

Marketing

Exame 23.06.2014

Leia as questões com a atenção e justifique todas as suas opções e respostas

A duração do exame é de 1h30 com 30m de tolerância

Um dos principais executivos da principal rival da Apple, Samsung, admitiu que usa um iPhone, iPad e Mac em casa, em grande parte devido ao ecossistema "pegajoso" da Apple. Young Sohn admitiu sua preferência pessoal pela solução de ecossistema da Apple, numa entrevista para a MIT Technology Review. Sohn começou a trabalhar como presidente e diretor de estratégia da Samsung em Agosto de 2013 a partir de Silicon Valley, na Califórnia.

Sohn reconheceu que a Apple é uma "empresa muito inovadora", e observou que a Apple é uma cliente da Samsung mas ao mesmo tempo um concorrente feroz. Ele disse que sempre usou um Mac, juntamente com um iPhone e um iPad, porque o ecossistema da Apple é "pegajoso", tornando-se conveniente para comprar toda a linha de produtos da empresa. O executivo da Samsung disse que ele acredita que os clientes são ainda mais atraídos para o ecossistema da Apple, com serviços como o iCloud, do que para os próprios produtos. Ele disse que o Galaxy Nexus é um "melhor telemóvel" do que o iPhone, mas acrescentou que o "ecossistema interligado é realmente crítico."

A Samsung é um dos principais fornecedores de componentes para a Apple, mas a Apple está a fazer um esforço para se afastar da dependência de Samsung, uma vez que as duas empresas têm crescido em forte competição. A Apple ficou particularmente zangada, com o que viu como a cópia descarada dos iPhone e iPad em produtos da Samsung. Um tribunal da Califórnia concordou com a Apple e decidiu que a Samsung tinha violado as patentes da Apple, obrigando a Samsung a pagar 1,05 biliões de dólares em indemnizações.

A Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) realiza uma pesquisa trimestral de 500 consumidores que compraram um telemóvel nos últimos três meses. Foram analisados os resultados dos últimos quatro trimestres de julho 2012 a junho de 2013, para caracterizar os clientes da Apple e Samsung.

Muito embora a detenção da máxima quota de mercado possa não ser necessariamente a melhor estratégia, o facto de a Apple não ter um smartphone de preço médio pode ter prejudicado a sua capacidade de atração de novos utilizadores para o ecossistema da Apple. Uma vez que os clientes da Apple têm uma elevada fidelização à marca, o anúncio do novo iPhone 5C pode ser uma importante forma de atrair novos clientes que venham a dar rentabilidade à Apple no médio prazo.

Uma das grandes mudanças foi o acordo fechado entre a Apple e a China Mobile para que a operadora de telecomunicações passe a oferecer o serviço compatível com o iPhone. Muito embora existam provavelmente mais de 20 milhões de clientes da China Mobile que compraram um iPhone e o "desbloquearam" para o sistema da China Mobile, esses iPhones correm em 2G o que os torna

lentos e faz com que a experiência seja de qualidade inferior. Com a China Mobile a oferecer o iPhone desde janeiro de 2014, a Apple vai conseguir ganhos de quota de mercado com um crescimento de dezenas de milhões de clientes a longo prazo, gerando perdas para Android.

A Apple tem uma taxa de retenção de clientes superior a 42% contra 38% para a Samsung. Segundo este estudo, 42% dos donos de iPhone tinha possuído um iPhone anteriormente, enquanto 38% dos proprietários de Samsung já havia possuído um telefone Android. A Apple faz também um melhor trabalho na conquista de clientes da Android para converter para iOS, sendo que cerca de 20% dos seus clientes são provenientes de Android. Por outro lado, apenas 7% dos clientes da Samsung são provenientes de iOS. A Samsung consegue compensar esta perda para o iOS através da conquista de novos clientes que antes tinham um telefone básico (37%), enquanto apenas 26% dos clientes da Apple provêm desse segmento. Esta tendência é fundamental para a sobrevivência a longo prazo da Apple, garantindo que os cliente da Apple que aderem ao iOS não desertem para a Samsung, o maior player Android do mercado.

Apesar de anunciar um recorde de 51 milhões de vendas do iPhone em 2013, a quota de mercado smartphones da Apple em todo o mundo caiu para 17,6% no último trimestre de 2013, uma queda de 4,4 pontos a partir do trimestre do ano passado, muito embora a sua faturação tenha aumentado 13%. Em comparação, a Samsung aumentou a sua fatia do bolo para 29,6% sobre o mesmo período, um crescimento de 0,6 % em relação à quota de mercado do ano anterior. O relatório da Strategy Analytics indica que a Apple apresentou um crescimento do número de telemóveis vendidos, passando de 47,8 milhões de vendas do iPhone para 51 milhões. Durante o mesmo ano, a Samsung vendeu cerca de 319,8 milhões de smartphones, um grande aumento em relação ao ano anterior.

