

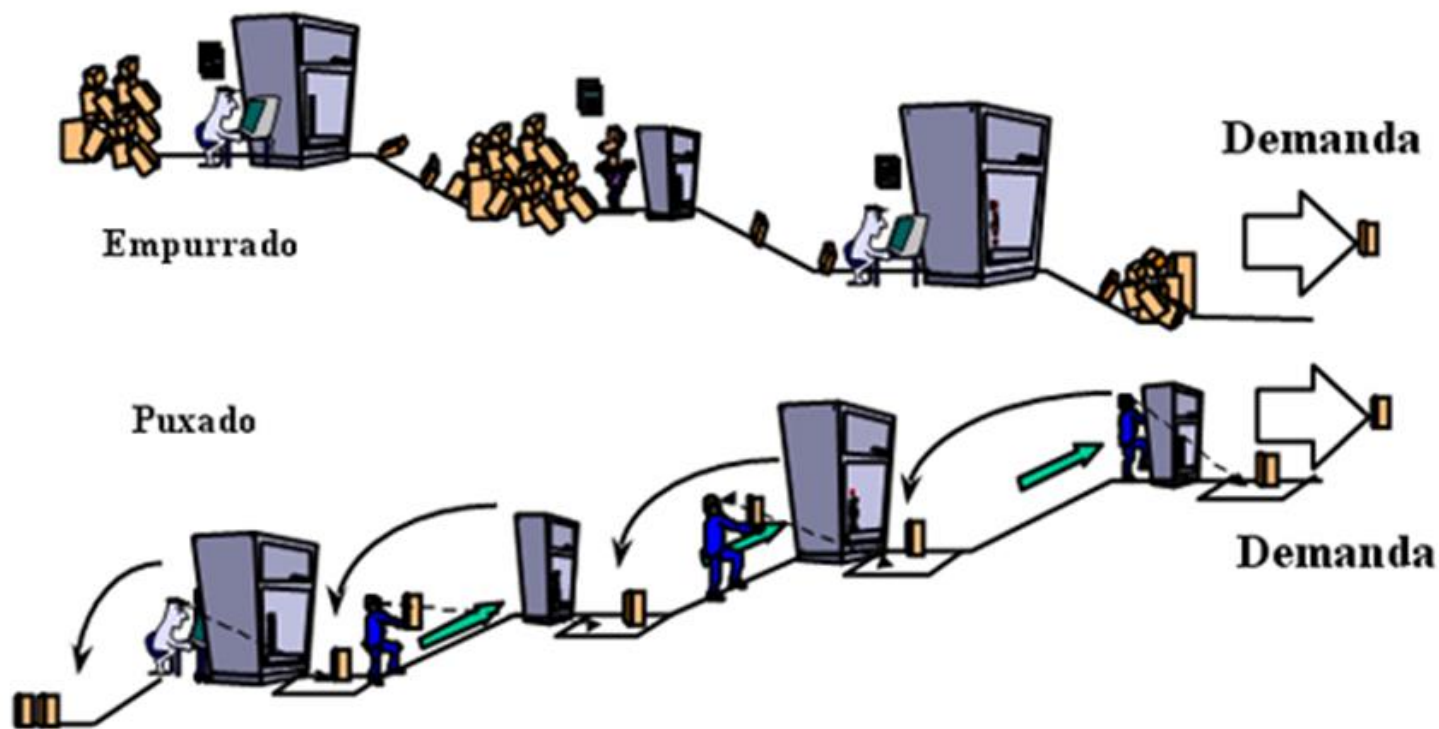
Unidade 4: Áreas Funcionais da Administração

Aula: Administração da produção (cont.) Administração de Marketing

Disciplina: ADM 100

Prof.^a Dr.^a Luana Ferreira dos Santos

Estratégias da Produção



- **Estratégia empurrada:** “empurra” a produção ao longo do processo produtivo, da empresa para o mercado.
- **Estratégia puxada:** “puxa” a produção ao longo do processo produtivo, de acordo com a demanda.

