

Marketing, Gestão Comercial e Empreendedorismo

Jogos de Marketing

Relatório Final – Intech Corporation

Docente: Dr. Rui Franganito

Discentes:

Hernany Lima

Liliane Monteiro

Nerriel Tavares

Rossini Andrade

Yanick Évora

Zélida Timóteo

Índice

Índice de figuras	3
Índice de quadros	4
Sumário Executivo.....	6
1 – Análise do desempenho financeiro e de Mkt – 2ºAno.....	7
2 – Principais características do plano de Mkt.....	12
2.1 - Estratégia de Produto (marca).....	13
2.2 – Estratégia de Preço	15
2.3 – Estratégia de Comunicação	16
2.4 – Estratégia de Distribuição	17
3 - Estratégia e Desempenho – 2ºAno	19
3.1 - Medidas tomadas Vs Medidas definidas no Plano de Mkt	19
3.2 - Desvios face ao Plano de Mkt – Justificação e resultado.....	20
3.3 - Eventos que afectam a empresa/mercado	20
4 – Situação actual de empresa – Pontos fortes e pontos fracos	21
5 – Desafios futuros.....	22
6 – Lições aprendidas	23
Referências bibliográficas.....	25
1 - Bibliografia.....	25
2 - Webgrafia	25
3 – Outras fontes	25

Anexos

Anexo I - Preços (América do Norte).....	26
Anexo II - Preços (Europa).....	26
Anexo III - Preços (Asia)	26
Anexo IV - Campanhas publicitárias por computador	27
Anexo V - Análise interna - Pontos fortes	27
Anexo VI - Análise interna - Pontos fracos	27

Índice de figuras

Figura 1 – Desempenho financeiro por trimestre	7
Figura 2 – Investimento no futuro	8
Figura 3 – Lucro líquido vs receitas	9
Figura 4 – Eficácia de Marketing por trimestre	12
Figura 5 – Número de unidades vendidas e participação de mercado.	14
Figura 6 – Preço médio	16
Figura 7 – Despesas com propaganda.....	17
Figura 8 – Quantidade total de vendedores.....	18

Índice de quadros

Quadro I – Desempenho financeiro por trimestre	7
Quadro II – Criação de riqueza	10
Quadro III – Balance scorecard acumulado- 1ºano.....	10
Quadro IV – Balance scorecard acumulado- 2ºano.....	11
Quadro V – Computadores por segmento	13
Quadro VI – Vendas por computador	14
Quadro VII – Vendas por segmento.....	15
Quadro VIII – Vendas por região	15
Quadro IX – Estratégia de marketing	19
Quadro X – Análise interna	21

“Vencer não é uma coisa que acontece um dia. Você não vence de vez em quando, você não faz as coisas certas de vez em quando, você as faz direito o tempo todo. Vencer é um hábito. Infelizmente, perder também é.”

Vince Lombardi

Sumário Executivo

Com o incremento de competitividade no mercado de negócios, torna-se fundamental que os alunos tenham uma visão prática, integrada no normal desenvolvimento do seu plano de estudos, procurando cobrir as necessidades básicas que lhe assegurem uma abordagem mais fácil do mundo empresarial e uma melhor compreensão da problemática profissional.

Neste sentido, a crescente utilização de simuladores surge como uma tendência cada vez mais acentuada, na medida em que permite a tomada de decisão a nível tático e estratégico, facultando uma vivência ética na profissão e nos negócios, desenvolvida em ambiente de simulação da realidade empresarial, mas suficientemente profunda e marcante para proporcionar uma futura postura ética e consolidar e integrar os conhecimentos obtidos nas restantes disciplinas do curso.

Sendo a vertente prática, uma das características distintivas do Marketing, o Marketplace oferece aos seus alunos um exercício completo que ilustra os desafios da elaboração de uma estratégia de marketing e de trabalho através de seus detalhes táticos em um ambiente altamente competitivo, no qual, tal como no mundo real, o maior desafio reside na tomada de várias decisões em simultâneo envolvendo todos os departamentos de uma empresa.

Neste caso, a Corporate Headquarters apostou na nossa equipa para a introdução de uma nova linha de microcomputadores em vários mercados internacionais. Na sequência deste investimento, a empresa Intech Corporation deu início às suas actividades, pelo que o presente Relatório de Marketing tem como objectivo principal apresentar de forma objectiva a análise do segundo ano de actividades, nomeadamente:

- ❖ O desempenho financeiro e de marketing;
- ❖ Destacar as principais características do marketing mix;
- ❖ Avaliar a estratégia seguida pela empresa bem como o seu desempenho;
- ❖ Analisar as forças e fraquezas da empresa;
- ❖ Descrever se a empresa está preparada para enfrentar os desafios do futuro;

A título de conclusão apresentamos as principais lições absorvidas nesta experiência com o simulador de marketing.

1 – Análise do desempenho financeiro e de Mkt – 2º Ano

Nos 4 primeiros trimestres a Corporate Headquarters disponibilizou 5,000,000 dólares para o suporte de despesas de iniciação do negócio, sendo que o dinheiro não aplicado acumula-se para os trimestres posteriores. O último investimento feito pela Sede foi no 5º trimestre, a partir daí, os administradores devem ser capazes de fazer com que a empresa se torne autossuficiente e obtenha rendimentos substanciais provenientes das suas actividades.

❖ Desempenho financeiro:

Quadro 1: Desempenho financeiro por trimestre

	Quarter 5	Quarter 6	Quarter 7	Quarter 8
Gross margin	5,559,783	10,198,670	10,762,462	11,335,337
Operating expenses	4,305,436	11,126,575	10,171,888	12,060,055
Operating profit	1,254,347	-927,905	590,574	-724,718
Net profit for division	-1,749,121	-4,502,858	-170,502	-1,200,299
Cumulative net profit for division	-1,715,980	-6,218,838	-6,389,340	-7,589,639

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

No segundo ano (5º trimestre), a Intech contabilizou uma margem bruta acima dos 5,000,000 dólares ultrapassando o dobro deste valor no último trimestre (8º).

