, feiras...)
 - Materiais nos pontos de vendas
 - Relações públicas
 - Mecenato
 - Patrocínios
 - *Prodcut Placement*
 - ...

Com base nessas duas tipologias Lindon *et al.* (2004), identificara que *a estratégia de meios deve dar respostas aos objectivos de Marketing, (...), a sua definição deve por isso ter em conta os alvos a atingir, os meios, os níveis de cobertura, a frequência, o timing e o investimento.*

Sendo assim e considerando a opinião de Corey (2003:18) é com base nos objectivos de Marketing que se deve ponderar o investimento e cada uma das 2 tipologias de meios:

- Para atrair os clientes (*PULL*): mais investimento em ATL, porque desenvolve a imagem do produto e da marca, sendo um meio de médio e longo prazo
- Para estimular a força de vendas (*PUSH*): mais investimento no BTL, em virtude de promover a venda imediata, com efeito imediato mas de curto prazo.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.4. Apresentação do conjunto de ferramentas de análises

O estudo deste caso necessita de uma grande recolha e processamento de dados relativos numa primeira fase, ao mercado automóvel português e numa segunda fase, aos aspectos mais ligados à marca e respectivo produto.

Assim sendo, pode-se concluir que é necessários efectuar 2 tipos de análises:

- Análise externa, relativa ao comportamento do mercado automóvel português
 - Evolução dos volumes de vendas do sector
 - Pesos relativos de cada subdivisão de mercado
 - Tendências de consumo com base nos seguintes 4 pontos:
 - Por tipologia de combustível
 - Por níveis de potência
 - Por número de portas
 - Por faixas de preços
 - Análise da concorrência em termos de:
 - Política de preços: visuais, reais e promocionais
 - Novidades de produto como, novos modelos, motores, versões, séries especiais...
 - Análise das características do perfil do consumidor automóvel

- Análise interna, relativa aos seguintes pontos:
 - Capilaridade nacional de distribuição
 - Competitividade em termos de lógica de gama
 - Disponibilidade de Produto em termos:
 - Quantitativos (capacidade instalada das fábricas reservada ao mercado nacional e respectiva planificação de encomendas)

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

- Qualitativos (motorizações e configuração de equipamentos adequados ao mercado nacional)
- Adequação dos meios de comunicação desenvolvidos centralmente aos vários públicos-alvo definidos.

Outra ferramenta de análise importante, corresponde às metodologias de cálculo das várias competitividades, já referidas no ponto 3.2.3.2. Preço.

Na resolução do caso, sugere-se a elaboração de uma Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) especificamente ao produto Alfa MiTo, que permitirá avaliar a competitividade do referido modelo segundo as seguintes variáveis: Forças e Fraquezas do modelo e Oportunidades e Ameaças do mercado e da concorrência. Através desta ferramenta é possível identificar quais os aspectos a melhorar e as oportunidades e forças a aproveitar pela marca Alfa Romeo.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.5. Plano de animação

<i>Sessão</i>	<i>Objectivos</i>	<i>Meios</i>	<i>Tempo</i>
1. Sessão	Tomar conhecimento do caso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribuir o caso ➤ Destacar alguns indicadores de mercado ➤ Explicar as vantagens clientes e os índices de competitividade ➤ Visualização dos 5 diferentes anúncios de TV (em anexo) 	40 min.
2. Sessão	Debater o caso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Debater as opções estratégicas em cada um dos 4 P's ➤ Efectuar as perguntas de animação 	40 min.
Fora da Sessão	Propor outras soluções	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Os alunos deverão em grupo, propor argumentando as alterações estratégicas que fariam, em cada um dos 4 P's 	60 min.
4. Sessão	Perguntas & Resolução do caso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apresentação das 8 perguntas ➤ Resposta individual por parte dos alunos a cada uma das 8 ➤ Apresentação da resolução 	40+20 min.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.6. Questões de animação a serem colocadas pelo docente

Questão 1:

- Como caracteriza o sector automóvel português.

