

GESTÃO MARKETING e ESTRATÉGIA



2022/2023 - Ana Vizinho

- **MARKETING...**
- **O QUE É?**
- **PARA QUE SERVE?**



*A arte de vender dois pentes a um careca
porque o primeiro se pode gastar*
Versão popular de anónimo português

INTRODUÇÃO AO MARKETING



Todas as empresas têm Marketing?

EVOLUÇÃO DO MARKETING

1.^a fase
Até ao crash
de 1929

- Orientação da gestão para a produção

- Procura superior à oferta
- Os produtores vendiam tudo o que produziam
- Preços baixos



Potencialização da capacidade de produção.

2.^a fase
Até à II Guerra
Mundial

- Orientação da gestão para as vendas

- Transformação do mercado da procura no mercado da oferta, em consequência da super produção
- Gestão baseada no produto e não no consumidor



Preocupação em escoar produtos.

3.ª fase
Após a II Guerra
Mundial

- **Orientação da gestão para o mercado**

- Conhecimento do consumidor e das suas necessidades



Adaptação a uma nova economia.

Década
60

- Orientação de gestão para o marketing, em consequência da expansão económica.

Década
80

- Orientação de gestão para o marketing social e a preocupação com o ambiente em que está inserido.

Década
90

- O cliente assume-se como objeto fundamental da gestão de marketing de uma qualquer organização, tendo em vista a satisfação das suas necessidades.

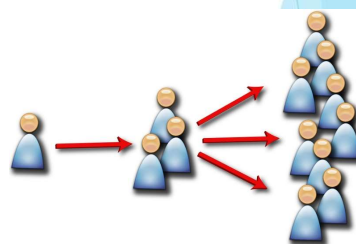
Marketing - Importância

- Permite entender as forças e o comportamento do mercado;
- Torna as empresas mais competitivas;
- Ajuda a construir relacionamentos com os clientes, parceiros, fornecedores e sociedade em geral.



Marketing - O que é?

Conjunto de estudos, técnicas e atividades com o objetivo de promover, divulgar e sustentar um produto ou serviço no mercado de consumo e/ou assegurar o sucesso comercial.



- ***“Atividades individuais e organizacionais que facilitam relações de intercâmbio satisfatórias num ambiente dinâmico, através da criação, distribuição, promoção e atribuição de preço a bens, serviços e ideias” (Dibbetal., 1997)***
- ***“Um processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação, oferta e do intercâmbio de produtos ...” (Kotler, 1999 - guru do marketing)***

- ***Conjunto dos métodos e dos meios de que uma empresa dispõe para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade” (Mercator, 2000)***
- ***Conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos” (Mercator, 2000)***

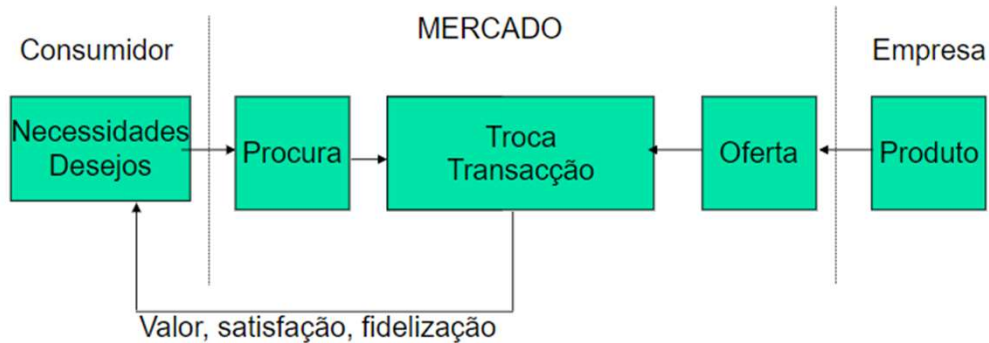
PROCESSO DE MARKETING E ANÁLISE DA SITUAÇÃO

- Duas Perspectivas de Gestão:
 - De dentro para fora
 - De fora para dentro
 - Orientações de Gestão face ao Mercado:
 - Orientação para a produção
 - Orientação para o produto
 - Orientação para a venda
 - Orientação para o mercado – Perspectiva “de fora para dentro”
- Perspectiva “de dentro para fora”