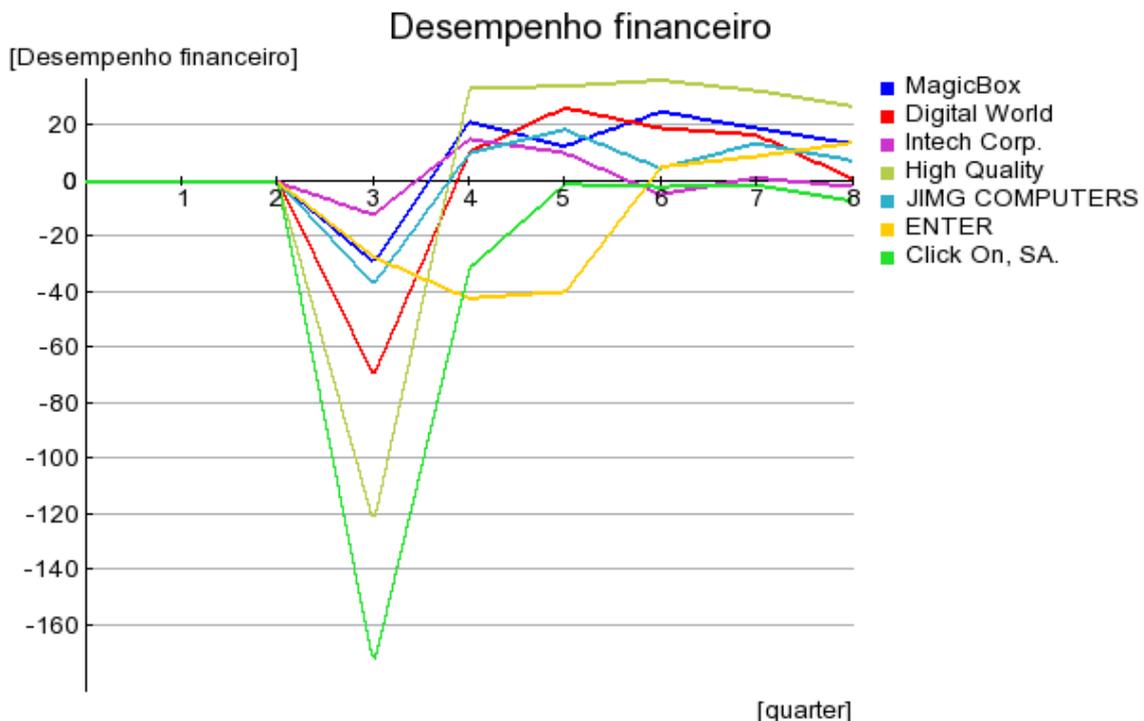
Foram assumidas despesas operacionais no decorrer das actividades da empresa, nomeadamente, despesas de publicidade, gastos com o pessoal e pesquisas de mercado. Na sequência deste investimento, o lucro operacional apresentou variações no sexto e oitavo trimestres apresentando valores negativos.

O lucro líquido contabilizado foi negativo em todos os trimestres, e o lucro líquido acumulado também.

Revelado este cenário, é certo que a empresa apresenta como um ponto fraco o seu desempenho financeiro, pois os administradores não foram capazes de gerar rendimentos substanciais decorrentes das suas actividades desenvolvidas,

chegando ao fim do segundo ano com um lucro líquido financeiro negativo não gerando quaisquer proveitos aos investidores e administradores.

Figura 2: Desempenho financeiro por trimestre

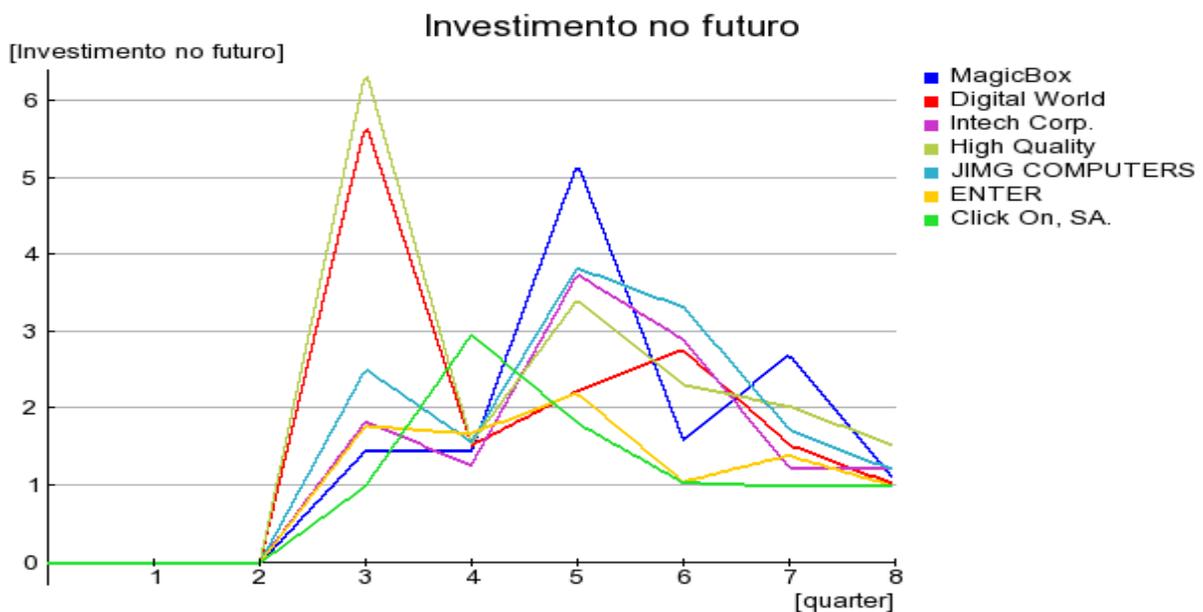


Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

O gráfico revela o desempenho financeiro da empresa em relação aos concorrentes, descrevendo um panorama completamente desfavorável à Intech Corporation, sendo uma das duas empresas que contabilizam valores negativos.