Questão 2:

- Faça uma análise *SWOT* relativa à marca Alfa Romeo, antes da chegada do Alfa MiTo ao território português.

Questão 3:

- Como configuraria os 76 Alfa MiTo 1.4 gasolina e os 185 1.6 Diesel para o stock de lançamento, em termos de versões e dos *Packs*.

Questão 4:

- Qual a sua opinião, relativamente à cobertura territorial, por parte da rede de distribuição.

Questão 5:

- No seu ponto de vista e face ao público-alvo de 20-35 anos, que o modelo pretende atingir, julga que mais algum meio de comunicação deveria também ter sido incluído. Se sim, quais e para que públicos-alvo teriam maior eficiência.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.7. Resolução

Questão 1:

- **Analise e caracterize o Segmento B, onde o Alfa MiTo está inserido.**

Ao analisar os dados estatísticos, previamente apresentados, pode-se concluir que o segmento B onde o Alfa MiTo está incluído é caracterizado por:

- Ser o segmento com maior peso no país (30%), mesmo se a sua tendência tem vindo a ser descendente nos últimos anos.
- Mesmo sendo uma viatura citadina, utilizada em curtas e médias distâncias, o peso da configuração de 4 e 5 portas supera os 85% do segmento.
- Contínuo aumento dos preços dos carburantes, redução das cilindradas das motorizações a Diesel nas viaturas de utilização mais citadina sem sacrifício da performance e da eficiência de consumos reconhecida, tornaram o Segmento B, num segmento onde as vendas de viaturas com motorizações a Diesel, representam já cerca de 50% da vendas.
- Competitivo, em virtude de 36 modelos de 26 marcas das 45 importadas no território nacional, competirem no referido segmento.
- Estar sub-dividido em 2 grandes grupos:
 - Viaturas de custo mais acessível, para o cliente-alvo sensível ao factor preço, onde se concentra os volumes de vendas: *Volumes Maker*
 - Viaturas de custo mais elevado, mas destinadas ao cliente-alvo que procura viaturas mais diferenciadoras em termos de status social: *Image Maker*

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Questão 2:

- **Dos 8 principais concorrentes do Alfa MiTo, identifique o seu principal, justificando e calculando os respectivos índices de competitividade Visual e Real, para cada uma das combinações de motorização/nível de equipamento (valorizando os CV a 50€/un.).**

O principal concorrente directo do Alfa MiTo é o Mini pelos seguintes motivos:

- Motorizações quer em termos de cilindrada, quer em termos de potência semelhantes
- Optar por uma estratégia de *Image maker*, quer em termos de preços, quer em termos de status
- Não ter uma configuração de 5 portas disponível para venda

Relativamente ao cálculo das 2 ópticas de competitividade solicitadas, o quadro anexo apresenta a soma das valorizações dos equipamentos, anteriormente comunicados, com a valorização da potência a 50€ cada unidade de cavalo-vapor (CV).

Marca	Modelo	Versão	Preço Visual	Conteúdos + CV	Competitividade Visual	Competitividade Real
Alfa Romeo	MiTo	1.6 JTD 120cv Distinctive	23.250 €	10.505 €	100,0%	100,0%
Mini	Mini	1.6 D 110cv Cooper	24.500 €	9.485 €	105,4%	109,8%
Alfa Romeo	MiTo	1.4 155cv Distinctive	23.200 €	12.255 €	100,0%	100,0%
Mini	Mini	1.6 175cv Cooper S	27.222 €	13.835 €	117,3%	110,5%
Alfa Romeo	MiTo	1.6 JTD 120cv Progression	21.950 €	9.155 €	100,0%	100,0%
Mini	Mini	1.6 D 75cv One	23.027 €	7.035 €	104,9%	114,6%
Alfa Romeo	MiTo	1.4 155cv Progression	21.900 €	10.905 €	100,0%	100,0%
Mini	Mini	1.6 120cv Cooper	24.100 €	9.985 €	110,0%	114,2%

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Questão 3:

- **Dentro do público-alvo dos 20 aos 35 anos, determine entre 3 a 5 grupos com características homogêneas, que cada um nível dos equipamentos, combinado ou não com os 2 packs, pretende atingir.**

A chegada do modelo Alfa MiTo no seio da gama da marca Alfa Romeo permitiu atingir novas tipologias de clientes-alvo, como sendo as mulheres e os jovens.