Estratégia empurrada

Condições para disparar a produção:

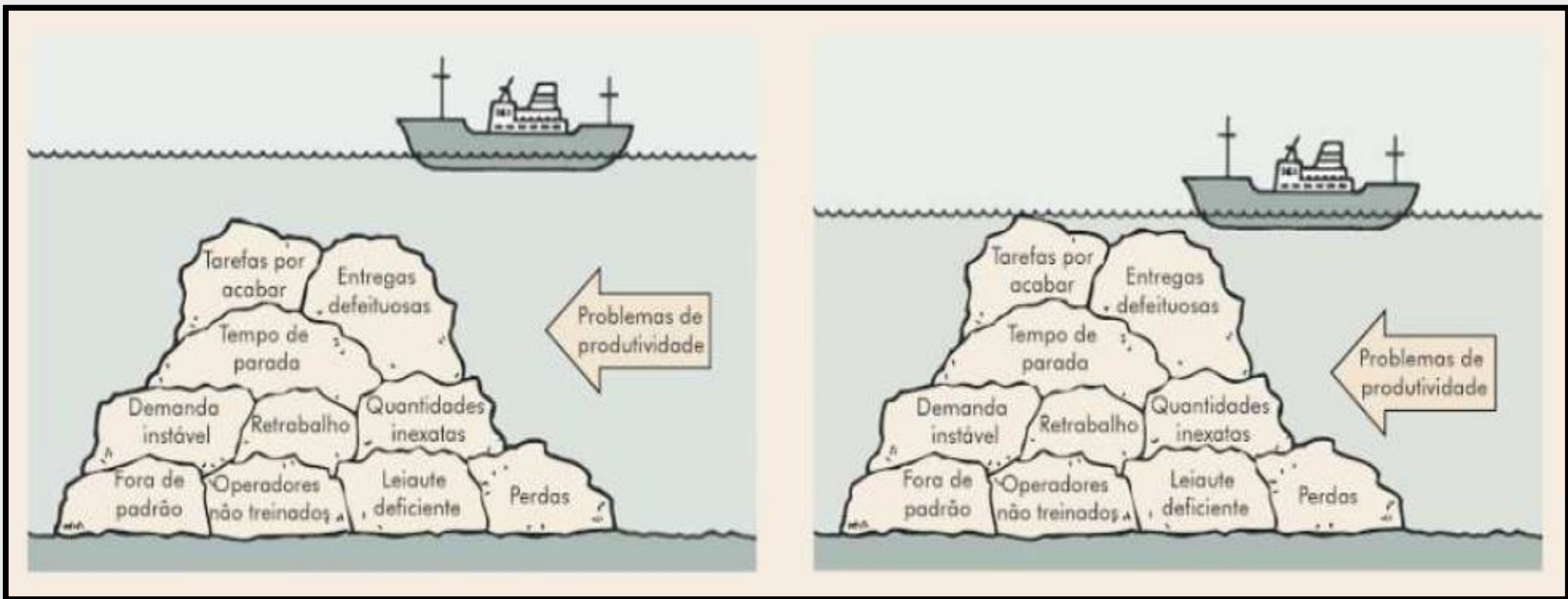
- Disponibilidade do material e componentes a processar;
- Disponibilidade dos recursos necessários;
- Existência de uma ordem de produção, gerada por um sistema centralizado, a partir de previsões da demanda.
- Estoques protegem o sistema produtivo.



Administração de estoques

- A manutenção de estoques por parte das organizações atende a vários objetivos, dentre os quais se destacam:
 - melhorar o serviço ao cliente;
 - garantir o abastecimento contínuo das operações;
 - permitir que a organização se beneficie de descontos de quantidade;
 - proteger a organização contra incertezas na demanda e no tempo de entrega;
 - proteger a organização contra oscilações no preço decorrentes da inflação;
 - proteger a organização contra contingências como greves, incêndios, instabilidades políticas ou outras variáveis que comprometam seu abastecimento.





Estratégia puxada

Atenção!

Estoques podem gerar altos custos e esconder problemas de produção.

Estratégia puxada

Condições para disparar a produção:

- Demanda do cliente;
- Disponibilidade de equipamentos e materiais;
- Consumidor atuando como gatilho: as operações são realizadas somente quando o estágio seguinte solicitar.
- Menor utilização da capacidade: sem excesso de produção para a formação de estoques.



Just in time (JIT):

- Sistema de produção que busca produzir bens e serviços exatamente no momento em que são necessários. Visa atender à demanda instantaneamente, com qualidade perfeita e sem desperdícios.
- O JIT se baseia em três elementos que se sobrepõem:
 - eliminação dos desperdícios em todas as suas formas;
 - participação de todos os funcionários no aprimoramento do processo;
 - concepção de que toda melhoria deve acontecer de forma contínua.



O que é marketing?