❖ Investimento no futuro

Figura 2: Investimento no futuro

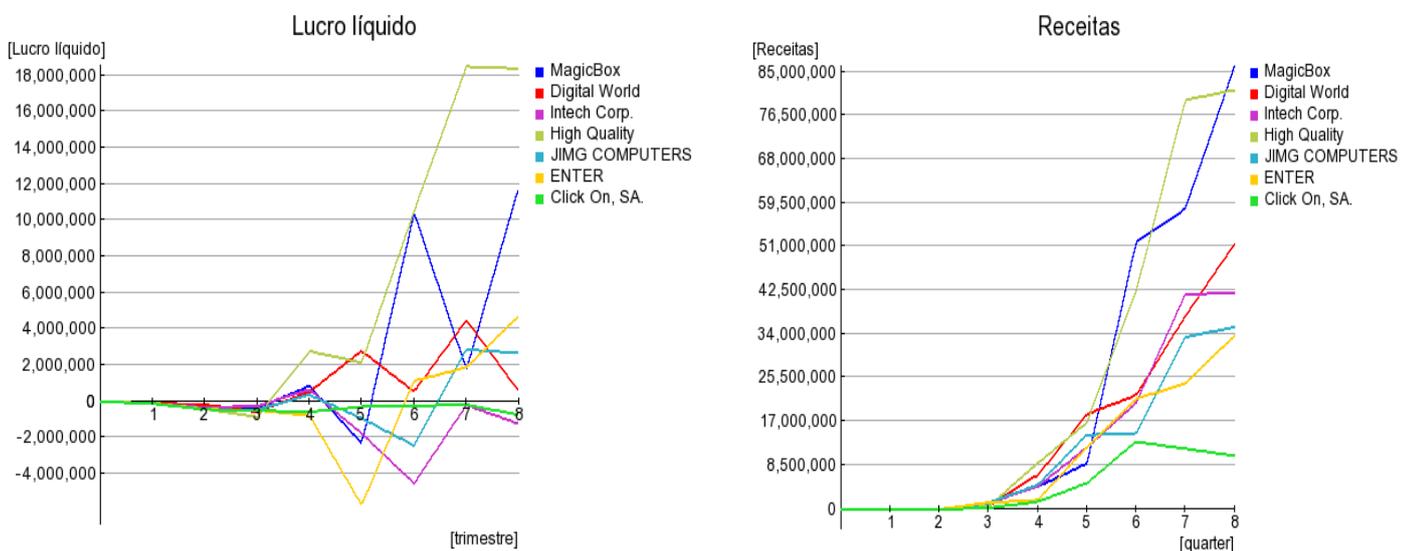


Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

O gráfico demonstra que ao longo do jogo, a Intech optou por não apostar no futuro, pois até ao 5º trimestre o seu investimento foi consideravelmente menor que o dos seus concorrentes. Como se veio a provar esta opção teve consequências negativas para o seu desempenho a todos os níveis, mesmo que a empresa tenha tentado inverter esta tendência nos 3 trimestres seguintes, mas sem sucesso, já que ela dispunha cada vez mais de menor capacidade financeira.

❖ Lucro líquido vs receitas

Figura 3: Lucro líquido vs receitas



Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Da análise do lucro líquido da empresa, pode-se verificar que, durante a quase todo o jogo, as despesas da empresa foram maiores que os rendimentos (excepto num pequeno período entre o 4º e o 5º trimestre). Após esse período houve uma diminuição acentuada do lucro líquido no 5º e 6º trimestre, seguida de uma breve recuperação no 7º e de nova queda no 8º trimestre, fazendo com que a Intech terminasse com um lucro líquido negativo (-1.000.000).

Quanto às receitas, verifica-se que seguiram sempre uma tendência de crescimento, tendo atingido o seu máximo no último trimestre (42.000.000).

De uma forma objectiva, pode-se afirmar que, apesar de a Intech ter sido a 4ª classificada a nível de receitas, teve um lucro líquido negativo, resultante do investimento precipitado na força de vendas, expansão de mercado e publicidade regional e na incapacidade de capitalizar esse mesmo investimento.

❖ Criação de riqueza

Quadro 2: Desempenho financeiro por trimestre

Cumulative Contribution of Marketing Division								
	Quarter 1	Quarter 2	Quarter 3	Quarter 4	Quarter 5	Quarter 6	Quarter 7	Quarter 8
Net profit for division	-87,999	-310,000	-242,837	673,977	-1,749,121	-4,502,858	-170,502	-1,200,299
Cumulative net profit	-87,999	-397,999	-640,836	33,141	-1,715,980	-6,218,838	-6,389,340	-7,589,639
Cumulative investment from Corporate Headquarters	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
Net investment (cumulative profit + cumulative investment)	412,001	602,001	859,164	2,033,141	5,284,020	781,162	610,660	-589,639
Return on investment (100 * (net investment / cumulative investment)) %	82	60	57	102	75	11	9	-8

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Como se pode verificar através deste quadro, a empresa obteve um lucro líquido e um lucro líquido acumulado positivo apenas no último trimestre do 1º ano, período no qual ainda dispunha do financiamento da Corporate Headquarters.

Podemos destacar ainda que o 1º trimestre do 2º ano foi aquele em que se registou o maior investimento (5.284.020), proveniente, principalmente, da expansão da empresa a todos os mercados.

O ROI (Retorno sobre investimento) foi positivo até ao 7º trimestre, registando o seu pico no último trimestre do 1º ano (102%). A partir daí houve um decréscimo deste valor em todos os trimestres, contabilizando um valor negativo no último trimestre do 2º ano. Este resultado (-8) traduziu a incapacidade da empresa na geração de riqueza.

❖ Balanced Scorecard

Quadro 3: Balanced scorecard acumulado do 1º ano

Cumulative Balanced Scorecard for quarter: 4							
Team ID	Company Name	Total Performance	Financial Performance	Market Performance	Marketing Effectiveness	Investment in Future	Wealth
Sort	Sort	Sort ▼	Sort	Sort	Sort	Sort	Sort
game 41729 team 3	Intech Corp.	0.369	1.740	0.183	0.733	1.560	1.017
game 41729 team 5	JIMG COMPUTERS	0.000	-13.251	0.158	0.704	2.049	0.719
game 41729 team 6	ENTER	0.000	-34.416	0.150	0.620	1.735	0.137
game 41729 team 7	Click On, SA.	0.000	-102.558	0.095	0.646	1.985	0.231
game 41729 team 4	High Quality	0.000	-44.531	0.235	0.689	3.981	1.761
game 41729 team 2	Digital World	0.000	-29.715	0.298	0.646	3.622	0.873
game 41729 team 1	MagicBox	0.000	-3.721	0.185	0.701	1.461	1.021

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Ao analisar este quadro relativo ao 1º ano de actividade (primeiros 4 trimestres), pode-se constatar que a Intech Corporation era a única que tinha uma performance total (0,369) e uma performance financeira (1,740) positivas, registando ainda a maior eficácia de marketing (0,733), não obstante de ter uma performance de mercado (0,183) e uma riqueza (1,017) médias e ainda um baixo investimento no futuro (1,560).