A pensar neles, a Alfa Romeo optou por construir uma lógica de gama, tendo em consideração as eventuais razões de compra que os levariam a escolher o modelo da marca em detrimento dos seus concorrentes.

No quadro anexo, encontram-se resumidos os 3 públicos-alvo com as respectivas razões de compra e versões adequadas, para cada um deles.

Público-alvo	Faixa etária	Versão adequada	Razão de compra
Geração Y Homem	Dos 20 aos 25 anos	Progression	Design / Economia
Geração X Homem	Dos 25 aos 35 anos	Distinctive com Pack Sport	Design / Status
Geração X Mulher	Dos 25 aos 35 anos	Distinctive com Pack Premium	Design / Conforto

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Questão 4:

- **Reflicta em termos de comunicação, em que meios e com que respectivos suportes, pode atingir cada um desses 3 a 5 subgrupos, de modo mais eficaz.**

Após visualização dos diversos suportes de comunicação existentes, para o lançamento comercial do Alfa MiTo, constata-se numa primeira fase, a existência de 5 *spots* de anúncios televisivos, todos diferentes entre si de modo a atingir vários públicos-alvo.

Outra característica relevante, prende-se com o facto de existir um leque alargado de meios cobertos, com propostas criativas coerentes com a campanha institucional “*Alfabet*”, como sendo nos:

- Meios tradicionais
 - Televisão
 - Imprensa
 - *Out doors*
- Meios emergentes
 - Internet (convites *e-mail*, *blogs*, redes sociais)

Público-alvo	Faixa etária	Meios	Suportes
Geração Y Homem	Dos 20 aos 25 anos	TV	<i>My university days</i>
		Internet	Redes sociais
Geração X Homem	Dos 25 aos 35 anos	TV	<i>My dream</i>
		OOH	<i>Out doors</i>
Geração X Mulher	Dos 25 aos 35 anos	TV	<i>My diet</i>
		Revistas	Imprensa

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Questão 5:

- **Determine quais as principais razões de construir uma lógica de gama assente em vantagens clientes tão elevadas.**

Na definição de gama, alguns aspectos são de extrema importância como é o caso dos conteúdos inseridos em cada nível de equipamento e o valor que a marca faz pagar ao Cliente, pelo mesmo.

Deste modo existem 3 grandes motivos que levam o importador a definir níveis de equipamento tão rico para o cliente, de versão para versão:

- Comercial, tornando o processo de venda da versão superior mais fácil, através de argumentação construtiva e válida, de que o Cliente paga menos do que o valor de que leva em troca.
- Financeiro, pelo facto das viaturas de níveis de conteúdos mais elevados e enriquecidas de equipamento opcional, permitirem aumentar o facturado médio, quer por parte do importador, quer por parte da sua rede de distribuição.
- Satisfação do Cliente, uma vez que objectivamente o enriquecimento do produto, seja através da passagem da versão *Progression* para a versão *Distinctive*, ou seja, através da aquisição de um dos 2 *Packs*, melhora a percepção do produto pelo valor adquirido.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Questão 6:

- **Na sua opinião, quais seriam as características necessárias em termos de produto, para o modelo Alfa MiTo poder ambicionar a atingir volumes superiores às cerca de 300 unidades desde a operação de *Back Stage Test Drive*, até ao final de 2008.**

Com base na análise efectuada no mercado e mais especificamente ao segmento onde o modelo se insere, 2 aspectos fundamentais emergem, quando se fala em volume de vendas.

O primeiro deve-se ao elevado peso que as viaturas de 5 portas detêm nesse segmento, cerca de 80%, e uma vez que o MiTo não tem essa mesma configuração disponível.