"Apesar de dura concorrência de um conjunto de marcas chinesas e norte-americanas, a Samsung continua a oferecer vários modelos de sucesso, como o Galaxy S4", disse o diretor executivo da Strategy Analytics Neil Mawston. Por seu lado, a Apple continua forte no segmento de smartphones high-end, mas a falta de presença nas categorias mais baixas tem levado à perda de quota de mercado em mercados emergentes de rápido crescimento, como a Índia. " A fidelização à marca é muito importante para qualquer fabricante, mas é extremamente importante no mercado de smartphones, devido aos ciclos de substituição rápida.

Tanto para a Apple, em 79%, como para a Samsung, com 75%, os clientes tendem a manter seus telefones entre um e três anos, com os clientes Apple a substituí-los um pouco mais cedo do que os clientes Samsung. Será interessante ver se os fabricantes Android entram em guerras de preço e acabam por roubar clientes uns dos outros. A Apple poderá nesse caso estar em numa posição melhor, pois parece ter uma taxa mais alta de fidelização e uma taxa mais alta de conversão de utilizadores Android em iOS. A Samsung está na vanguarda das funcionalidades, mas para competir poderá ter de reforçar o seu próprio ecossistema.

Na verdade, a Apple previu um primeiro trimestre fiscal de 2014 em grande. A receita atingiu 57,6 bilhões dólar, um novo recorde trimestral para a empresa, enquanto os lucros atingiram 13.100 milhões de dólares americanos. Embora a Apple não dê uma lista completa das vendas por modelos de iPhone e iPad, há alguma informação que pode ser retirada a partir do ASP (Preço Médio de Venda) do seu conjunto de produtos. Durante o ano passado, o ASP caiu para níveis historicamente baixos, de US \$ 613 em Q2 2013 para US \$ 577 em Q4 2013. Esse número subiu pela primeira vez em desde há muito tempo neste trimestre, até US \$ 636.

O aumento significa que há mais clientes que estão a optar pelos produtos emblemáticos da Apple, tais como o iPhone 5S, em vez do iPhone mais barato 5C e iPhone 4S. Tem havido muitos rumores

de que o iPhone 5C não está a vender bem, embora alguns tenham sugerido que o modelo de baixo custo vai subir em popularidade.



a) Com base na informação contida no texto, como caracteriza a estratégia de targeting da Apple com o seu ecossistema de produtos e serviços? (3)

Conceitos de Marketing	Aplicação ao caso
Explicação das diferentes formas de targeting: concentração num segmento/produto; especialização seletiva; especialização de produto; especialização de Mercado; cobertura total do mercado	<p>Tendo em atenção o que é dito sobre o ecossistema da Apple, a estratégia de targeting mais adequada é a especialização de mercado. A Apple tenta oferecer um conjunto completo e integrado de produtos e serviços de personal ICT, que preencha todas as necessidades do seu segmento de cliente.</p> <p>Não se pode dizer que seja cobertura total do mercado, uma vez que a Apple está especializada no segmento mais elevado.</p>

b) Compare os posicionamentos do Samsung e do iPhone (3,5)

Conceitos de Marketing	Aplicação ao caso
Explicação do que é o posicionamento: proposta de valor, pontos de paridade; pontos de diferença	<p>Descrever a proposta de valor da Apple e da Samsung.</p> <p>Pontos de diferença iPhone: ecossistema, imagem de marca Apple, design, experiência de utilização, inovação. É uma solução com mais design e ecossistema do que a Samsung, mas mais cara.</p> <p>Pontos de diferença Samsung: ligação à Google e Android; telemóveis com boas características técnicas, inovação, e relativamente mais barato.</p> <p>Pontos de paridade: ambas as empresas oferecem smart phones de qualidade. A Samsung tenta posicionar a sua experiência de utilização como ponto de paridade ao tentar imitar a Apple.</p> <p>Se também fizerem a comparação com as marcas chinesas de telemóveis (o que não é necessário para que a resposta esteja completa), então a qualidade e design passam a ser pontos de diferença para a Apple e para a Samsung.</p>

c) A marca Apple e iPhone são ativos muito importantes para a empresa. Explique de que forma a marca pode criar valor para a empresa, tendo por base as fontes de brand equity que conhece. (3)