Marketing é a **atividade, conjunto de instituições e processos** para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

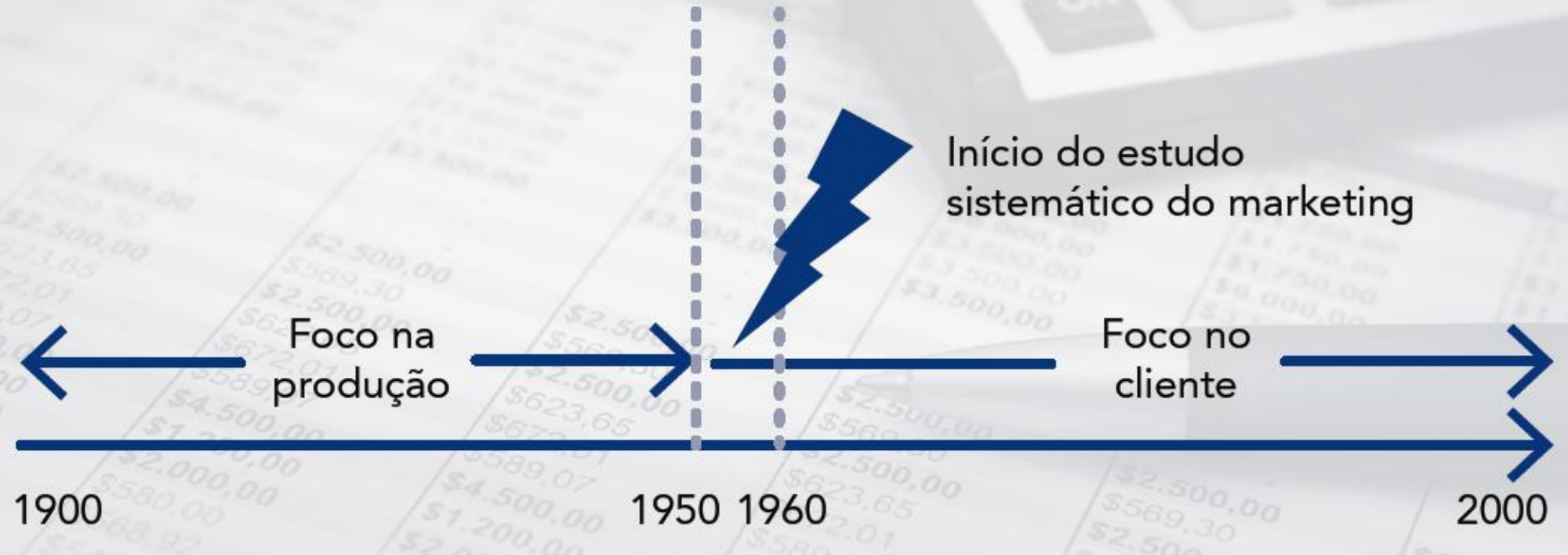


Era da produção e
consumo em massa

Demanda > Oferta

Era da produção