O mesmo será dizer que devido a esse motivo, um elevado número de vendas poderá estar a ser perdido por parte da marca.

No entanto tal afirmação poderá não corresponder à totalidade, uma vez que parte dos 300 clientes que adquiriram o Alfa MiTo, mesmo que apenas na configuração de 3 portas, poderão ter sacrificado esse argumento em detrimento de outros que na sua opinião deverão contar mais, como por exemplo, *design*, preço, potência, etc...

O segundo aspecto importante de referir, está ligado às potências/capacidade cúbicas dos motores, uma vez que, fruto do impacto da fiscalidade portuguesa, as motorizações com capacidades cúbicas mais baixas, permitem em muitos casos, posicionamentos de preços mais baixos e deste modo estar na faixa dos já referidos anteriormente *volumes makers*.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX
NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Questão 7:

- **Elabore a análise SWOT do Alfa MiTo, antes do seu lançamento.**

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Preço vs. principal concorrente • Lógica de gama simples e agressiva comercialmente • Oferta de conteúdos tecnológicos únicos no mercado (<i>USP</i>) • Design e estilo desportivo, que correspondem aos factores de decisão de compra no segmento • Rede de distribuição partilhada com outra marca do grupo com modelo no top 3 das viaturas mais vendidas no segmento 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca sem história de venda no segmento B (impossibilidade de gerar fidelização) • Ausência da versão com 5 portas • Apenas disponível com motorizações de cilindrada e potência elevada • Posicionamento preço mais elevado vs. <i>volumes makers</i> • Marca com visibilidade reduzida no mercado, fruto da sua quota de mercado ser < 1% nos últimos anos

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Conquistar novas tipologias de clientes à concorrência • Entrada no segmento com maior representatividade no mercado • Tendência de venda das motorizações Diesel com sentido ascendente 	<ul style="list-style-type: none"> • Contínua queda do mercado de ligeiros de passageiros • Segmento muito competitivo onde estão presentes 26 das 45 marcas importadas • Elevado peso das configurações de 5 portas, no segmento onde o MiTo está inserido

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Questão 8:

- Com base no seguinte quadro, onde posicionaria o Alfa MiTo.

Quadro 5 – Matriz de posicionamento NCBS



Fonte: NCBS 2008 (set '07 – ago '08)

Por todas as características intrínsecas do Alfa MiTo e passando a citar entre outros:

- Tecnológico
- Estilo desportivo
- Motorizações potentes para o segmento

O Alfa MiTo estará forçosamente à direita do eixo central, pertencendo à parte relativa ao Cliente emocional.

Quanto ao eixo das abcissas, uma vez que a parte inferior corresponde aos posicionamentos mais económicos ou acessíveis monetariamente, podemos também neste caso concluir que o Alfa MiTo, em virtude do seu posicionamento ligado à imagem/status, deverá estar localizado na parte superior ao eixo central.

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.8. Slides para resolução



Caso Alfa MiTo

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO



Problemática

Lançamento de um novo produto no sector automóvel por uma marca:

- sem experiência
- sem história
- sem tradição

no segmento mercado onde o mesmo estará inserido

- devido consolidar da sua posição competitiva no mercado nacional.




Conceito MiTo

- ✓ Compacto (4m) de 3 portas, estilo desportivo, estilo coupé
- ✓ Traços estilísticos derivados do topo de gama Alfa 8C Competizione (escudo, faróis, vidros laterais sem aro)
- ✓ 10 cores (5 delas desenvolvidas especialmente para o MiTo)
- ✓ Apresenta como USP o inovador sistema D.N.A
- ✓ Em termos de segurança, tem de série entre outros equipamentos 7 Air bags, faróis posteriores em Led, avisador dos cintos de segurança não colocados para todos os ocupantes da viatura.

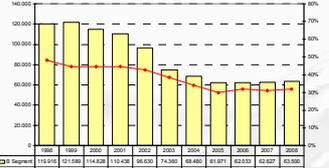



Questão 1:

Analise e caracterize o Segmento B, onde o Alfa MiTo está inserido.



