

Olá.

Esclarecendo alguns termos do material de leitura, UA07, página 15.

#### **Escolha de fontes de volume prioritário:**

Corresponde à escolha de produtos e serviços que serão priorizadas nas estratégias de marketing para posicionamento de novos produtos. Tem a ver com a concorrência dos produtos e serviços das empresas em seus respectivos segmentos de mercado.

Quando a fonte de mercado é a própria empresa que lança produtos que concorrerão com os seus próprios produtos. Por exemplo, quando a GM ofertava no mercado os carros celta, corsa e o agile, ao mesmo tempo.

Outra fonte de mercado pode ser uma empresa concorrente, a qual decide concorrer em certos mercados, lançando novos produtos ou serviços.

O “volume prioritário” corresponde à expectativa acerca da quantidade de produtos ou serviços vendidos; ou seja: quantos produtos a empresa precisa vender para que ocorra o posicionamento esperado para os seus produtos? Já, o posicionamento do produto no mercado depende da quantidade de produtos vendidos, da participação do produto no mercado relativa aos produtos concorrentes e da taxa de crescimento do mercado.

#### **Ponderação dos meios de ação de marketing:**

Corresponde às decisões acerca dos meios de ação de marketing, ou seja, os componentes do marketing mix. A empresa pondera, analisa, estuda detalhadamente considerando a significância de cada componente no motor da estratégia. Nesse caso, os componentes que pesam sobre o motor da estratégia são: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação. Deve ser analisada a significância, importância e influência de cada componente na estratégia. Por exemplo: a empresa precisa definir quanto investirá em cada componente. Na qualidade do produto? Na redução ou ampliação do preço? Nos canais de distribuição de produtos? Ou nos meios de comunicação e promoção dos produtos e serviços.

#### **Escolha do motor da estratégia de marketing mix:**

O “motor” da estratégia é um termo utilizado em Marketing como sinônimo de “fatores-chave de sucesso” da estratégia. Ou seja, o “motor da estratégia” é definido pelas escolhas e tipos de ponderações fixadas às estratégias de Marketing.

Bons estudos!