

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - IFCH
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E PLANEJAMENTO ECONÔMICO - DEPE
CENTRO TÉCNICO ECONÔMICO DE ASSESSORIA EMPRESARIAL - CTAE**

ROTEIRO PARA UM DIAGNÓSTICO DE MERCADOLOGIA

Material de uso exclusivo dos cursos do DEPES

M².2-6.74-3000/6

A COMPANHIA

1. Organograma da empresa e uma breve descrição das funções e responsabilidades de cada setor e chefe de Departamento.
2. Definição dos tipos de produtos com os quais a companhia opera.
3. Indicar as outras principais companhias no ramo com suas posições relativas.
4. Em linhas gerais, detalhar os fatores que favorecem ou prejudicam a comercialização do produto.
5. Perspectivas gerais para esse ramo de produtos.

A PRODUÇÃO

6. Quais as fontes de matéria-prima necessárias ao fabrico dos produtos.
7. Facilidades ou dificuldades de obtenção de matérias-primas
8. Capacidade total de processamento da produção
9. Atual produção (em termos de consumo de matérias-primas)
10. A empresa está preparada ou se preparando para enfrentar um possível aumento de produção?
11. Até que volume?
12. Quanto tempo precisa para essa ampliação, se necessária?
13. Quais os pontos críticos da produção: capital de giro, matéria-prima, embalagem, mão-de-obra, máquinas, outros?

OS PRODUTOS

14. Qual é a linha completa dos produtos da companhia?
15. Dar as finalidades (usos e aplicações) e características de cada um, indicando, se possível, quais as vantagens e desvantagens que oferecem sobre seus concorrentes.
16. Quais os produtos que oferecem maiores margens de lucro? Dar a estrutura de preços de cada um com a respectiva porcentagem de lucro bruto e líquido.

17. Preços de venda ao consumidor, no varejo ou no atacado, e se possível uma comparação com os preços dos principais concorrentes.

A CONCORRÊNCIA

18. Natureza da concorrência. Indicar para cada produto da sua linha quais os concorrentes mais importantes.

19. Espera novos concorrentes?

20. Prevê a expansão dos já existentes?

21. O mercado pode absorver novos concorrentes?

22. O mercado é atrativo, no ponto de vista do lucro?

23. É agressiva a concorrência?

24. Ela tem origem nacional ou estrangeira?

25. Qual a reputação desses concorrentes?

26. Como se compara a sua distribuição com a dos concorrentes?

27. E a força de vendas (equipe de vendedores)?

28. A concorrência tem feito investimentos no mercado?

OS MERCADOS

29. Dar, pela ordem de importância, os principais mercados, por produtos (dar a porcentagem de participação de cada mercado nos negócios da empresa).

30. É crescente ou decrescente a posição dos produtos nos diversos mercados?

31. Se há decréscimo, qual é o motivo, no seu entender?

32. Se há acréscimo, gostaríamos de saber se esses acréscimos têm sido normais e constantes em função do potencial do mercado (Deflacione os dados através de índices de elevação de preços).

33. Há novos mercados disponíveis?

PESQUISAS

34. Já foi feita alguma pesquisa de mercado ou de outro tipo?
35. Que influências tiveram os resultados dessas pesquisas na orientação da estratégia de Marketing?
36. Como foram conduzidas essas pesquisas?

SUPRIMENTO FÍSICO

37. Queira fazer uma descrição dos canais de distribuição usados, pela ordem de importância.
38. Qual é a política em relação aos distribuidores?
39. Há incentivos para os atacadistas ou varejistas (brindes, bonificações, etc...)?
40. A empresa possui sistema de entrega próprio? Se não, o que usa?
41. Até que ponto prestado “serviço” aos atacadistas ou varejistas? Qual a sua natureza?
42. Como o concorrente age em cada uma dessas vias de distribuição?
43. Enumerar quais os fatores que influenciam na distribuição dos produtos, tais como flutuações de preços, crédito, época do ano, etc...