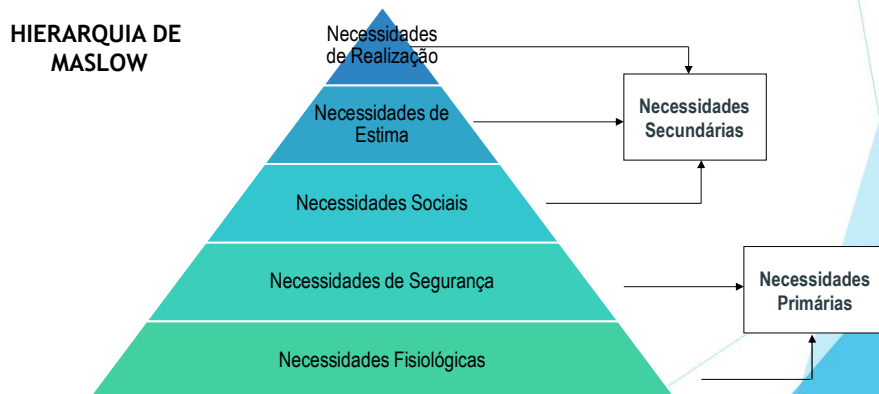
2

Os conceitos básicos de Marketing são:

- Necessidades, Desejos e Procura
- Produto e Oferta
- Troca, Transacção e Mercado
- Valor, Satisfação e Fidelização do Consumidor
- Marketing e Gestor de Marketing



O Marketing encontra a justificação para a sua existência na grande diversidade de necessidades e desejos do ser humano: há necessidades por satisfazer e é possível dar-lhes resposta!



- **Necessidade** – desequilíbrio fisiológico ou psicológico, de origem inata ou aprendida que leva a pessoa a agir no sentido de o compensar

Por isso:

- Necessidades primárias
- Necessidades secundárias
- **Desejo** – aptência por algo que é capaz de satisfazer uma necessidade.
- **Procura** – desejo por algo que é capaz de ser comprado.
- **Produto** – bem, serviço ou ideia capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo.
- **Oferta** – conjunto de elementos controlados pela empresa que visam direccionar a procura para um determinado produto.

- **Troca** – é o encontro entre a oferta e a procura; é o processo de obtenção do produto desejado oferecendo alguma coisa de valor como contrapartida. Implica a transferência voluntária e cruzada da posse de coisas com valor.

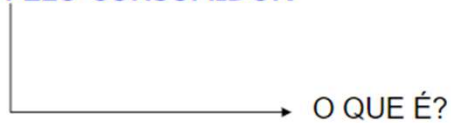
Elementos da troca:

- Existem pelo menos duas partes interessadas
- Cada uma das partes tem pelo menos alguma coisa que pode ter valor para a outra parte
- Cada uma das partes é capaz de comunicar e distribuir
- Cada uma das partes é livre de aceitar ou rejeitar a proposta de troca
- Cada uma das partes aceita negociar com a outra parte

- **Transacção** – é uma troca de valores entre duas ou mais partes
- **Mercado** – é o local onde se realiza o encontro entre a oferta e a procura; encontro entre os agentes económicos que partilham uma mesma necessidade ou desejo e os agentes económicos que oferecem produtos susceptíveis de satisfazerem essa necessidade ou desejo.

O que leva um consumidor a escolher um dado produto em detrimento de outro?

VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR



É a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada na percepção do que é recebido e do que é sacrificado.

O valor percebido pelo consumidor resulta da sua avaliação dos benefícios que o produto lhe proporciona em comparação com os sacrifícios que ele lhe impõe.