Conceitos de Marketing	Aplicação ao caso
<p>Brand equity – explicar o que é o valor da marca</p> <p>Fontes: fidelização à marca; notoriedade (awareness) da marca; qualidade percebida; associações à marca; ativos tais como patentes e marcas registadas.</p>	<p>Explicar a importância da marca Apple, podendo referir-se que a Apple passou a ser a marca mais valiosa do mundo em 2013!</p> <p>Fidelização – o texto dá um exemplo de um cliente altamente fidelizado à marca – um CEO da Samsung. A Apple tem um grande número de fãs.</p> <p>Notoriedade da marca – a Apple é uma marca conhecida globalmente – podem dar o exemplo da China, em que milhões de pessoas compram o iPhone mesmo que sem operadora.</p> <p>Qualidade percebida – elevada qualidade percebida, a qual se associa à inovação,</p>

	<p>experiência de utilização...</p> <p>Associações à marca – a Apple está muito associada à imagem do Steve Jobs, de génio inovador, e qualquer que seja o novo produto Apple, traz consigo essa imagem fortíssima.</p> <p>Patentes e marcas registadas – as patentes protegem a Apple contra imitações, e as marcas registadas são uma importante fonte de receitas</p>
--	--

d) Caracterize o sistema de produto e serviço da Apple com base no que conhece sobre o conceito de produto no marketing mix. (3,5)

Conceitos de Marketing	Aplicação ao caso
<p>Aqui podem usar:</p> <p>O conceito de produto aumentado, a flor de lovelock, ou a hierarquia de produtos</p> <p>Devem explicar cada um destes conceitos</p>	<p>No produto aumentado (exemplo), podem dizer que produto básico é uma solução de ICT pessoal (e.g. computador e telemóvel), que o produto esperado é que seja “smart”, mas que a Apple se diferencia pelo produto aumentado, uma vez que oferece o ecossistema de icloud, itunes, ipad, interligação entre equipamentos...</p> <p>Hierarquia de produtos (exemplo):</p> <p>Família – soluções ICT pessoais</p> <p>Classe – Classe de computadores - Mac</p> <p>Linha - Linha Mac Book Pro; Linha Mac Book Air</p> <p>Tipo/Variante – cor branca e preta; diversos níveis de espaço de disco...</p>

e) Que estratégia de preço tem sido seguida pela Apple? Considera que a introdução do iPhone 5C e do iPad mini alterou esta estratégia? (3)

Conceitos de Marketing	Aplicação ao caso
<p>Explicar as diferentes estratégias de preço tendo por base os objetivos: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da quota de mercado, binómio qualidade preço, market skimming.</p>	<p>No caso da Apple, uma vez que o texto refere repetidamente que a Apple só tem telemóveis mais caros e não cobre as faixas mais baixas, trata-se de uma estratégia de marketing skimming.</p> <p>Em relação à segunda questão, aceita-se a</p>

	<p>resposta sim e não, desde que bem fundamentada:</p> <p>Sim, altera, se considerarem que a redução de preço é substancial e se destina a atrair uma larga faixa de mercado mais sensível ao preço, mudando assim parcialmente para uma estratégia de penetração de mercado (maximização de quota de mercado). Não passa a ser uma estratégia pura de maximização de quota de mercado.</p> <p>Não altera, se considerarem que mesmo vendendo esses telemóveis e iPad mais barato porque são mais pequenos e com menos funcionalidades, continuam a ser relativamente mais caros (como o Mercedes classe A).</p>
--	---

f) Com base na informação do texto e no que conhece sobre estas duas marcas, como caracteriza a estratégia de comunicação da Apple? (4)

Conceitos de Marketing	Aplicação ao caso
<p>Explicar os elementos da estratégia de marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identify target audience 2. Determine objectives 3. Design communications 4. Select channels 5. Establish budget 6. Decide media mix 7. Measure results 	<p>Não têm informação para todos os pontos, mas têm para os primeiros 4.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pela informação do texto, podem dizer que a Apple se tem dirigido a uma segmento global de clientes inovadores e de rendimento elevado 2. Objetivos – a Apple tem trabalhado muito a brand awareness e a brand attitude, mostrando as características únicas dos seus produtos 3. O desenho da comunicação tem sido único – de facto não se vê publicidade paga da Apple, porque o Steve Jobs e a Apple têm tanta notoriedade que sempre que lançam um novo produto aparece em todas as televisões (relações públicas). A mensagem centra-se muito na inovação, vanguarda, design e experiência de utilização da Apple. Quem diz faz toda a diferença – Steve Jobs (a Apple perdeu com o seu falecimento).

	4. Nos canais, o trabalho é feito essencialmente através das relações públicas, e os media tratam de divulgar pela televisão, rádio, jornais...
--	---