AS VENDAS

44. Seria possível fornecer um quadro de vendas por produto e por mercado nos últimos cinco anos? Esse quadro deverá indicar as vendas em unidades ou caixas e se for possível mensalmente.
45. Breve histórico da sua organização de vendas.
46. Fazer um mapa ou quadro da organização de vendas por zona ou mercado com o número de vendedores, para cada uma, comparado com o número de revendedores.
47. Existem inspetores, chefes de equipe ou supervisores?
48. Quantos vendedores para cada supervisor?

49. Há um roteiro de vendas para cada vendedor?
50. Qual o critério adotado?
51. Há uma quota de vendas pré-estabelecida para cada vendedor?
52. Como é estabelecida essa quota?
53. Qual o sistema de remuneração dos vendedores?
54. Há incentivos especiais? Quais?
55. Quais os principais argumentos de venda, usados pelos vendedores?
56. Os vendedores contam com elementos de apoio de vendas (catálogo, propaganda)? Quais
57. Como são controladas as vendas de cada vendedor?
58. Existe um Manual de Vendas na companhia?
59. Existe Curso de treinamento para vendedores?
60. Como são recrutados os vendedores da empresa?
61. Como são classificadas e analisadas as despesas de vendas?
62. Como está orientada a sua política de preços e descontos aos vendedores?

A PROPAGANDA

63. A quem deveremos dirigir os apelos de propaganda ou quem compra ou decide a compra dos produtos?
64. Qual é a atitude do consumidor em relação aos produtos ou às marca?
65. São fiéis à marca?
66. O seu negócio está concentrado num grupo de consumidores que se caracteriza por constantes mudanças de uma para outra marca, em funções de preços e atividades promocionais da concorrência?
67. A que classe social pertence os consumidores?
68. Qual a idade média deles?

69. Qual a proporção dos custos de propaganda em relação aos custos diretos de Marketing?
70. Até onde os objetivos de vendas ou Marketing têm sido atingidos dentro das verbas de propaganda aprovadas?
71. Como é calculada a sua verba de propaganda?
72. Quais os veículos que são usados?
73. Há alguma prevenção contra algum veículo? Quais? Por que?
74. Quais os que, aparentemente, deram ou dão melhor resultado?
75. Como se comparam as suas verbas de cada ano com o aumento dos custos dos veículos?
76. Que apelos vêm usando na propaganda?
77. Como se comparam seus apelos de compra com os da concorrência?
78. Quanto investe a concorrência na divulgação de seus produtos e como se comparam com seus investimentos?
79. Que veículos usam a concorrência?
80. Eles anunciam em todo o país ou concentram seus esforços em determinados mercados?
81. Anunciam o ano todo ou só parte do ano?
82. Dirigem suas mensagens a determinados grupos sócio-econômicos, a determinados segmentos da população? Quais?
83. Fazer um quadro dos investimentos publicitários da companhia, por veículo, por mês, por mercado, se possível, nos últimos cinco anos.

RELAÇÕES PÚBLICAS

84. Qual a importância que a sua empresa representa na economia do país, do ponto de vista industrial, comercial ou social?
85. É favorável a atitude do público em relação à sua empresa ou suas marcas?
86. Se não, que sentimento antagônico existe com relação às marcas da empresa?

87. Há uma identificação completa e total entre seus produtos ou marcas e a sua firma?
88. A atual conjuntura política e econômica do país são favoráveis à expansão dos negócios de sua companhia ou desfavoráveis? Por que?
89. Há qualquer restrição de importação que afete o seu negócio?
90. O controle de preços atinge sua empresa? Até que ponto?
91. Espera-se maior ou menor controle de preços no futuro?
92. Que efeito exerce a concorrência com relação à luta ou estabilidade de preços?
93. Como são suas relações com seus empregados? Há atividades de Relações Humanas na empresa? O que é feito no campo social?
94. E com relação aos fornecedores, o que é feito?
95. Que programa de relações públicas é desenvolvido para com os revendedores?
96. A Companhia já fez alguma campanha de Relações Públicas ou Institucionais para os consumidores? Com que objetivo?

Adaptação de: MANZO, José Maria Campos
“Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento”
Zahar Editores – 1971