orientada para o mercado

Demanda < Oferta

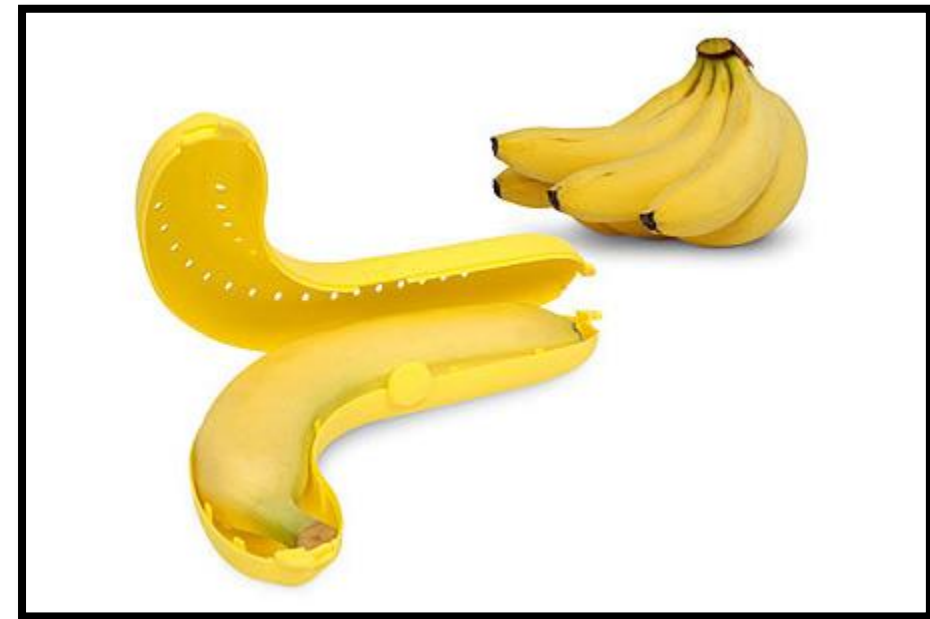
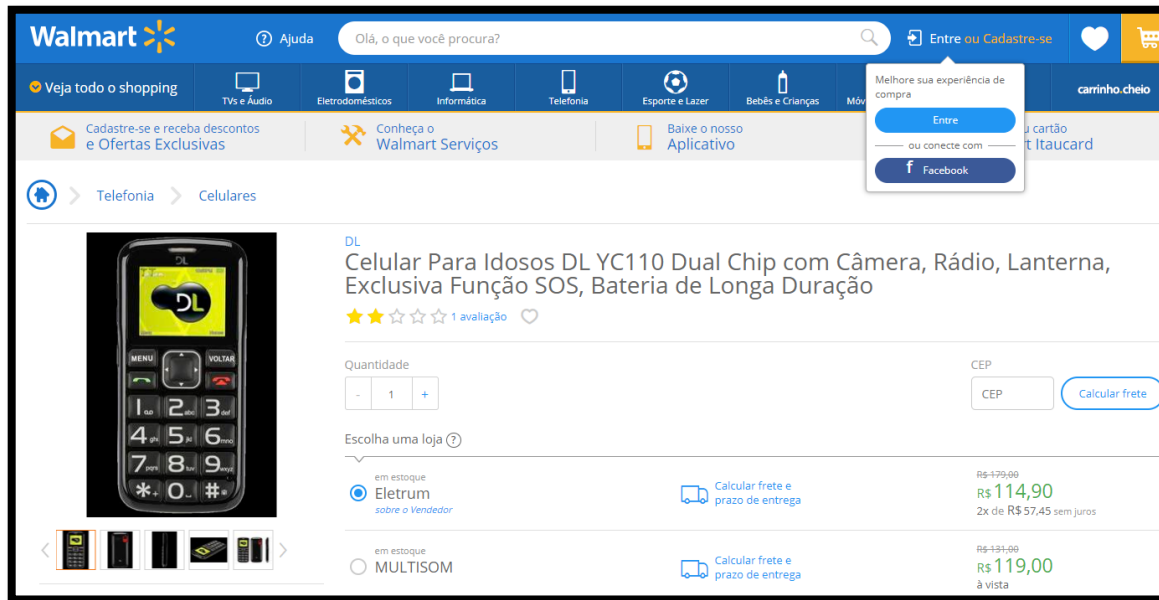


Evolução do
marketing



O marketing cria
necessidades e se adapta às
necessidades dos clientes.









