

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

QUESTÕES REVISÃO

- 1) O QUE É COMUNICAÇÃO INTEGRADA?**
- 2) QUAIS SÃO AS FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA?**
- 3) NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO QUAIS FERRAMENTAS SÃO MAIS EFICIENTES NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR?**

4) DESDE QUE O PRINCIPAL OBJETIVO DO FABRICANTE NA INSTITUIÇÃO DE UM PROGRAMA DE TREINAMENTO PARA OS VENDEDORES DOS MEMBROS DO CANAL É OBTER TRATAMENTO ESPECIAL PARA SEUS PRODUTOS, ESSE PROGRAMA DEVE SER EMINENTEMENTE “COMERCIAL”. DISCUTA AS IMPLICAÇÕES DESSA AFIRMAÇÃO.

5) Como a utilização de vendedores missionários pode promover o conflito em vez de cooperar com os membros do canal?

6) “Não consigo fazer com que esses ‘caras’ mostrem nossos produtos de massa fresca como deveriam”, afirmou Sra. Marcia Rodrigues, gerente de produto de um grande fabricante que havia entrado no novo e crescente mercado de alimentos resfriados secos.

Macarrão Frescão deveria ser um dos principais produtos da empresa em seu esforço para construir uma categoria de produtos alimentícios frescos. Os ‘caras’ a que Sra. Rodrigues referiu-se eram os gerentes das lojas de uma cadeia regional de supermercados.

Não estavam usando o mostruário cuidadosamente planejado da empresa com destaque especial que o Frescão era fresco. Ao contrário, simplesmente, empilharam as caixas de macarrão no refrigerador, próximas aos ovos e ao leite. Isso estava ocorrendo há mais de cinco semanas, e a nova linha de macarrão fresco não estava indo bem. Para a gerente de produtos a culpa pelo mal resultado era da falta de suporte promocional dos varejistas.

Discuta esta afirmação com base nas ações do product push no canal.

7) O vendedor de um distribuidor de artigos esportivos visitou um lojista no meio do verão. Estava oferecendo uma nova linha de equipamentos de ginástica de um grande fabricante que sua empresa estava representado. Fez sua apresentação, mostrando fotos, folhetos e catálogos durante 20 minutos. Finalmente, o proprietários da loja movimentou a mão como se fosse dizer “espere um minuto”, e perguntou: “qual o resultado final para minha loja? Quanto posso ganhar nesse negócio? Normalmente, temos um desconto de 50% sobre o preço de lista desses produtos, e percebemos em seu catálogo que a maioria de seus produtos oferecem essa margem. Entretanto, o mercado dessa região é muito competitivo – é uma loucura o desconto que as lojas dão para esse tipo de produto. Necessito de 35% de margem bruta para pagar minhas despesas e ter algum lucro. Como posso estar certo de que essa mercadoria proporcionará essa margem?” Qual seria a sua resposta ao proprietário da loja? Apresente um argumento que responderia as preocupações sobre a margem bruta.