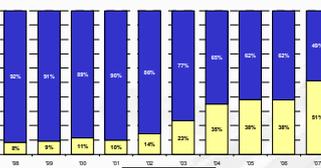
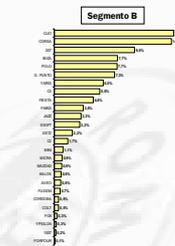
Segmento B




- ✓ Segmento com maior peso (30%) a nível nacional
- ✓ Peso da configuração de 4 e 5 portas supera os 85% do segmento.



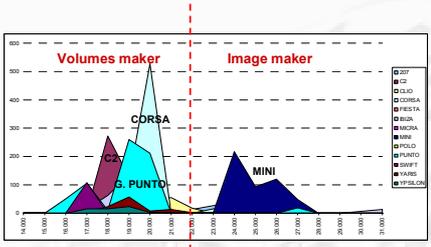
Segmento B

- ✓ Motorizações a Diesel, representam cerca de 50% da vendas.
- ✓ Competitivo, em virtude de 36 modelos de 26 marcas das 45 importadas



Segmento B




Questão 2:

Identifique o principal concorrente do Alfa MiTo no mercado, justificando e calculando os respectivos índices de competitividade Visual e Real. (valorizando os CV a 50€/un.)

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Principal concorrente

Esquecer o clássico segmento B



Principal concorrente
Mini

Motivos

- Motorizações semelhantes
- Image maker
- Sem configuração de 5 portas

9

Competitividade Visual e Real

Marca	Modelo	Motor	Preço Visual	Capacidade 4C2	Consumo (litros/100km)	Consumo (litros/100km)
Alfa Romeo	Mito	1.8 T16D 130CV (16V)	25.200€	18.200€	10,0%	10,0%
Mini	Mini	1.8 111CV Cooper	24.500€	9.800€	10,0%	10,0%
Alfa Romeo	Mito	1.8 175CV (16V)	29.700€	13.200€	10,0%	10,0%
Mini	Mini	1.8 175CV Cooper S	29.200€	12,0%	10,0%	10,0%
Alfa Romeo	Mito	1.8 T16D 130CV (16V) Progression	29.900€	9.100€	10,0%	10,0%
Mini	Mini	1.8 175CV Cooper	29.800€	9.800€	10,0%	10,0%
Alfa Romeo	Mito	1.8 175CV Progression	29.800€	10.000€	10,0%	10,0%
Mini	Mini	1.8 175CV Cooper	29.800€	9.800€	10,0%	10,0%

10

Questão 3:

Dentro do público-alvo dos 20 aos 35 anos, determine entre 3 a 5 grupos, que cada um nível dos equipamentos, combinado ou não com os 2 packs, pretende atingir.

11

Novos públicos-alvo

MiTo

X&Y Generations

- BOOMER – de 45/65 anos
- GENERATION X – de 30/45 anos
- GENERATION Y – de 20/30 anos
- TWEEN – de 15/20 anos
- GENERATION Z – menos de 15 anos

12

Novos públicos-alvo

- Novos condutores (20-25)
- Jovens condutores (25-35)
- Mulheres (25-35)



13

Novos públicos-alvo

Público-alvo	Faixa etária	Versão adequada	Razão de compra
Geração Y Homem	Dos 20 aos 25 anos	Progression	Design / Economia
Geração X Homem	Dos 25 aos 35 anos	Distinctive com Pack Sport	Design / Status
Geração X Mulher	Dos 25 aos 35 anos	Distinctive com Pack Premium	Design / Conforto

14

Questão 4:

Em termos de comunicação, em que meios e com que respectivos suportes, pode atingir cada um desses 3 a 5 sub-grupos, de modo mais eficaz

15

Novos públicos-alvo

- Novos condutores (20-25)

TV: My university days

Internet: Redes sociais



16

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Novos públicos-alvo

- Jovens condutores (25-35)

TV: My dream

OOH: Out doors

O NOVO COMPACTO DESPORTIVO DA ALFA ROMEO

17

Novos públicos-alvo

- Mulheres (25-35)

Imprensa: Revistas

TV: My diet

18

Questão 5:

Determine quais as principais razões de construir uma lógica de gama assente em vantagens clientes tão elevadas.

