

Notas prévias:

- 1- duração da prova: 2 horas.
- 2- responda aos grupos em folhas separadas.
- 3- as respostas não devem exceder o limite de 1 página

A marca Frize, adquirida pela Sumol+Compal, é uma marca de água com gás que pretendeu revolucionar as águas gasificadas existentes no mercado. Havia um estigma associado a estas águas, de que só eram ingeridas quando as pessoas estavam a penar por alguma má disposição, o que levou a Frize a assumir uma postura radicalmente diferente, corporizada no seu *brand equity* e no seu campo de atuação.

A mensagem utilizada na comunicação refletiu, desde o início, a ideia de uma “água bem-disposta” por si só. No fundo, um dos principais objetivos prendia-se com a alteração do momento de consumo da água gasificada. Não apenas para combater, ou atenuar, a má disposição, mas, sim, criar a noção de que beber Frize é “lavar o espírito”, bebendo-se em momentos de lazer e diversão.

Esta atitude de rutura resultou num crescimento sustentado significativo e criou uma quase revolução ao nível da inovação no produto, o que fez com que as vendas da Frize triplicassem em dois anos.

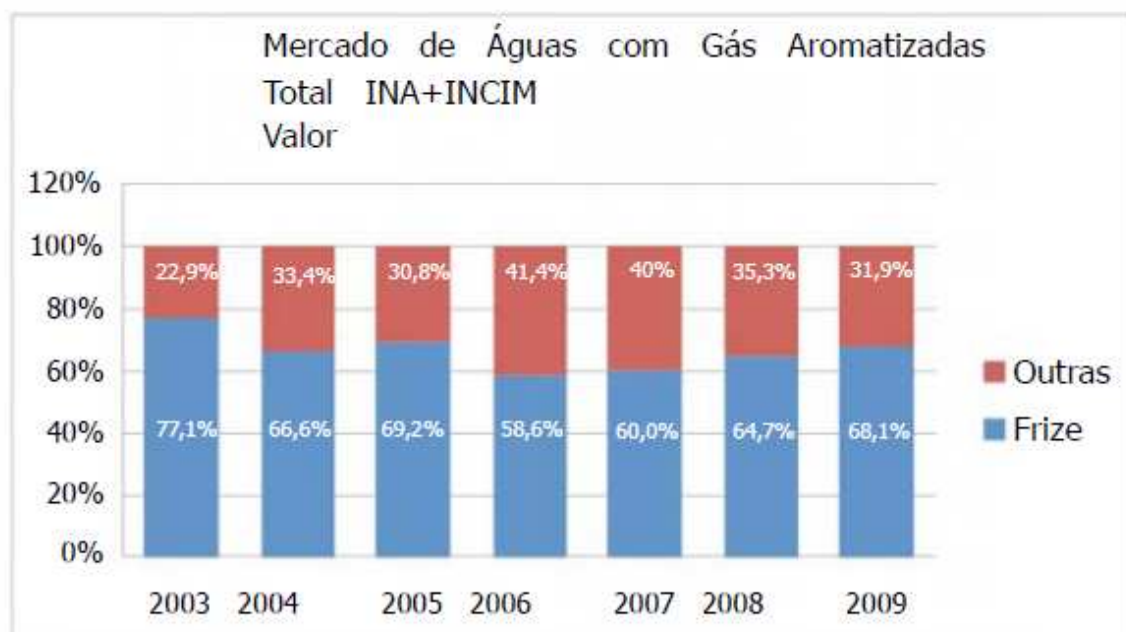
A análise de um pequeno pormenor do comportamento do consumidor, a utilização da rodela de limão a acompanhar a água com gás, foi o mote dado para a criação do novo sabor: Frize Limão. Desta forma contribuiu para o nascimento das águas gasificadas com sabor, reforçando o posicionamento da marca, alcançando liderança destacada neste segmento de mercado (como se pode ver no gráfico abaixo).

O mercado das águas engarrafadas em Portugal valeu, em 2009, 573 milhões de euros e 1.390 milhões de litros. Em valor, as águas lisas representam 64% do total do mercado interno de águas engarrafadas, enquanto as águas com gás detêm 25% e as águas funcionais e sabores 11%. Já em volume, as águas lisas representam 93% do consumo, as águas com gás 5% e as águas funcionais e sabores 2%.

