

NOME:	GUSTAVO S. FERNANDES	MATRÍCULA:	1110642021019
CURSO:	GESTÃO EMPRESARIAL	TURNO:	MANHÃ
DISCIPLINA:	PLANEJ. DE MARKETING	PROFESSORA:	ISABEL C. MOTA

AVALIAÇÃO – CASE BRASTEMP

1) QUAL O CORE BUSINESS DO CASE?

Eletrrodomésticos (linha branca – Refrigeradores)

2) IDENTIFIQUE O COMPOSTO DE MARKETING DO CASE

PRAÇA: Lojas e revendedores com foco em consumidores classe A em São Paulo e Rio de Janeiro;

PREÇO: Preço mais elevado que os demais modelos da marca devido a implantação da nova tecnologia que visava uma melhor qualidade de vida com o uso do filtro de água;

PRODUTO: Refrigerador com o filtro de água embutido (Brastemp Viva);

PROMOÇÃO: Mídia revista, treinamento de promotoras que exibiriam o produto e seu uso para consumidores e apresentação e divulgação para os principais revendedores;

3) FAÇA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO DO CASE

CARACTERÍSTICA GEOGRÁFICA: Grandes centros urbanos (São Paulo / Rio de Janeiro);

VARIÁVEL DEMOGRÁFICA: Público centrado nas classes sociais A e, em partes, B1;

VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS: Estilo de vida voltado à alta classe e construção de uma boa imagem (ponto sobre “Água lembrar vida e saúde”), não possui atitudes tão favoráveis e percebem o produto de forma mais técnica e em relação a sua utilidade;

ASPECTOS RELACIONADOS AO PRODUTO: Produto possui intensa usabilidade, o consumidor é sensível ao preço e é muito leal a marca devido ao status, qualidade e boa imagem que o produto proporciona;

INFLUÊNCIA NA COMPRA: Presença de mais membros na família aumenta as possibilidades de compra, o hábito de compra é muito baixo visto a durabilidade do produto e a intenção de compra quanto o produto do case (Brastemp Viva) ainda era uma incógnita visto que seu diferencial (filtro de água) não era tão bem visto.

4) QUAL O POSICIONAMENTO DA EMPRESA SEGUNDO PORTER?

Segundo Porter o posicionamento da Whirlpool em relação a marca Brastemp se encaixa no posicionamento por diferenciação visto que o foco desta linha é a inovação, que, como vista no case, demanda muita pesquisa e uma boa construção da imagem da marca (“Não é uma Brastemp, mas...”).

5) MODELO DE PESQUISA

[Redes sociais da Fatec Zona Leste – Pesquisa de Opinião](#)