Quadro 4: Balanced scorecard acumulado do 2º ano

Balanced Scorecard for quarter: 8							
Team ID	Company Name	Total Performance	Financial Performance	Market Performance	Marketing Effectiveness	Investment in Future	Wealth
Sort	Sort	Sort ▲	Sort	Sort	Sort	Sort	Sort
game 41729 team 3	Intech Corp.	0.000	-1.719	0.245	0.800	1.241	-0.084
game 41729 team 7	Click On, SA.	0.000	-6.943	0.050	0.735	1.000	0.584
game 41729 team 2	Digital World	0.191	1.135	0.100	0.755	1.024	2.176
game 41729 team 5	JIMG COMPUTERS	1.004	7.616	0.105	0.835	1.207	1.247
game 41729 team 6	ENTER	1.981	14.043	0.165	0.815	1.000	1.049
game 41729 team 1	MagicBox	10.992	13.778	0.190	0.953	1.071	4.118
game 41729 team 4	High Quality	82.942	27.300	0.260	0.917	1.533	8.306

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

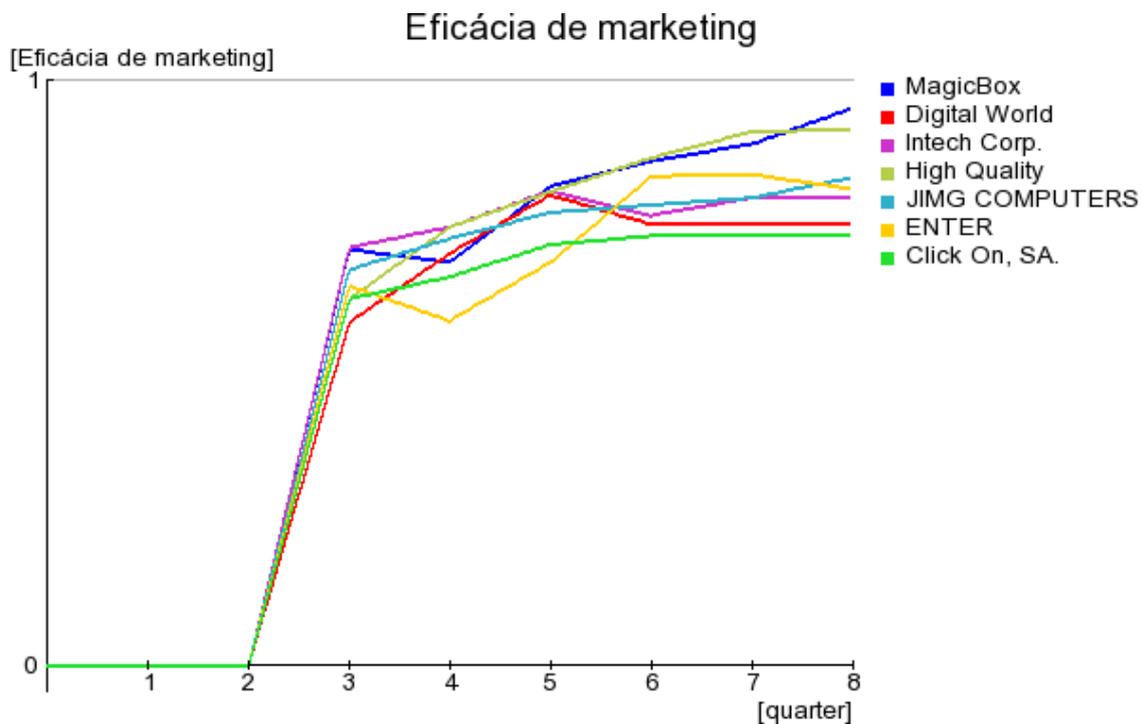
Através da análise deste quadro relativo ao 2º ano de actividade, verifica-se que a Intech Corporation era uma de duas empresas que tinha uma performance total nula e uma performance financeira (-1,719) e criação de riqueza (-0,084) negativas, registando ainda uma eficácia de marketing (0,733) média, apesar de ter uma boa performance de mercado (0,245) e um investimento no futuro considerável (1,241).

2 – Principais características do plano de Mkt

Antes de analisar de forma específica cada componente do Marketing Mix (constantes no plano de Marketing), é importante analisar de forma geral o desempenho de marketing da empresa:

❖ Desempenho de marketing:

Figura 4: Eficácia de Marketing por trimestre



Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

$$\text{Eficácia de Marketing} = (\text{Média Marca Julgamento} / 100 + \text{Julgamento Média Ad} / 100) / 2$$

A pontuação da eficácia de marketing varia entre o valor mínimo de 0,73 e o valor máximo de 0,88 pontos, contabilizando uma média de 0,81 pontos. Com base na percepção que os clientes têm da nossa marca e das campanhas publicitárias da empresa em todos os seus segmentos, a eficácia de marketing da Intech posiciona-se em 0,80 pontos. Podemos assim afirmar que a empresa foi eficaz nas suas acções de marketing, mas não tão eficaz quanto as acções de marketing dos concorrentes.

2.1 - Estratégia de Produto (marca)

A Intech Corporation iniciou a sua actividade com a criação de duas marcas:

Trestle (Work Horse) e **Wayfarer** (Traveler).

Com objectivo de aumentar e melhorar a sua oferta e alargar a sua actividade a outros segmentos, a Intech Corporation apostou no lançamento dos seguintes computadores:

Insight (Work Horse), **Outward** (Traveler), **Inversion** (Innovation) e **Cash Cow** (Cost Cutter)

A introdução de melhorias a nível de softwares, foi, e será sempre, identificada com pequenas alterações nos nomes (**Trestle 5 e Wayfarer 4**).

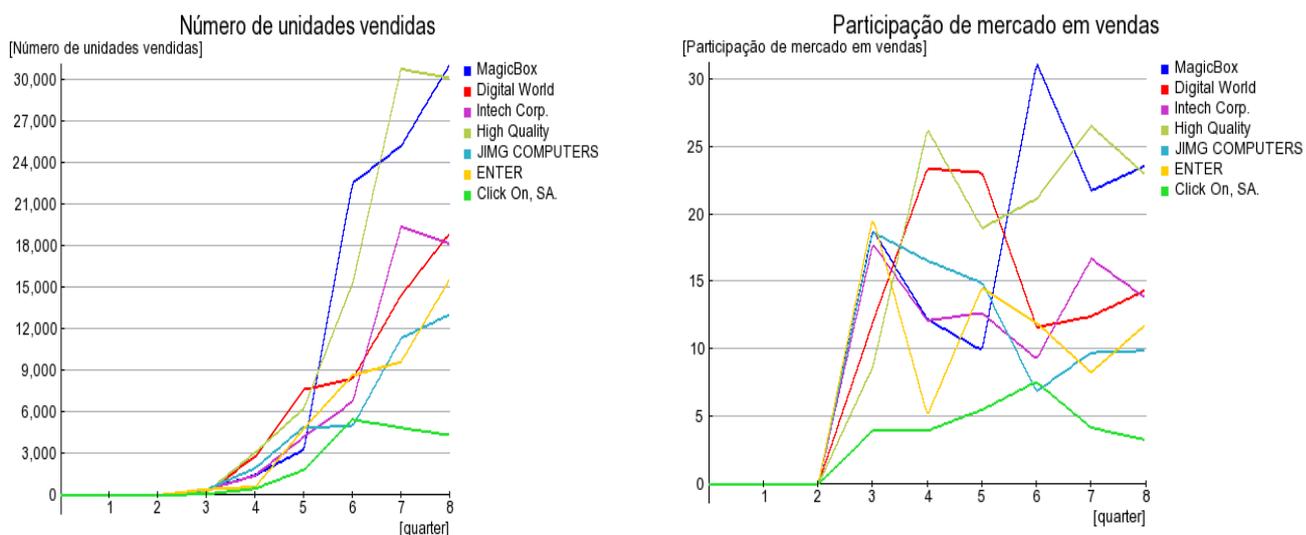
Com o avanço do mercado e a necessidade de gerar maior demanda, no sexto trimestre, a Intech desenvolveu mais computadores ficando com dois computadores em cada segmento e três no segmento *traveler*, mas com pequenas diferenças para satisfazer pessoas diferentes do mesmo segmento e fazendo sempre melhorias nos computadores para acompanhar a evolução do mercado e das necessidades.