Dentro do segmento das águas funcionais e com sabor (em valor), 34% são águas funcionais, 55% são águas com gás com sabor e 11% águas lisas com sabor.

O domínio da Frize no mercado das águas gasificadas com sabores é indiscutível, mas atendendo às características do produto, às necessidades que satisfaz e aos desejos dos clientes é necessário estar atento aos produtos alternativos como cervejas, vinhos, refrigerantes e colas, águas lisas e outras águas gasificadas. Alguns destes produtos estão ligados a grandes multinacionais, como a Coca-cola Company e a Pepsi Company, ambas com grande notoriedade, grande volume de vendas e elevado número de marcas à venda em Portugal (só a Coca-cola Company tem cerca de 400 marcas!). No que diz respeito à concorrência direta são de destacar a Vidago, a Castello Bubbles, a Luso Fresh e a Pedras Salgadas.

A marca Vidago tem uma grande tradição em Portugal, em parte devido à sua origem termal, que lhe confere uma imagem de água natural, com elevada qualidade e prestígio. A Castello tem uma forte presença no mercado de águas gasificadas. No setor das águas com sabor tenta passar a ideia de ser a mais portuguesa de todas as marcas, apresentando uma personalidade diferente, única e chique. A Luso Fresh coloca em evidência as características e valores que a distinguem, ou seja qualidade e confiança, apresentando-se como “naturalmente refrescante”.



Sendo líder de mercado das águas com gás, a Pedras Salgadas sentiu a necessidade de se reposicionar para corresponder às expectativas e surpreender os consumidores, a marca aposta agora na sua naturalidade, afirmando que “o poder da Natureza é infinito”.

A Frize não é um bem essencial, e a existência de alternativas faz com que a procura seja elástica, nesse sentido a Frize é vendida ao público a um preço semelhante ao das suas concorrentes de 0.50€ por garrafa de 0.25 lt. O preço nunca poderia ser muito elevado, visto que a parcela de mercado que a empresa visa atingir se pode definir como população jovem com vida social ativa.

Grupo I (12 valores)

Leia atentamente o enunciado e escolha a resposta correcta. Assinale apenas uma opção.
Resposta correcta: 0,8 valores; Resposta errada: -0,1 valores; Resposta omissa: 0 valores

1- Tendo por base o relógio estratégico de Bowman, pode afirmar-se que, com a introdução das águas com gás com sabor a Frize pretendeu levar a cabo uma estratégia:

- a) Híbrida
- b) De diferenciação
- c) De rejuvenescimento da marca
- d) De rejuvenescimento do mercado

2- Qual destes fatores deveria ser incluído na análise PEST(E) da Frize:

- a) Grande concorrência da Castello Bubbles
- b) Origem termal da Vidago
- c) Envelhecimento da população
- d) Opção da Frize por garrafas de 0.25lt

3- Numa análise SWOT:

- a) As forças são mais importantes que as fraquezas
- b) Uma estratégia de reorientação serve para corrigir fraquezas
- c) Uma estratégia de reorientação serve para ultrapassar ameaças
- d) Uma estratégia ofensiva serve para descredibilizar a concorrência

4 – Numa época de crise económica, a estratégia “Versão Básica” ganha maior importância porque:

- a) Os consumidores perdem interesse na diversidade
- b) Os consumidores são mais sensíveis ao preço
- c) Os consumidores conseguem comprar um produto de iguais atributos mas com preço menor
- d) Nenhuma das afirmações anteriores

5 – Tendo em consideração o mercado das águas gaseificadas:

- a) A Pedras Salgadas sem sabor é uma “Vaca Leiteira”
- b) A Castello Bubbles é um “Vira-latas”
- c) A Frize sem sabor é uma “Star”
- d) A Luso Fresh é uma “Vaca Leiteira”

6- As variedades de sabores da Frize (limão, morango...) reflectem uma:

- a) Extensão de marca
- b) Extensão de linha
- c) Extensão de gama
- d) Nenhuma das afirmações anteriores

7- Ao estar presente nos segmentos de água com gás com e sem sabor, a marca Frize pretende:

