

Prova Final Marketing II

- Preços
- Praça
- Promoção
- Teoria do ciclo de vida do Produto (CVP)
- Portfólio e Matriz BCG
- Endomarketing
- Insights de Planejamento e Gestão em Marketing

Preço (componente do Mix de Marketing)

- valor que seu cliente está disposto a pagar pelo seu produto (mudança ou solução que seu produto tem a oferecer).
- um dos Ps mais importantes do Mix de Marketing, já que é responsável pelo retorno financeiro daquilo que sua empresa tem a oferecer.
- precisa cobrir os custos para conceber o produto, incluindo produção e mão de obra, estar dentro de uma média para o mercado no qual está inserido e gerar lucro.
- Quem é o público-alvo e como ele percebe o valor do seu produto; se seu produto for apenas mais um e não criar um desejo, pq ele não compraria no concorrente que oferece pelo preço mais baixo?
- Há necessidade? Seu produto é único?

Praga (componente do mix de Marketing)

- também conhecida como ponto de venda ou canal de distribuição.
- não necessariamente físico
- local onde a venda ocorre, onde ocorre a troca do produto/serviço pelo preço determinado, o contato do público-alvo com aquilo que, precisa/deseja ter. É para onde o cliente se dirige quando deseja satisfazer seu desejo ou necessidade e adquirir o que é oferecido pela sua empresa.
- também leva em conta a logística, a visibilidade do produto e a distribuição do mesmo. Repetição é levada em conta.
- Para determinar (escolher) um ponto de vendas é preciso levar em conta que localizar seu cliente buscaria para encontrá-lo, ou onde seu cliente já está, onde os concorrentes se encontram, como é o esforço de venda e como sua empresa pode aderir nessa distribuição.
- Aquilo que está na altura dos olhos e o que primeiro chama a atenção em um ponto de venda (parcerias com o distribuidor e estar disposto a pagar um pouco mais para garantir maior visibilidade também aumentam suas chances de ser visto pelo cliente).
- Possibilidade de pagar para mercador e varejos para melhor posicionamento do produtor.

Promocão (componente do Mix de Marketing)

- ↳ Todas as ações relacionadas a divulgação e comunicação.
- ↳ Muito além dos descontos em vendas.
- ↳ Os descontos estão incluídos do P de promoção e normalmente são aplicados numa ação de conhecimento de um novo produto - para entrada no mercado - ou quando o ciclo de vida do mesmo está no fim - com o objetivo de limpar o estoque.
- ↳ propaganda, publicidade, e-mail marketing, mala direta, fan pages, assessoria de imprensa, redes sociais e links patrocinados.
- ↳ onde será anunciada? quando é a melhor época para se realizar ações de divulgação? Que padrão deve ser seguido com o intuito de manter os clientes?
- ↳ Entender como a concorrência divulga seus produtos pode ajudar a entender melhor como e onde atingir o público alvo.

Teoria do Ciclo de Vida do Produto

A história completa do produto através de suas fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. É o conceito de obsolescência planejada, ou seja, os produtos nascem com data prevista para serem retirados do mercado.

São 4 fases do ciclo:

Introdução : fase inicial da vida do produto (período que o produto é lançado no mercado).

↳ Baixo volume de produção e de vendas.

Crescimento : o produto começa a firmar-se no mercado (aceitação pelo mercado).
Nesse estágio surgem os concorrentes.

Maturidade : baixo crescimento nas vendas. Níveis de lucro tornam-se estáveis ou diminuem em função dos gastos e esforços da empresa para defender o produto dos concorrentes. Quando o produto atinge a maturação as características de competição se tornam mais acirradas.

Declínio : o produto passa a perder participação no mercado, ou seja, é quando as vendas e lucros começam a cair.

Razões para o declínio

- surgimento de novos produtos mais eficazes
- substituição por um produto melhor
- falta de necessidade pelo produto

Ciclo de vida curto : brinquedos e móveis.

Ciclo de vida longo : sabão, enlatador e pregos.