Posteriormente, com o investimento em R&D (Pesquisa e Desenvolvimento) a empresa fez alterações nos computadores, principalmente nas marcas do segmento Mercedes com a aquisição de novos componentes e softwares.

Quadro 5: Computadores por segmento

Segmentos	Computadores
Cost cutter	Cash Cow e Cash Cow x2
Work horse	Trestle e Insight
Traveler	Wayfarer 4x, Outward e Wayfarer 5x
Innovator	Inversion x e Inversion x1
Mercedes	CR7 e LM10

Figura 5: Número de unidades vendidas e participação de mercado em vendas



Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Os gráficos demonstram que a Intech foi a 4ª empresa que vendeu o maior número de computadores (18.000) e com a 4ª maior participação de mercado em vendas, sendo ligeiramente ultrapassada pela Digital World no último trimestre, em ambos os casos.

Quadro 6: Vendas por Computador

Summary of Demand by Brand							
Brand	Company	CostCutter	Innovators	Mercedes	Work Horse	Traveler	Total
Trestle 5x	Intech Corp.	336	57	1	812	3	1,209
Wayfarer 4x	Intech Corp.	0	30	0	87	472	589
Outward 1	Intech Corp.	0	17	0	74	1,25	1,341
Insight 1	Intech Corp.	12	132	31	427	0	602
Inversion 1x	Intech Corp.	0	1,194	992	532	0	2,718
Cash Cow	Intech Corp.	2,042	27	0	467	0	2,536
C R 7	Intech Corp.	0	811	695	490	0	1,996
L M 10	Intech Corp.	0	1,538	2,052	891	0	4,481
cash cow x2	Intech Corp.	348	20	0	187	0	555
Inversion x	Intech Corp.	0	369	573	243	0	1,185
Wayfarer 5x	Intech Corp.	0	0	0	12	993	1,005

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Dos 11 computadores produzidos pela empresa, o LM10 destinado ao segmento “Mercedes”, foi o que mais vendeu, apesar de ter sido introduzido apenas no 6º trimestre. Tal como o Lm10, o CR7 com 1996 unidades vendidas, fez com que este segmento fosse o mais lucrativo, como consta no quadro seguinte:

Quadro 7: Vendas por Segmento

Summary of Demand by Company						
Company	CostCutter	Innovators	Mercedes	Work Horse	Traveler	Total
Intech Corp.	2,738	4,195	4,344	4,222	2,718	18,217

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Através da análise do seguinte quadro, verifica-se que a região da América do Norte é a que regista o maior número de vendas (6533). Apesar de ter entrado na região Asiática apenas no 5º trimestre, a referida região registou um número considerável de vendas (5796), ficando muito próxima da Europa (5928).

Quadro 8: Vendas por Região

Summary of Demand by Region						
Region	CostCutter	Innovators	Mercedes	Work Horse	Traveler	Total
North America	839	1,81	1,54	1,353	991	6,533
Asia	923	1,101	1,403	1,411	918	5,756
Europe	976	1,284	1,401	1,458	809	5,928

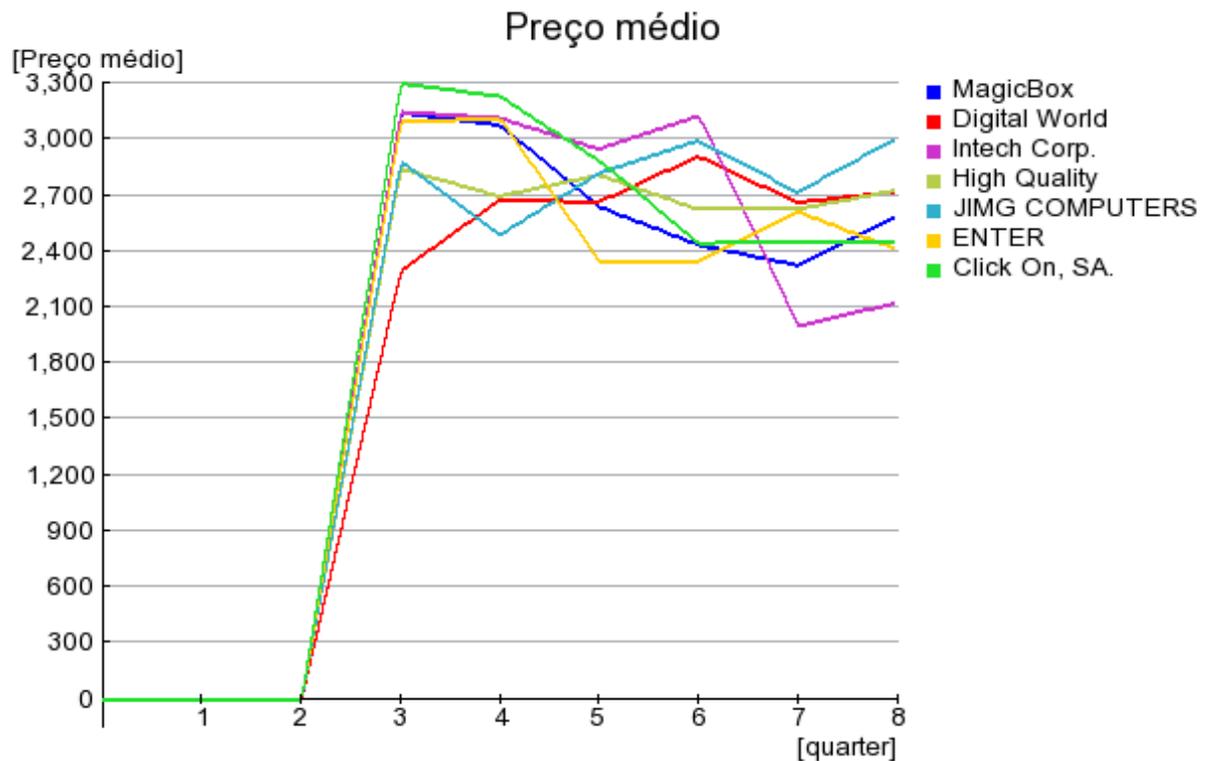
Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