Satisfação do consumidor – São as emoções de prazer ou frustração geradas a partir da comparação do desempenho ou resultado percebido no produto com as expectativas que o consumidor tem à partida.

A satisfação depende de factores situacionais (ambiente físico, perspectiva temporal, contexto social) e factores pessoais (estado de espírito, grau de fadiga)

Posição do consumidor segundo o conceito de Marketing

Fatores influenciadores do comportamento

Cultural

Cultura

Subcultura

Classe
Social

Social

Grupos
de
referência

Família

Papéis e
Status

Pessoal

Idade e
Estágio
do Ciclo de
Vida

Situação
Econômica

Estilo de Vida

Psicológico

Motivação

Percepção

Aprendizado
Crenças e
atitudes

CONSUMIDOR

Papéis do Consumidor

Iniciador

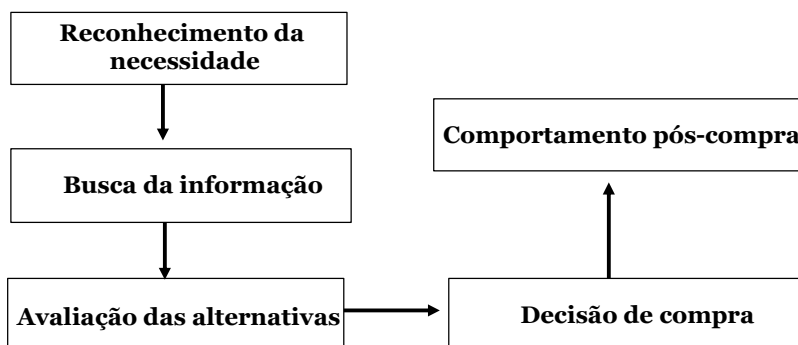
Influenciador

Decisor

Comprador

Utilizador

- **INICIADOR:** aquele que lança a ideia de comprar um produto ou serviço;
- **INFLUENCIADOR:** aquele cujos pontos de vistas ou conselhos podem influenciar a decisão;
- **DECISOR:** aquele que toma a decisão ou parte dela, se deve comprar, porque, como ou onde comprar;
- **COMPRADOR:** aquele que efetivamente compra;
- **USUÁRIO:** aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço.



Consumidor Satisfeito com o valor percebido → Fidelização

Fidelização do consumidor - consiste na relação entre a atitude relativa face ao produto e o comportamento de suporte ao produto. Envolve uma avaliação relativa favorável do consumidor do produto e o consequente comportamento recorrente de patrocínio e compra do mesmo.

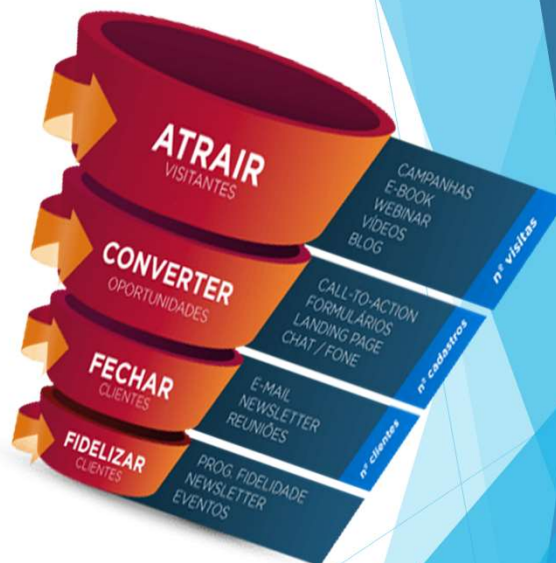
- **Marketing** – é o processo social e de gestão pelo qual os indivíduos ou grupos obtêm entre si o que necessitam ou desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor.
- **Gestor de Marketing** – tem como papel gerir o processo de troca de valores no mercado de forma mutuamente vantajosa para a empresa e para o consumidor.