19

Vantagens clientes elevadas

Motivos

- Comercial => Up grade + fácil
- Financeiro => facturado médio
- Satisfação Cliente => value for the money

20

Questão 6:

Quais seriam as características necessárias em termos de produto, para o modelo Alfa MiTo poder ambicionar a atingir volumes superiores

21

Configurações produto

Numero de Portas

12% 87% 1%

5 portas 4 portas 3 portas

✓ Motores com cilindradas e potências mais baixas
 ✓ Ter uma configuração de 5 portas (85% do segmento).

22

Questão 7:

Análise SWOT do Alfa MiTo

23

SWOT

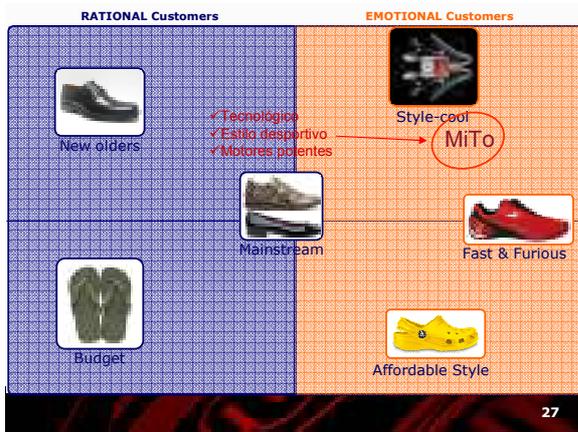
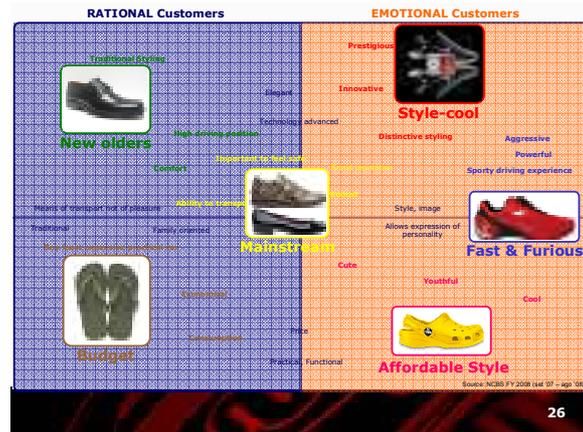
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Preço vs. principal concorrente • Lógica de gama simples e agressiva comercialmente • Oferta de conteúdos tecnológicos únicos no mercado (USP) • Design e estilo desportivo, que correspondem aos factores de decisão de compra no segmento • Rede de distribuição partilhada com outra marca do grupo com modelo no top 3 das viaturas mais vendidas no segmento 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca sem história de venda no segmento B (impossibilidade de gerar fidelização) • Ausência da versão com 5 portas • Apenas disponível com motorizações de cilindrada e potência elevada • Posicionamento preço mais elevado vs. volumes makers • Marca com visibilidade reduzida no mercado, fruto da sua quota de mercado ser < 1% nos últimos anos
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Conquistar novas tipologias de clientes à concorrência • Entrada no segmento com maior representatividade no mercado • Tendência de venda das motorizações Diesel com sentido ascendente 	<ul style="list-style-type: none"> • Continua queda do mercado de ligeiros de passageiros • Segmento muito competitivo onde estão presentes 26 das 45 marcas importadas • Elevado peso das configurações de 5 portas, no segmento onde o MiTo está inserido

24

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

 **Questão 8:**

Com base no seguinte quadro, onde posicionaría o Alfa MiTo



ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.9. Ilações a retirar do presente caso de gestão

O lançamento de um novo produto corresponde ao momento mais crucial no seu ciclo de vida, em virtude das restantes fases dependerem do mesmo corresponder, ou não, a um sucesso.