2.2 – Estratégia de Preço

Após uma análise do mercado e dos preços/oferta dos concorrentes, a Intech identificou uma saturação do mercado com inúmeros computadores que não diferenciavam muito uns dos outros, originando assim uma guerrilha de preços entre as empresas.

Perante este facto, houve necessidade de alterar a nossa estratégia de preços, pois, praticávamos preços elevados e de acordo com o que cada segmento estava disposto a pagar, adoptando assim preços baixos para competir com a concorrência, como é possível verificar na figura seguinte.

Figura 6: Preço médio



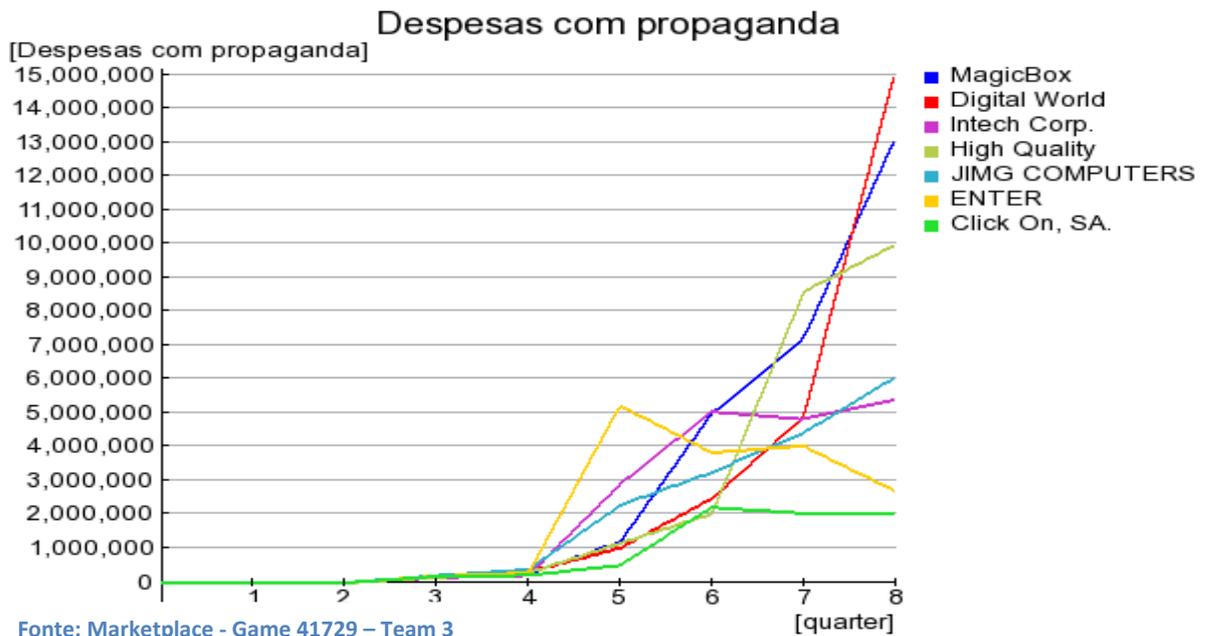
Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

2.3 – Estratégia de Comunicação

Na concepção das campanhas publicitárias, deu-se relevância às características por ordem de importância, benefícios e preferências dos clientes, e no final do segundo ano a empresa contou com cerca de 362 inserções de publicidade local distribuído entre os segmentos de acordo com a necessidade de cada computador e o número de público-alvo de cada cidade. Na publicidade regional a Intech fez 234 inserções que foram distribuídas de acordo com as 3 primeiras revistas mais lidas por cada segmento.

Contudo, a estratégia de comunicação foi ligeiramente deficitária, pois devido às limitações financeiras que a empresa verificadas no segundo ano, provenientes da agressividade da concorrência, não foi possível apostar mais na publicidade, como se pode constatar na figura seguinte:

Figura 7: Despesas com propaganda



2.4 – Estratégia de Distribuição

A Intech Corporation iniciou-se com uma estratégia de entrar nos mercados que não estavam na mira de todos, mas que não deixam de ser bons mercados para os nossos dois segmentos iniciais, com uma boa demanda e bons preços que os clientes podem pagar.

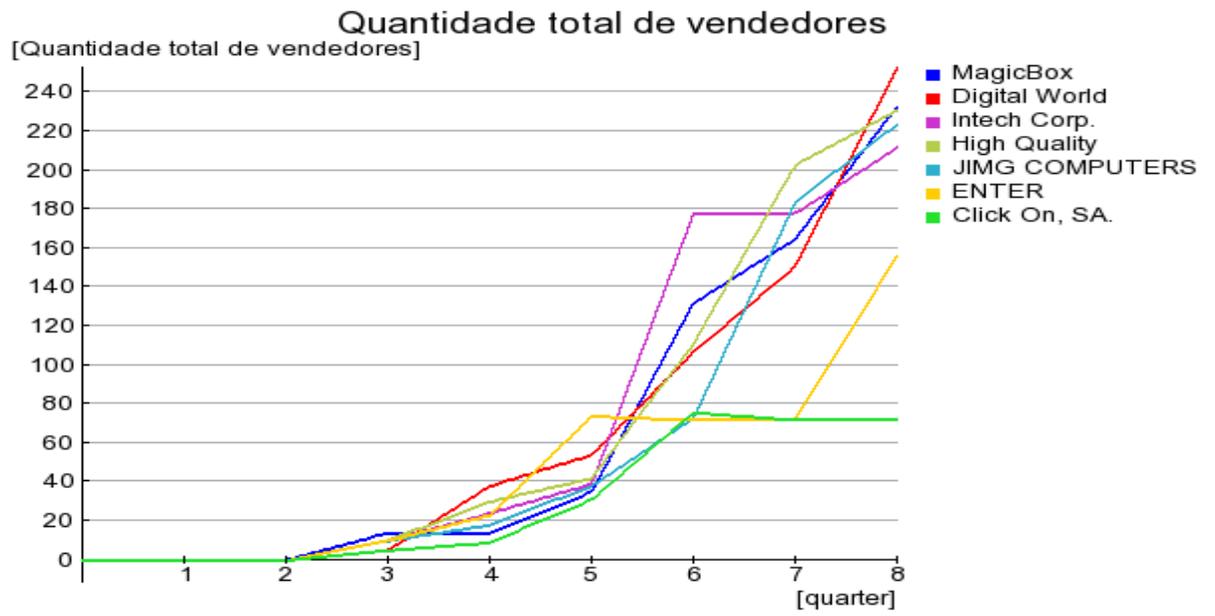
No 3º trimestre, começámos a nossa actividade em Toronto, na América do Norte e em Londres, na Europa.