Objectivos do gestor de marketing:

- Aumentar a satisfação do consumidor
- Levar à fidelização do consumidor
- Aumentar a quota de mercado
- Aumentar as vendas em volume ou valor
- Aumentar o portfólio de clientes
- Aumentar a rentabilidade dos clientes



PROCESSO DE DECISÃO DINÂMICO



Posição do Cliente segundo o conceito de Marketing

Composição do Perfil do Cliente



■ Análise da situação e objectivos

- **Análise da situação interna** – pontos fortes e pontos fracos da empresa
- **Análise da situação externa** – oportunidades e ameaças (desafios latentes) do mercado
- Os resultados da análise da situação e os objectivos e estratégias empresariais conduzem ao estabelecimento de objectivos de marketing (colocados ao gestor de marketing).

Análise SWOT



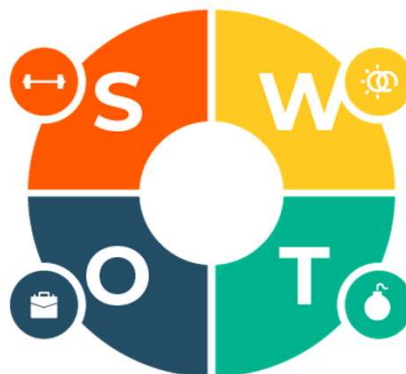
STRENGTHS FORÇAS

São os fatores que você deve elencar como vantagens internas do negócio em relação a seus concorrentes.



OPPORTUNITIES OPORTUNIDADES

São forças externas ao seu escritório, fatores que estão longe do seu alcance de mudança, mas que podem beneficiar seu negócio.



WEAKNESSES FRAQUEZAS

São os pontos que você deve elencar como desvantagens internas do seu negócio em relação à concorrência.



THREATS AMEAÇAS

São questões impostas por forças externas e que não são passíveis de controle, mas que podem prejudicar o seu negócio.

Forças

- Bom atendimento
- Baixa rotatividade de colaboradores
- Produtos diversificados e de qualidade
- Preço competitivo
- Equipe de vendas com *Know-how*
- *Software* de gestão próprio do setor

Fraquezas

- Não utilização da internet para divulgação e vendas
- Falta de maquinário adequado para movimentação de produtos
- Ausência de estacionamento para clientes
- Falta de treinamento ou capacitação de pessoal

Oportunidade

- Aumento do poder de compra da população
- Mudança de hábitos do consumidor
- Desenvolvimento económico do município e região
- Inovação de produtos

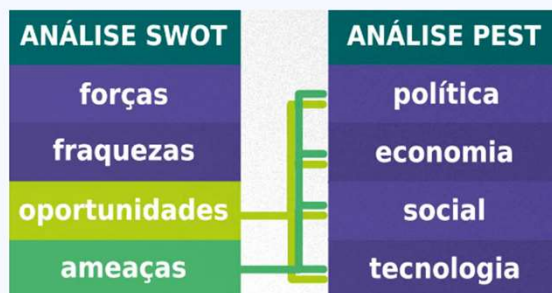
Ameaças

- Disputa acirrada por melhores preços
- Aumento da concorrência
- Instabilidade de fornecedores
- Servitização

Análise PEST é um modelo analítico que tem como principal função proporcionar uma visão mais macro da companhia. A ideia parte do entendimento de que fatores externos, como a situação política e económica do país, causam impactos significativos nas operações da empresa.

P	E	S	T
Fatores Políticos	Fatores Económicos	Fatores Sociais	Fatores Tecnológicos
Políticas governamentais	Economia local	Taxa de crescimento	Tecnologias emergentes
Eleições e tendências políticas	Tributação	Mudanças de gerações	Maturidade da tecnologia
Mudança do governo	Inflação	Tendências de estilo de vida	Legislação tecnológica
Políticas de negociação	Juros	Tabus culturais	Pesquisa e Inovação
Financiamento, bolsas e iniciativas	Tendências económicas	Atitudes e opiniões dos consumidores	Informação e comunicações
Guerras, terrorismo e conflitos	Problemas sazonais	Padrões de compra do consumidor	Desenvolvimento de tecnologia concorrente
Problemas políticos internos	Crescimento da indústria	Problemas éticos	Problemas de propriedade intelectual
Relações entre países	Taxas de importação / exportação		
Corrupção	Comércio internacional		
	Taxas de câmbio internacionais		

Quais são as diferenças entre a análise PEST e a SWOT?