VÍDEO

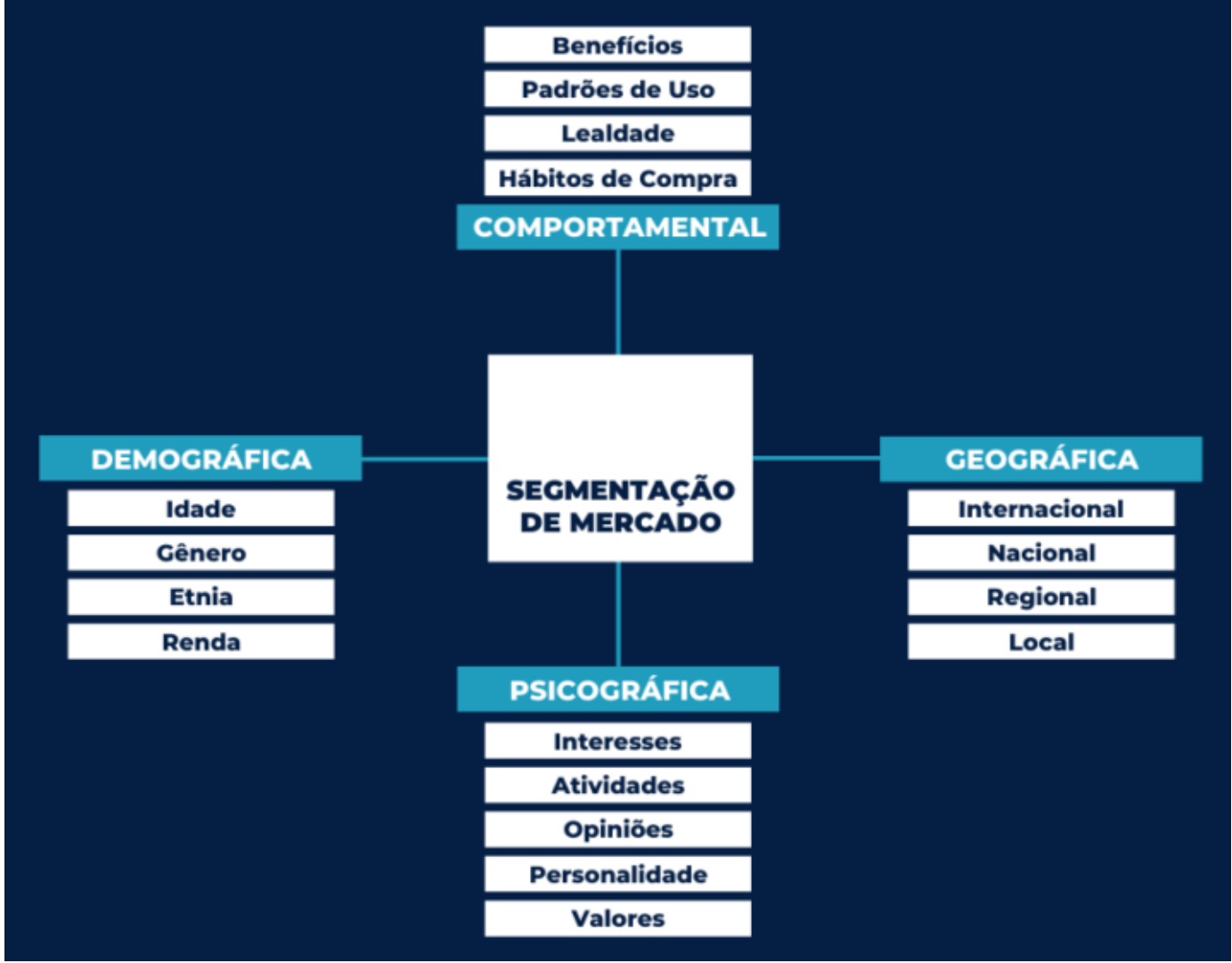
Stella Artois Sem Glúten

<https://www.youtube.com/watch?v=4qHLi7mZsY8>

Segmentação de mercado

- A segmentação de mercado consiste na divisão do mercado em grupos de potenciais consumidores com características, comportamentos e necessidades distintas.
- Os tipos de segmentação de mercado mais comuns são:
 - geográfica,
 - demográfica,
 - psicográfica (estilo de vida),
 - comportamental.