No 4º trimestre, aumentámos os nossos canais de distribuição na Europa com um novo ponto de venda, desta feita, em Berlim.

Por conseguinte, terminámos o primeiro ano de actividade com três pontos de venda e com uma força de venda de 24 trabalhadores, 8 em cada ponto de venda.

No início do segundo ano de actividade a Intech expandiu-se para todas as cidades de cada região, tentando abranger todos os mercados e satisfazer a necessidade dos mesmos. Assim, terminámos o segundo ano em 12 cidades e com cerca de 212 trabalhadores no total.

Figura 8: Quantidade total de vendedores



Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

3 - Estratégia e Desempenho – 2º Ano

3.1 - Medidas tomadas Vs Medidas definidas no Plano de Mkt

Quadro 9: Estratégia de Marketing

Estratégia de Marketing	
Planeado	Realizado
Produto	
Alteração do nome das submarcas aquando da introdução de melhorias a nível de softwares	Sim
Investimento em R&D (Pesquisa e Desenvolvimento)	Sim
Entrada no segmento “Mercedes”	Sim
Preços	
Manter os preços	Não
Retirar descontos nos mercados consolidados	Não
Comunicação	
Inserções nas revistas de preferência do cliente	Sim
Aumentar o número de inserções	Não
Ênfase nos benefícios mais valorizados	Sim
Distribuição	
Manutenção dos mercados anteriores	Sim
Novos mercados	Sim
Investimento na formação dos RH	Sim

3.2 - Desvios face ao Plano de Mkt – Justificação e resultado

❖ Produto

Investimento parcial em novas componentes (apenas 2 componentes) de vido fraca disponibilidade financeira, o que impossibilitou competir com os nossos concorrentes, pois tínhamos previsto comprar mais componentes.

❖ Preço

Impossibilidade de manter os preços, devido ao “*dumping*” dos concorrentes
Incapacidade de retirar os descontos nos produtos consolidados.

❖ Distribuição

Dificuldade para investir na formação dos vendedores e em promoções direccionadas à força de vendas.

❖ Comunicação

Capacidade financeira pouco favorável ao aumento do numero de inserções.

3.3 - Eventos que afectarm a empresa/mercado

❖ Produto

Capital reduzido para investir em pesquisa e desenvolvimento;

Computadores com qualidade média;

Aposta dos concorrentes em componentes novos.

❖ Preço

Preços iniciais altos;

Valor elevado de descontos;

Preços demasiado baixos da empresa.

❖ Distribuição

Excesso de vendedores;

Investimento reduzido na formação dos vendedores;

Reduzido investimento em promoções direccionadas à força de vendas.

❖ Comunicação

Redução do investimento em comunicação;

Expansão precoce para todos os mercados;

Grande investimento da concorrência na comunicação.

4 – Situação actual de empresa – Pontos fortes e pontos fracos

Quadro 10: Análise interna

PONTOS FORTES ⁽¹⁾	PONTOS FRACOS ⁽²⁾
Boa eficiência de marketing	Ineficácia nas acções de marketing
Performance de mercado	Altas despesas operacionais
Presença em todos os mercados	Reduzido lucro bruto
Investimento no futuro	Criação de riqueza
	Desempenho total
	Performance financeira
	Preços iniciais altos

(1) Ver anexo V

(2) Ver anexo VI

5 – Desafios futuros

Após dois anos de experiência, em que houve a aquisição de competências e know-how a nível de gestão, que nos permitiu assimilar da melhor forma os diferentes conceitos que estão relacionados com todos os departamentos empresariais, fazendo com que adoptássemos uma visão holística da empresa.

- ❖ **Produto** – A empresa pretende fazer um investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (RD), com o objectivo de adquirir todos os componentes, e assim garantir a produção de novos computadores, com a tecnologia mais avançada no mercado, de modo a garantir o aumento do número de vendas
- ❖ **Preço** – A empresa pretende otimizar a sua política de preços, de modo a conseguir alcançar um preço que seja vantajoso tanto para os clientes, como para a empresa. A empresa prevê ainda, alterar a prioridade de venda dos seus computadores, privilegiando assim, os computadores consolidados com maiores vendas.
- ❖ **Distribuição** – A empresa pretende proceder à diminuição da sua força de venda, de modo a reduzir os encargos salariais. Numa fase mais avançada prevê canalizar os fundos provenientes dessa diminuição da força de vendas, com a aposta na formação dos recursos humanos e na atribuição de recompensas com o objectivo de manter altos níveis de motivação no desempenho das suas funções e de reforçar o seu compromisso com a empresa.
- ❖ **Comunicação** – Assim que a posição financeira da empresa se estabilizar, ela deverá proceder à melhoria das campanhas publicitárias já existentes, consolidando esse incremento de qualidade com a aposta num maior número de revistas e o aumento do número de inserções nas mesmas.

6 – Lições aprendidas

Ao trabalhar no simulador, conhecemos qual o verdadeiro conceito de marketing e gestão de empresas, onde foi permitido aplicar conhecimentos teóricos aprendidos ao decorrer do curso.

- ❖ Devemos sempre nos deixar guiar pelos desejos e as preferências dos consumidores, pois eles são o real propósito de existência e sobrevivência de uma empresa;
- ❖ Aprendemos que a concorrência pode ser absolutamente surpreendente, pois nunca a devemos subestimar;
- ❖ Se a estratégia da concorrência traduz-se em sucesso a nossa não, não há problema nenhum em copiar aquilo que fizeram;
- ❖ O investimento no futuro é essencial, o segredo é estar sempre um passo a frente da concorrência;
- ❖ A publicidade é a ferramenta do marketing que impulsiona os consumidores a comprarem, por isso devemos ter em atenção qual o canal de comunicação a utilizar, como fazer uso dela e em que locais o fazer;
- ❖ A força de vendas é o nosso maior aliado neste percurso, pois há que motivá-los sempre;
- ❖ A utilização das tecnologias de informação e comunicação é fundamental na esfera empresarial;
- ❖ A língua inglesa é uma ferramenta indispensável no contexto empresarial;
- ❖ Um bom gestor deve abordar o Marketing numa perspectiva holística.