No caso da indústria automóvel, tal facto torna-se ainda mais importante, devido ao momento que antecede o referido lançamento e que corresponde a milhões de euros investidos em Investigação e Desenvolvimento, quer em termos de plataformas industriais, processos produtivos, tecnologia a bordo ou mesmo, recursos humanos.

No actual cenário automóvel de elevada competitividade, onde cada vez são menos os factores de diferenciação, é necessário a todo o custo evitar erros que tragam graves implicações económico-financeiras, que um insucesso comercial traz sempre para qualquer companhia.

Por isso, este caso pedagógico, devido ao sucesso comercial que o mesmo representou para a marca, configura-se um exemplo pragmático, para as actuais e futuras gerações de gestores.

Á luz dos 4P's do Marketing Mix, são analisadas várias decisões estratégicas, que permitem transmitir ensinamentos de como se pode:

- Configurar um produto adequadamente
- Identificar o concorrente de referência
- Fazer escolhas de posicionamentos no mercado
- Determinar níveis de stock necessários
- Planificar um processo de encomenda à fábrica
- Calcular índices de competitividade
- Identificar e comunicar para o público-alvo certo
- Avaliar a capilaridade territorial da rede de distribuição

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

4.10. Bibliografia

Dionísio, P., J. V. Ferreira e J. Carlos (1994), *Manual Prático de Marketing - 9 Canais de Distribuição*. Lisboa: Tracy Internacional.

Kotler, P. e L. Keller (2005), *Marketing Management*. Harlow: Prentice Hall.

Kotler, P. G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders (2008), *Principles of marketing*. Harlow: Prentice Hall

Lindon, D., J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio e J. V. Rodrigues (2004), *Mercator XXI*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Nagle, T. e H. Reed (2002), *The Strategy and Tactics of Pricing*. Harlow: Prentice Hall

Puliga, O. S. (2004), *Sportività e stile dal 1910*. Viappiani: Satiz.

Corey, E. R. (2003), Marketing strategy – An overview, *Harvard Business Review*, 1-61.

Dhalla, N.K., Yuspeh, S. (1976), Forget the product life cycle concept, *Harvard Business Review*, 102-112.

Frederick E. Webster, Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 1-17.

Heneric O., G. Licht e W. Sofka (2005), Europe's Automotive Industry on the Move - Competitiveness in a Changing World, *ZEW Economic Studies*, 157-190.

Levitt, T. (1965), Exploit the product life cycle, *Harvard Business Review*, 81-94.

Pauwels K., J. Silva-Risso, S. Srinivasan, D. M. Hanssens (2004), New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry, *Journal of Marketing*, 142-156.

The Automotive Block Exception Regulation explain

<http://www.cecra.eu/en/publications/documents/berbrochurenov2007.pdf>

Order of Entry as a Moderator of the Effect of the Marketing Mix on Market Share

<http://www.jstor.org/pss/184120>

ANÁLISE NAS 4 VERTENTES DO MARKETING-MIX NO LANÇAMENTO DO ALFA ROMEO MITO

Sources of market pioneer advantages: The case of industrial goods industries

<http://www.jstor.org/pss/3172928>

Competitive pricing behavior in the auto market: A structural analysis

<http://www.jstor.org/pss/193221>

Sites Alfa Romeo

<http://www.alfaromeo.pt>

<http://www.alfamitoclip.com/>

<http://www.alfamitoblog.it/default.php?lang=english&>

Outras fontes estatísticas, não editadas e de acesso reservado, gentilmente cedidas pela Fiat Group Automobiles Portugal, S. A., são provenientes dos seguintes sites:

<http://www.acap.pt/> (Volumes do Mercado português por ano/marca/modelo)

<http://www.jatonet.com/index.asp?NavLanguage=Language21> (Volumes do Mercado português por ano/marca/modelo/versões/motorizações/potências.)

<http://pt.nielsen.com/site/index.shtml> (Estudo *New Car Buyers Survey*)