Mix de Marketing

Produto



Preço



Praça

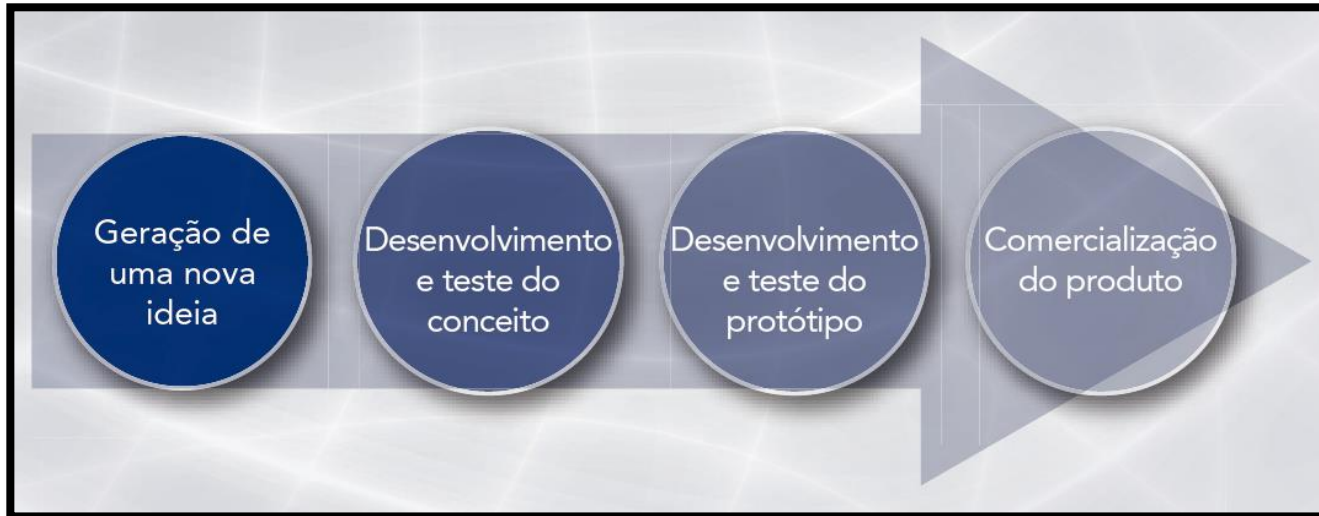


Promoção



Produto

- O produto pode ser definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.
- **DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS** » processo composto por quatro etapas:



revistaglamour.globo.com

GLAMOUR

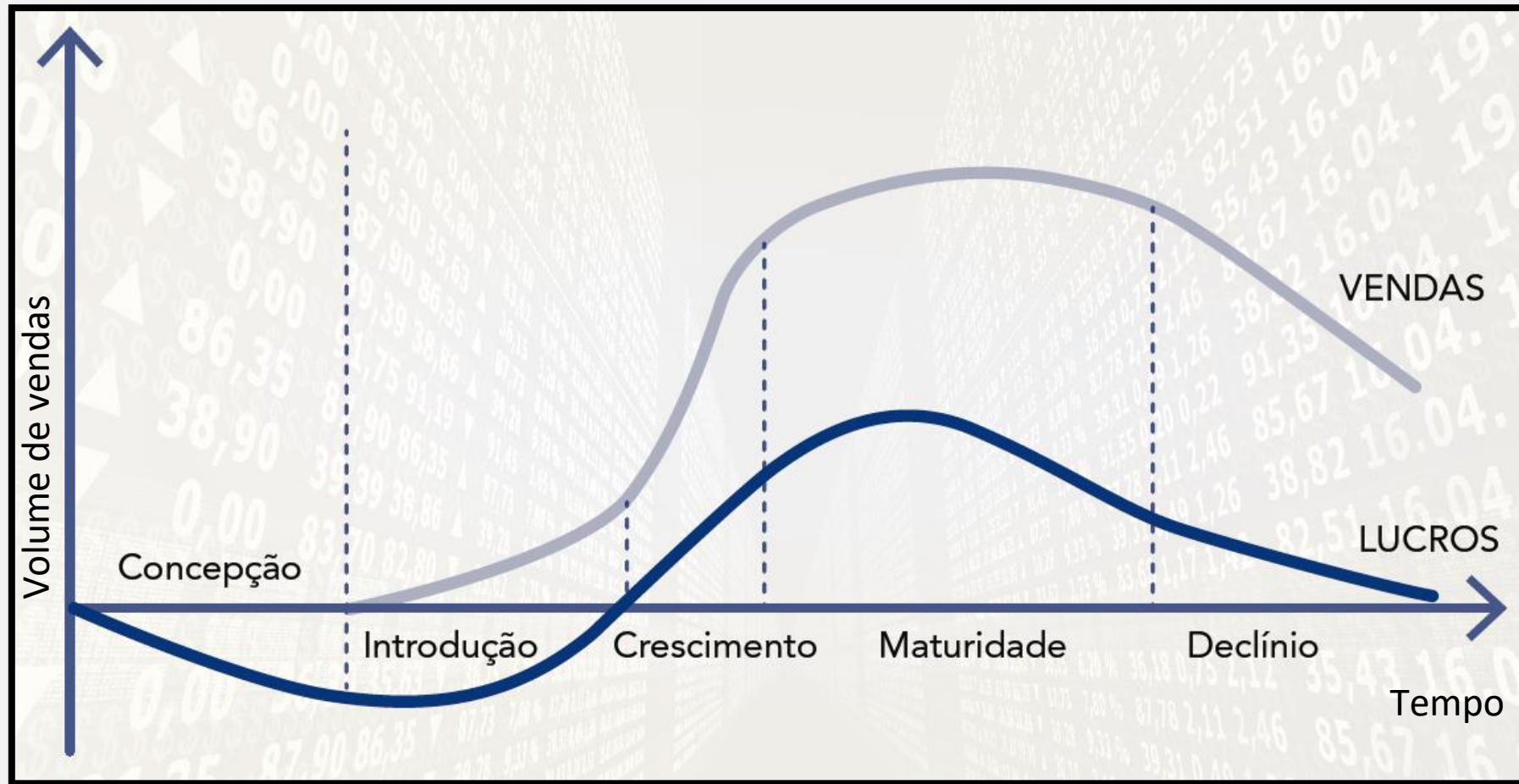
Marca: BOCA ROSA BEAUTY

Quem está por trás? Bianca Andrade. Com 14,4 milhões de seguidores, só no Instagram, a megainfluencer é um dos nomes mais conhecidos do País.