O Marketing é o conjunto de técnicas para a realização da Venda.

Fases do Marketing/Processo de Vendas:

1. Pesquisa de Mercado de Consumidores;
2. Propaganda;
3. Vendas (Pessoal e Impessoal);
4. Promoção de Vendas;
5. Canais de Distribuição;
6. Merchandising.

■ Estratégia de marketing

A formulação das estratégias de marketing envolvem a tomada de decisões aos seguintes níveis:

- Segmentação de mercado
- Selecção dos segmentos de mercado-alvo
- Posicionamento e
- Outras decisões estratégicas

13

Bases de segmentação





Marketing engloba:

ENTENDER as necessidades de um determinado mercado,
PASSAR essas necessidades para a produção, e com o produto desenvolvido,
VENDER este produto para o cliente. Além disso,
MANTER uma relação com o cliente é também função do setor de marketing.



Principais Tipos de Marketing

Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores Infoway
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para FHC
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clube do Roberto Carlos

A que se aplica o marketing?

Comparativo



A que se aplica o marketing?

Os profissionais de marketing envolvem-se na gestão da troca de diferentes tipos de produtos:

- Bens tangíveis ou produtos
- Serviços –advogados/massagistas/hotéis
- Experiências –**Disney/Orquestra/ HardRockCafé**
- Eventos –**Carnaval/Olimpíadas**
- Pessoas –**Músicos/ Atletas / Médicos/ Artistas**
- Lugares –**ligado ao turismo/ regiões**
- Propriedades-**bens financeiros/ações/títulos**
- Organizações –**institucional/ fala da empresa**
- Informações –**educação/livros/revistas/cds**
- Ideias –o que a ideia vende/ beleza, esperança, Fé

Marketing - Os Quatro P's



Marketing - Product (Produto)

- O que uma empresa cria, produz, desenvolve ou informa de acordo com uma procura existente ou gerada.
- Para o cliente o Produto deve ser a melhor solução.



Marketing - Price (Preço)

- É o valor atribuído a um produto ou serviço. Devemos sempre levar em consideração custo-benefício e a concorrência.
- Para o cliente o Preço deve oferecer o melhor custo/benefício.



Marketing - Place (Lugar)

- Refere-se ao canal através do qual o produto chega aos clientes
- Para o cliente o **Lugar** deve ser o mais conveniente.





Marketing - Promotion (Promoção)

- É o esforço que a empresa faz para comunicar a existência de seus produtos (ou serviços) ao mercado e promovê-los, utilizando os meios de comunicação.
- Para o cliente a Promoção deve ser a mais agradável e presente.

Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo, que envolverá as realidades do marketing moderno:

- pessoas,
- processos,
- programas e
- performance.

Os 4Ps do mix de marketing

Produto

Praça

Promoção

Preço

Os 4Ps da moderna administração de marketing

Pessoas

Processos

Programas

Performance

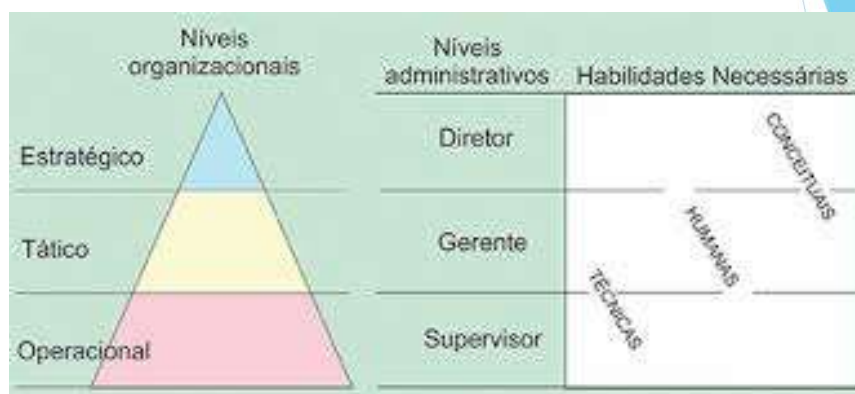


Documentos que expressam a forma como os objetivos irão ser atingidos

Definidos os objetivos - missão e objetivos específicos - o próximo passo é o planeamento