Foi nesta fase, que vimos verdadeiramente o valor de trabalhar em equipa, aprendemos a lidar com as limitações dos outros, a respeitar suas ideias e aprendemos a escutar as sugestões uma de cada vez. A cooperação entre os elementos da equipa e a confiança que se deposita em cada um dos elementos é que faz com que a empresa obtenha grandes feitos.

A vontade de vencer e ocupar o primeiro lugar é o desejo de todos, mas é alcançado por só uma equipa. É esta vontade de vencer que nos guia ao longo do percurso, mas há que frisar que é este mesmo desejo que nos faz esquecer o verdadeiro propósito desta disciplina que é a aplicação de conhecimentos bem como a sua absorção.

São estas as principais lições apreendidas, pois é certo que a experiência no simulador enriqueceu substancialmente os nossos conhecimentos e que os erros cometidos nesta fase certamente não serão os cometidos mais a frente.

Referências bibliográficas

1. Bibliografia

- Manual do aluno do simulador Marketplace disponível em:
www.marketplace-live.com
- Dionísio, Pedro et al. Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing
14º edição, Dom Quixote
- FREIRE, Adriano (1997) - Estratégia- Sucesso em Portugal-1ª
Edição. Lisboa: Editorial Verbo;ISBN:972-22-1829-8
- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planeamento,
implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996, p.514, il.

2. Web grafia

- <http://www.marketplace-simulation.com/>
- <http://blog.ilsworld.com/?p=2167>

3. Outras fontes

- Franganito, Rui – Apontamentos da Disciplina de Jogos de Marketing,
ISCEE, 2014-2015.

Anexos

Anexo I: Preços (América do Norte)

North America					
Brand	Available for Sale	Retail Price	Price Rebate	Sales Priority	Point of Purchase Display
Trestle 5x	X	2,000	0	2	X
Wayfarer 4x	X	2,100	0	5	X
Outward 1	X	2,000	0	1	X
Insight 1	X	1,950	0	3	X
Inversion 1x	X	2,350	0	4	X
Cash Cow	X	1,650	0	6	X
C R 7	X	2,750	0	7	X
L M 10	X	2,950	0	9	X
cash cow x2	X	1,550	0	10	X
Inversion x	X	2,450	0	11	X
Wayfarer 5x	X	1,750	0	8	X

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Anexo II: Preços (Europa)

Europe					
Brand	Available for Sale	Retail Price	Price Rebate	Sales Priority	Point of Purchase Display
Trestle 5x	X	1,950	0	7	X
Wayfarer 4x	X	2,000	0	5	X
Outward 1	X	1,900	0	4	X
Insight 1	X	2,050	0	1	X
Inversion 1x	X	2,350	0	3	X
Cash Cow	X	1,650	0	6	X
C R 7	X	2,750	0	2	X
L M 10	X	2,950	0	9	X
cash cow x2	X	1,550	0	10	X
Inversion x	X	2,450	0	8	X
Wayfarer 5x	X	1,750	0	11	X

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Anexo III: Preços (Asia)

Asia					
Brand	Available for Sale	Retail Price	Price Rebate	Sales Priority	Point of Purchase Display
Trestle 5x	X	1,950	0	1	X
Wayfarer 4x	X	2,100	0	7	X
Outward 1	X	2,000	0	3	X
Insight 1	X	2,050	0	5	X
Inversion 1x	X	2,350	0	10	X
Cash Cow	X	1,650	0	4	X
C R 7	X	2,750	0	6	X
L M 10	X	2,900	0	8	X
cash cow x2	X	1,550	0	9	X
Inversion x	X	2,450	0	2	X
Wayfarer 5x	X	1,700	0	11	X

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais

Anexo IV: Campanhas Publicitárias por computador

Computadores	Publicidades
Wayfarer 4x	Outsider
Outward 1	InTransit
Insight 1	InCorporation
Inversion 1x	Inside Out
Cash Cow	Hardworker
C R 7	CR7
L M 10	LM10
Inversion x	Inversion
cash cow x2	cash cow x2
Inversion 1x	InCorporation2
Trestle 5x	Insider

Anexo V: Análise interna – Pontos fortes

Advanced Balanced Scorecard - Strengths							
	MagicBox	Digital World	Intech Corp.	High Quality	JIMG COMPUTERS	ENTER	Click On, SA
Total Performance	10.992	0.191	0.000	82.942	1.004	1.981	0.000
Financial Performance	13.778	1.135	-1.719	27.300	7.616	14.043	-6.943
Market Performance	0.190	0.100	0.245	0.260	0.105	0.165	0.050
Marketing Effectiveness	0.953	0.755	0.800	0.917	0.835	0.815	0.735
Investment in Future	1.071	1.024	1.241	1.533	1.207	1.000	1.000
Wealth	4.118	2.176	-0.084	8.306	1.247	1.049	0.584

Switch to [Weaknesses](#)

Number of Strengths to view: [1] [2] [3] [4]

[View Performance Summary](#)

Color Code				
Strengths	1st	2nd	3rd	4th
Weaknesses	1st	2nd	3rd	4th

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3

Anexo VI: Análise interna – Pontos fracos

Advanced Balanced Scorecard - Weaknesses							
	MagicBox	Digital World	Intech Corp.	High Quality	JIMG COMPUTERS	ENTER	Click On, SA
Total Performance	10.992	0.191	0.000	82.942	1.004	1.981	0.000
Financial Performance	13.778	1.135	-1.719	27.300	7.616	14.043	-6.943
Market Performance	0.190	0.100	0.245	0.260	0.105	0.165	0.050
Marketing Effectiveness	0.953	0.755	0.800	0.917	0.835	0.815	0.735
Investment in Future	1.071	1.024	1.241	1.533	1.207	1.000	1.000
Wealth	4.118	2.176	-0.084	8.306	1.247	1.049	0.584

Switch to [Strengths](#)

Number of Weaknesses to view: [1] [2] [3] [4]

[View Performance Summary](#)

Color Code				
Strengths	1st	2nd	3rd	4th
Weaknesses	1st	2nd	3rd	4th

Fonte: Marketplace - Game 41729 – Team 3