- a) Reduzir os riscos de contaminação
- b) Praticar posicionamentos diferentes
- c) Garantir a identidade da marca original
- d) Nenhuma das afirmações anteriores

8 – Ao definir o seu posicionamento, a Frize optou por um eixo de diferenciação baseado:

- a) Nas qualidades intrínsecas do produto
- b) Na especialização em dado segmento de consumidores
- c) Nas características simbólicas associadas à marca
- d) Na liderança pelos custos

9 – Ao alcançar uma taxa de penetração de 60%:

- a) O mercado de águas com gás tem já pouco potencial de crescimento
- b) Apenas 40% do mercado potencial de águas com gás não é alcançado
- c) O mercado potencial de águas com gás representa 60% do mercado total
- d) Nenhuma das afirmações anteriores

10 – Uma estratégia de penetração do mercado consiste em:

- a) Dinamizar o mercado através do aumento da procura secundária
- b) Aumentar a quantidade média adquirida por cada consumidor
- c) Diversificar as ocasiões de consumo de determinado produto
- d) Dinamizar o mercado através do aumento da procura primária

11 – Indique que factor NÃO constitui uma oportunidade para a Frize no mercado de águas com gás:

- a) As elevadas taxas de crescimento deste segmento de mercado
- b) A fraca concorrência das marcas da distribuição
- c) A notoriedade e liderança da marca
- d) A taxa de penetração de 60% no mercado de águas com gás

12 –(ESCOLHA A AFIRMAÇÃO FALSA) De acordo com a especificidade introduzida pelo novo conceito de marketing, a Frize:

- a) Deve satisfazer os clientes
- b) A sua unidade de captação de água deve respeitar o ambiente
- c) Os trabalhadores e a comunidade envolvente devem sentirem-se felizes
- d) O seu consumo regular não deve afectar a saúde

13 – A escolha da marca Frize corresponde a um tipo de compra:

- a) Complexo
- b) Habitual
- c) Contenção de dissonância
- d) Desejo de variedade

14 –(ESCOLHA A AFIRMAÇÃO FALSA) O comediante Pedro Tochas participou em vários anúncios da marca Frize com a finalidade de:

- a) Invocar um apelo emocional
- b) Atrair atenção do público jovem
- c) Divulgar os atributos técnicos da bebida
- d) Contribuir para o aumento da quota de coração

15 – Um consumidor bebeu com os amigos um Frize num bar nocturno e disse depois que não iria recomendar a bebida, porque:

- a) Ficou mal disposto
- b) Pela atitude desfavorável em relação a Pedro Tochas
- c) Gerou-se uma dissonância cognitiva
- d) Foi influenciado pela expectativa dos amigos

Grupo II (5 valores)

Quando foi lançada a Frize, as águas com gás natural estavam conotadas como bebidas de natureza medicinal. Só se bebia “Água das Pedras” quando se estava mal-disposto. No outro extremo, estavam a Perrier e a Água de Castello, águas não naturalmente gaseificadas que se consumiam juntamente com bebidas alcoólicas ou em cocktail. Neste contexto, a marca Frize começou a posicionar-se como algo distinto das concorrentes.

Depois de enumerar os atributos distintivos das marcas, relacione os conceitos de imagem, atitude e influência de grupo para interpretar o desenvolvimento da marca Frize junto dos segmentos alvo.

Grupo III (1,5 valores; 1,5 valores)

Suponha que a Frize está a considerar oferecer vales de 10% de desconto por cada garrafa de 0,25lt adquirida, a descontar no acto de pagamento. A colagem do vale tem um custo de €1.000 por milhão de garrafas. A margem de contribuição das garrafas Frize é de 40% e os custos fixos de produção são de 5 milhões €. Os dados são referentes ao ano de 2009.

1 - Recorrendo aos dados expostos e ao enunciado, calcule (i) os lucros da Frize antes da promoção e (ii) a nova margem de contribuição das garrafas Frize durante a promoção.

2 - Tendo em consideração as novas condições impostas pela promoção, qual a elasticidade crítica associada à medida?

(nota: se não respondeu à questão anterior, considere que a margem de contribuição unitária é de 0,2€)