Um plano deve dar resposta às seguintes questões:

1. Quais as atividades a desenvolver na realização dos objetivos?
2. Quando devem ser executadas essas atividades?
3. Quem é responsável por fazer o que?
4. Onde devem ter lugar as atividades?
5. Quando deve a ação estar concluída?



NÍVEIS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

PLANEJAMENTO	CONTEÚDO	EXTENSÃO DE TEMPO	AMPLITUDE
Estratégico	Genérico, sintético, abrangente	Longo prazo	Aborda a empresa como uma totalidade
Tático	Menos genérico e mais detalhado	Longo prazo	Aborda cada unidade da empresa separadamente
Operacional	Detalhado, específico, analítico	Longo prazo	Aborda cada tarefa ou operação apenas

Fonte: (CHIAVENATO, 2000b, p. 199)

MATRIZ ANSOFF

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Matriz Ansoff

Penetração de mercado	Desenvolvimento de mercados	Desenvolvimento de produtos	Diversificação
<ul style="list-style-type: none"> Indica a direção de crescimento por meio do aumento na participação nos mercados atuais para os produtos já existentes. Isso pode ser conseguido, por exemplo, aumentando-se a frequência no uso do produto, ou aumentando-se a quantidade consumida, ou encontrando-se novas aplicações do produto para os atuais usuários. 	<ul style="list-style-type: none"> Indica uma nova busca de mercados para os atuais produtos da empresa. Isso pode ser conseguido, por exemplo, por meio de expansão geográfica ou pela busca de novos segmentos-alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> Cria novos produtos, ou gera aperfeiçoamentos que alterem a percepção nos produtos atuais, que venham a substituir os produtos existentes nos mercados de atuação da empresa. Isso pode ser conseguido, por exemplo, por meio do desenvolvimento de produtos de nova geração, ou pela adição de qualidades no produto atual - refinamento do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> A diversificação é especial, pois tanto os produtos, quanto os mercados são novos para a empresa.

Fonte: (ANSOFF, 1990; AAKER, 2001)

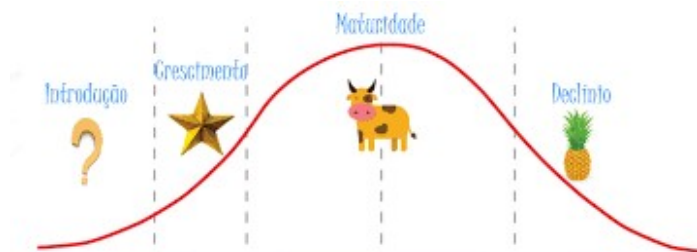
Prof. Janaína França

19

FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA

MATRIZ BCG

Consiste na explicitação das opções efetuadas quanto à forma como a empresa vai competir nos seus mercados tirando partido de oportunidades e ultrapassando ameaças





Matriz BCG

saia do lugar

Matriz BCG	Vaca Leiteira	Abacaxi	Oportunidade	Estrela
Crescimento do Mercado	Pequeno	Em Queda	Rápida expansão	Rápida Expansão
Participação de Mercado	Elevada	Em Queda	Em Queda	Alta
Característica do Produto	Rentável	Consome Recursos	Demanda Investimentos	Exige Investimentos
Objetivos Estratégicos	Colher Recursos	Retirar ou Sobreviver	Desenvolver ou Retirar	Transformar em Vaca Leiteira