Lançamento: 2018

O que vende? Maquiagem ←

Investimento x Faturamento: Bianca não sabe ao certo quanto foi investido inicialmente, “mas foram milhões”. Com R\$ 3,8 milhões em vendas só no primeiro mês, o payback veio em menos de três meses após o lançamento da marca. Dois anos depois, em 2020, a Boca Rosa Beauty atingiu a marca de oito dígitos em faturamento mensal.



Ciclo de Vida do Produto

- Modelo que descreve a evolução de um produto ou serviço no mercado.

Preço

- Política de preço - Conjunto de decisões relativas ao estabelecimento e gerenciamento do preço dos produtos da organização.
- **ESTABELECIMENTO DO PREÇO** » o preço de um produto depende fundamentalmente do valor percebido pelo consumidor.
- É a expectativa do consumidor quanto aos benefícios esperados de um produto *versus* o seu custo de aquisição.



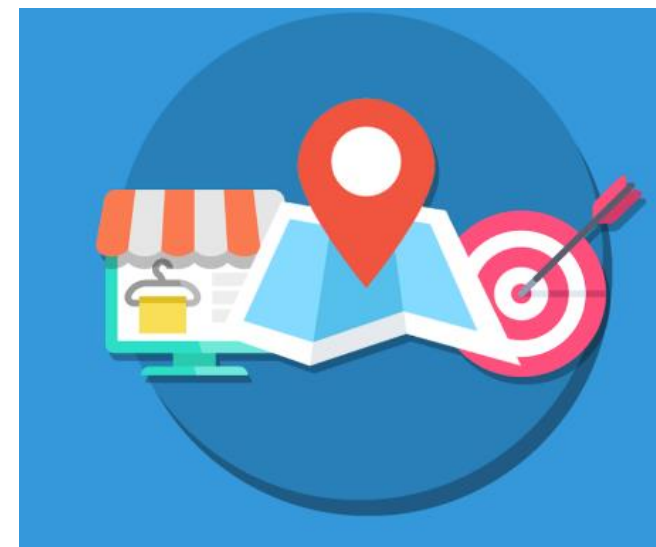
Política de Preço

- **GERENCIAMENTO DO PREÇO** » Depois de o produto ter sido lançado no mercado, são frequentes as alterações no preço inicial, por circunstâncias diversas, tais como:
- resposta a movimentos dos concorrentes,
- alterações na estrutura de custos de produção,
- necessidade de escoamento de um produto,
- entre outros fatores do ambiente organizacional.



Praça

- Conjunto de decisões relativas à concepção e gestão dos canais por meio dos quais a organização coloca seus produtos no mercado.
- É por meio da política de distribuição que se materializa a troca entre a organização e seus consumidores.
- Tendo definido o tipo de canal a ser utilizado, ou o *mix* deles, o próximo passo é definir a intensidade da distribuição, ou seja, a quantidade de pontos de venda e sua localização geográfica.



Política de distribuição

- A organização pode optar por uma distribuição:
- **Intensiva** – a empresa coloca seus produtos no maior número possível de revendedores, procurando assim maximizar sua cobertura do mercado.
- **Seletiva** – a organização distribui seus produtos para um número limitado de distribuidores.
- **Exclusiva** – a empresa escolhe um único distribuidor em determinada região.



Promoção

- Conjunto de sinais que a organização emite para o mercado-alvo para divulgar e criar valor para os seus produtos.
- O mix de comunicação é o conjunto de ferramentas promocionais que operacionalizam a política de comunicação.





Planejamento da comunicação

- Envolve decisões sobre o mercado-alvo, o objetivo, a mensagem, o meio de comunicação, o orçamento e a avaliação da campanha.



CHEVROLET

Connected by **OnStar**

WWW.CHEVROLET.COM.BR



No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Proconve - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores, SAC 0800 7002 4200. *Wi-fi. Serviço prestado por operadora de telecomunicação.