→ Product - Out : a empresa pode desenvolver seus novos produtos com base na tecnologia que possui. A empresa tem a ideia e começa todo o estudo de viabilidade, produtividade e desenvolvimento.

→ Market - In : a empresa ouve o mercado e fabrica aquilo que o mercado quer, antecipando-se, até mesmo criando necessidades de consumo para os seus produtos, fabricando então o que pode vender.

→ É possível usar uma estratégia mista (Product-Out e Market-In), que maximiza seus recursos produtivos e de desenvolvimento de novos produtos.

Gestão de portfólio de produtos com a Matriz BCG

→ Foi desenvolvida em 1970 para a empresa americana Boston Consulting Group, com o objetivo de mapear o portfólio, com base no ciclo de vida do produto.

◦ Para definir melhor as ações da empresa a fim de melhorar a participação no mercado é necessário entender as particularidades de cada produto/serviço, identificando o retorno que geram para a empresa, ou que ainda possam gerar.

A matriz BCG é dividida em 4 quadrantes,

onde os produtos são divididos entre a estrela, vaca leiteira, em questionamento e abacaxi. a)

		Participação relativa do mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento do mercado	Alta	<div style="text-align: center;">★ Estrela</div>	<div style="text-align: center;">Questionamento</div>
	Baixa	<div style="text-align: center;">Vaca Leiteira</div>	<div style="text-align: center;">Abacaxi</div>

A estrela do seu portfólio

Produto com boa participação de mercado (market share) e potencialmente uma alta taxa de crescimento, advindo de uma indústria em expansão.

↳ Precisa de maiores investimentos por ter um desempenho melhor comparado aos outros.

Vaca leiteira da empresa

Com market share mas seu crescimento no mercado é negativo ou estável. Não precisa de muito investimento pelo tamanho do seu market share, apesar de seu crescimento estar estagnado. A tendência é que os produtos estrela virem vaca leiteira após certo tempo de vida. Empresas devem criar ações que retenham os clientes interessados (baixo churn), mantendo a qualidade e desempenho sempre satisfatórios.

Produto em Questionamento

Taxa de crescimento positiva mas a sua participação no mercado ainda é insatisfatória.

→ Incerteza do sucesso.

→ Por causa da potencialidade de crescimento, a sua empresa precisa fazer constantes investimentos

{ pesquisas
desenvolvimento
desempenho
distribuição

Esse produto está em uma fase que as pessoas precisam conhecê-lo, para indicar e fidelizar, gerando lucro.

Abacaxi do seu portfólio

Taxa de crescimento negativa e baixo market share. Ou seja, são os não-lucrativos para a sua empresa, e geralmente a melhor decisão a se tomar é excluir esse produto do portfólio e encerrar esse serviço.

O produto está visivelmente na fase final do seu ciclo de vida.

Questionamento → Abacaxi (low market share, low crescimento)

(low market share, low crescimento)

(big market share, big crescimento)

→ Estrela

↓
Vaca Leiteira (big market share, low crescimento)

		Participação Relativa de Mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento de Mercado	Alta	Estrela	Questionamento
	Baixa	Vaca Leiteira	Abacaxi

Endomarketing

Estratégia de marketing institucional voltada para ações internas na empresa.

→ "Marketing Interno"

→ visa melhorar imagem da empresa entre seus colaboradores, culminando em uma equipe motivada e reduzindo o turnover.

→ A estratégia ajuda a criar e desenvolver uma imagem de bom lugar para se trabalhar. ↳ índice de rotatividade dos funcionários

Ex: Toyota, Golden Cross e Fiat.

Por que?

→ Colaboradores mais motivados

→ Otimização da produtividade

→ Menor rotatividade de funcionários

→ Colaboradores mais leais e comprometidos com a empresa

- Clima organizacional mais saudável e agradável
- Qualidade de trabalho e bem-estar

Planejamento e Gestão em Marketing

- definição do objetivo
- identificação do público-alvo
- estudo do negócio, mercado e concorrentes
- escolha os canais
- escopo e definição de estratégias
- criação e ativação das campanhas
- seleção das métricas e KPIs
- análise de resultados
- Reformulação das campanhas