O MODELO DAS CINCO FORÇAS MICHAEL PORTER



Externa – Setorial – (Porter) - Entada

- Barreiras de entrada
 - Economia de escala/escopo
 - Diferenciação de produto (marca e lealdade)
 - Exigências de capital
 - Acesso a canais de distribuição
 - Políticas governamentais
 - Retaliação esperada
 - Custos da mudança
 - Desvantagem de custo desvinculada de escala
- Rivalidade entre concorrentes existentes
 - Concorrentes Numerosos ou equilibrados
 - Crescimento lento do setor
 - Custos fixo ou estocagem altos
 - Ausência de diferenciação ou custo de mudanças
 - Diversificação de concorrência

ESTRATÉGIA COMPETITIVA

É a busca de uma posição competitiva favorável e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.

VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação da empresa.

VANTAGEM COMPETITIVA

DOIS TIPOS BÁSICOS DE VANTAGEM COMPETITIVA



VANTAGEM DE CUSTO



VANTAGEM DE DIFERENCIAÇÃO

**SÃO DUAS FORMAS ALTERNATIVAS DE CRIAR
MAIS VALOR DO QUE OS CONCORRENTES**

VANTAGEM DE CUSTO

Conseguir oferecer um determinado produto ou serviço, com performance comparável aos demais da indústria, porém, detendo os menores custos de produção e distribuição da indústria.

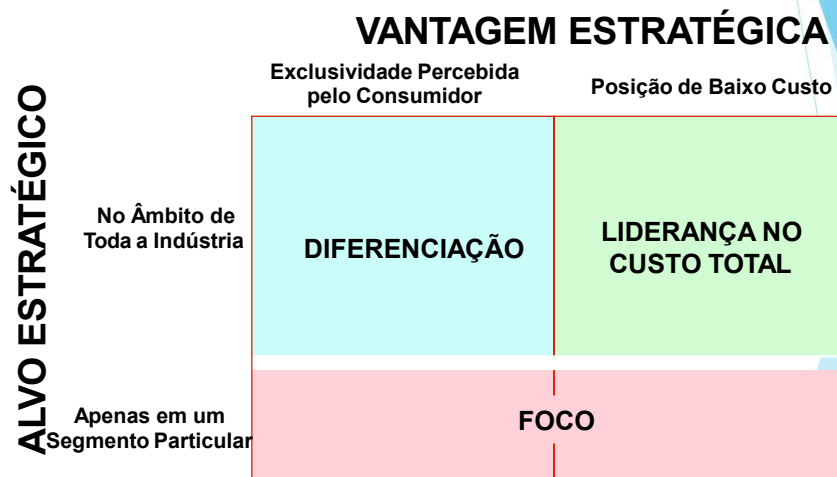
VANTAGEM DE DIFERENCIAÇÃO

Atingir desempenho superior (singular) em alguma área importante de benefício ao cliente (serviços, qualidade, tecnologia, estilo), tendo custos similares aos dos concorrentes.

ESTRATÉGIAS GENÉRICAS

Três Tipos de Estratégias Genéricas:
Liderança de Custo
Diferenciação
Foco

ESTRATÉGIAS GENÉRICAS



LIDERANÇA NO CUSTO TOTAL

.Conseguir os menores custos de produção e distribuição na Indústria como um todo para obter maior rentabilidade.

.Praticar preços equivalentes ou mais baixos que os dos concorrentes e oferecer produtos com qualidade aceitável.

DIFERENCIAÇÃO

Atingir desempenho superior (singular) em alguma área importante de benefício ao cliente (serviços, qualidade, tecnologia, estilo), abordando todo o mercado.

Obtenção de rentabilidade via preço-prêmio, tendo custos similares aos dos concorrentes.

FOCO

- **Abordar um ou poucos segmentos do mercado, ao invés de abordar o mercado todo, e procurar atender melhor às necessidades desses segmentos.**

- **Buscar liderança em custo ou diferenciação, dentro do mercado-alvo, usando um único marketing mix.**