<https://www.youtube.com/watch?v=4GnMxbIjRH8&t=6s>

Chevrolet Vai pilotar fogão

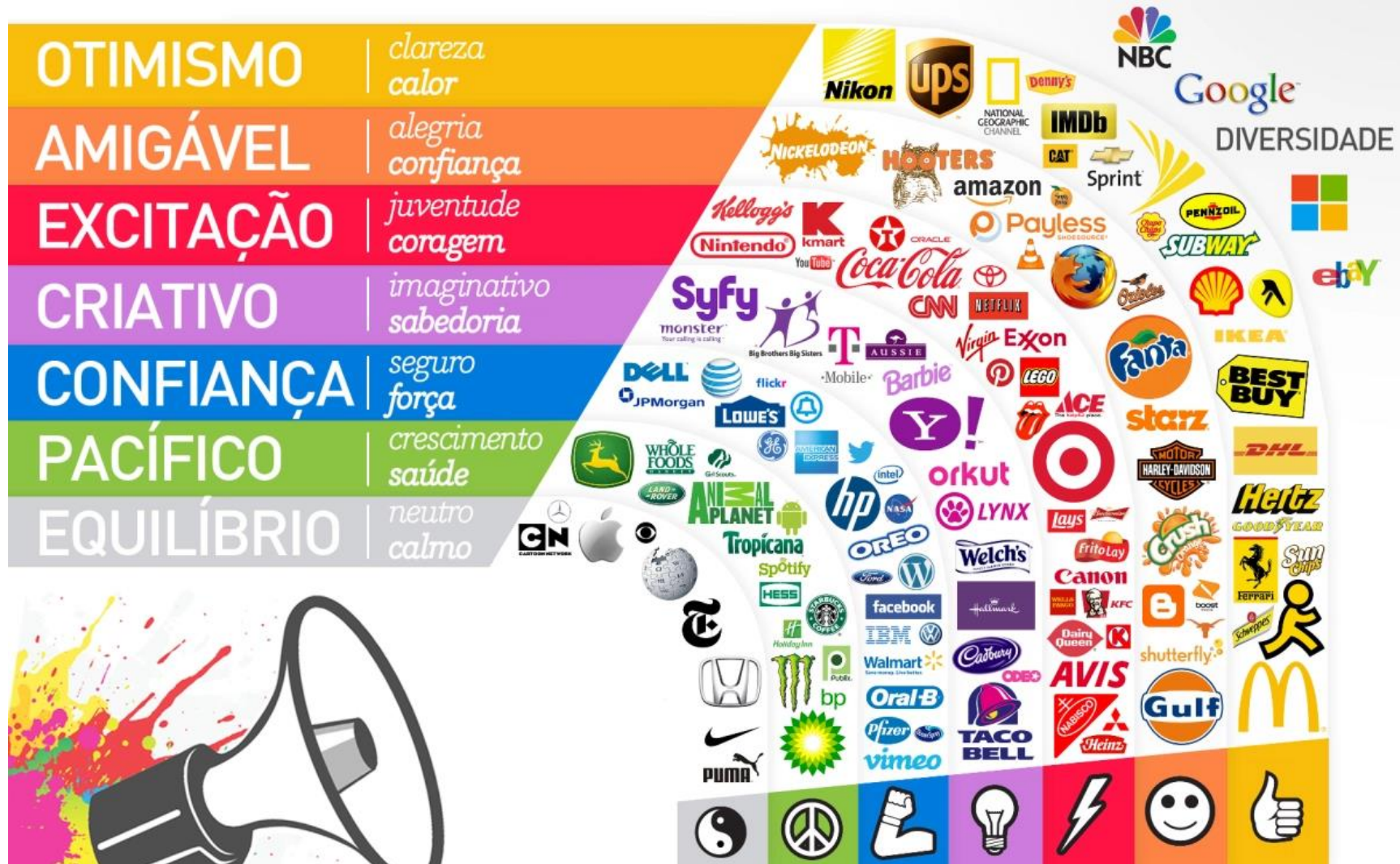
CHEVROLET TRACKER | #RESTARTIDEIAS

Branding

- Gestão estratégica com o objetivo de consolidar a marca de uma organização no mercado.
- Criação de uma identidade e valor para seu público.
- É importante traduzir a identidade visual do seu negócio por meio da marca.
- É preciso estar presente nos canais onde o seu cliente está, se posicionando de forma adequada.



GUIA EMOCIONAL DAS CORES



Obrigada!

luana.f.santos@ufv.br

Bibliografia:

