

Disciplina:

Introdução à Administração (ADM0219)

Unidade 3 - **ÁREAS ORGANIZACIONAIS** **Gestão Marketing**

Prof^a Débora Eleonora Pereira da Silva

E-mail: dsilva.ufs@hotmail.com

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. KOTLER, 2012 14ed.

“Marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. DRUCKER, 2012 p5.

**Quais são as principais
atividades realizadas
pelo Departamento de
Marketing em uma
empresa?**

É responsável por uma série de atividades como:

- Planejamento da comunicação da empresa.
- Gerenciamento de comunicação.
- Traçar objetivos e metas de comunicação.
- Desenvolver e gerenciar campanhas promocionais.
- Definir canais e formas de atrair novos clientes.
- Analisar e mensurar resultados de campanhas.
- Gerenciamento produção multimídia.
- Criação de conteúdo e monitoramento de redes sociais e websites.
- Gerenciar fornecedores como gráficas e agências de publicidade ou marketing.

Atividades do Departamento de Marketing

Estudar o mercado - etapa de planejamento, que busca conhecer melhor a situação do mercado em que a empresa está inserida.

É dessa forma que a empresa consegue identificar as melhores oportunidades a serem aproveitadas e as formas de se destacar em relação aos concorrentes.

Posicionar a empresa no mercado - responsável por definir o melhor posicionamento para a empresa no mercado.

Compreender as fases da venda – É necessário entender as fases percorridas por cada consumidor da empresa, é possível trabalhar ações que incentivam que esse caminho seja percorrido.

Conhecer o seu consumidor – Um estudo sobre o consumidor faz toda a diferença nos resultados de vendas. Quais são os gostos e desejos do seu consumidor? Por que ele procuraria a sua empresa e não os seus concorrentes? Quanto mais informações o gestor tiver, mais eficientes podem ser as suas ações de marketing.

Planejar a comunicação da empresa com o público - Todas as interações realizadas pela empresa contribuem (positivamente ou negativamente) para a sua reputação.

Atrair novos clientes - é a função mais lembrada. As ações de marketing possuem o objetivo de atrair novos clientes interessados em adquirir os produtos ou serviços da sua empresa.

Promover campanhas promocionais - Qual é a melhor forma de fazer com que a sua empresa seja vista pelo público? A criação de campanhas promocionais deve ser feita com base em um planejamento que considera a melhor forma de alcançar os seus potenciais clientes.

Construir autoridade no segmento - O objetivo de qualquer negócio é ter a sua marca reconhecida e bem-vista entre o público, não é? As ações de marketing também contribuem para a construção de autoridade no mercado – melhorando a percepção do público.



Troca

Obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca.

É um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as **partes envolvidas em melhor situação.**



Cada parte tem algo que pode ter valor para outra



As partes são livres para aceitar ou rejeitar a oferta.
Cada parte é capaz de se comunicar e fazer entrega



2 Partes



Valor

Relação entre a somatória dos **benefícios tangíveis e intangíveis** proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros (econômicos), físicos e emocionais (psicológicos) envolvidos na aquisição do produto.

Ou seja, é a utilidade percebida em relação ao custo percebido.

Tríade do valor para o cliente:
combinação de qualidade, serviço e preço.



Escolha de uma proposição de valor

A empresa também deve decidir como atenderá a seus clientes-alvo — como se **diferenciará e se posicionará no mercado**. *A proposição de valor* de uma marca é o **conjunto de benefícios ou valores que ela promete entregar aos clientes para satisfazer suas necessidades**.

➤ Escolha de uma proposição de valor



Mercado



Conjunto de agrupamentos de pessoas e/ou organizações cujas **necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços** e que dispõem de renda para adquiri-los.

A empresa deve especificar seus mercados de atuação.

➤ Mercado

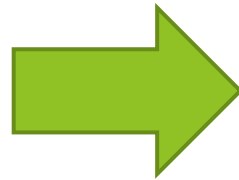


O tamanho do mercado depende do número de pessoas que possuem tanto:



Transação

Ocorre quando duas partes estão negociando uma troca entre ambas.



➤ Transferência

Ocorre quando uma parte cede para a outra parte e não recebe nada em troca.

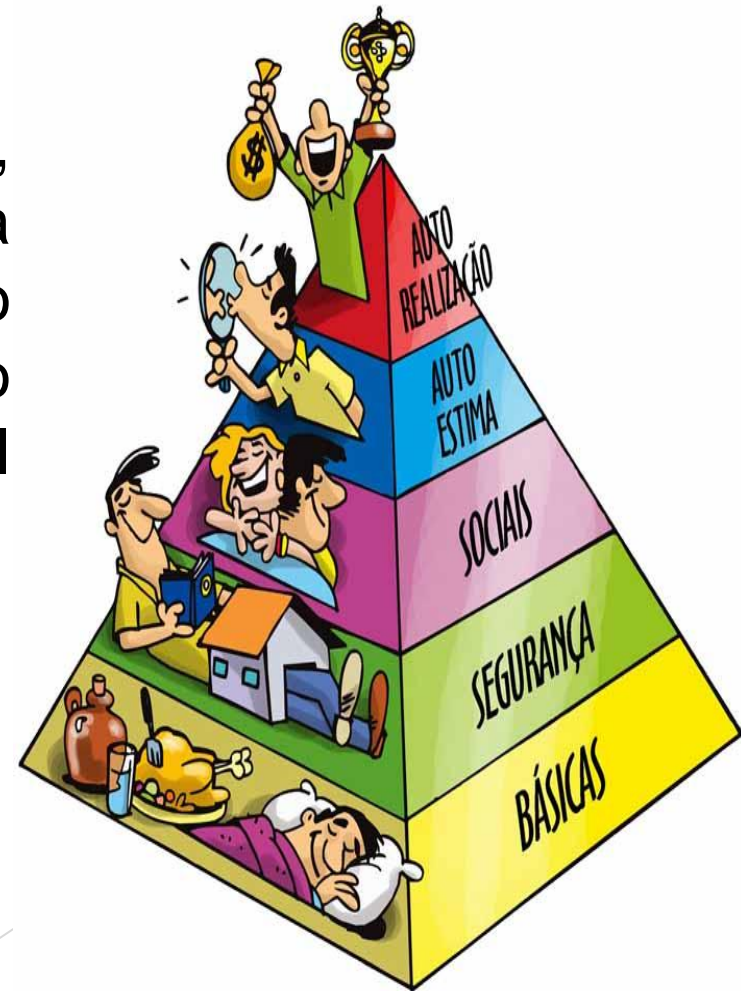


Necessidades

São requisitos básicos do ser humano.

Estado de carência ou privação sentido por uma pessoa, que provoca a motivação para o consumo.

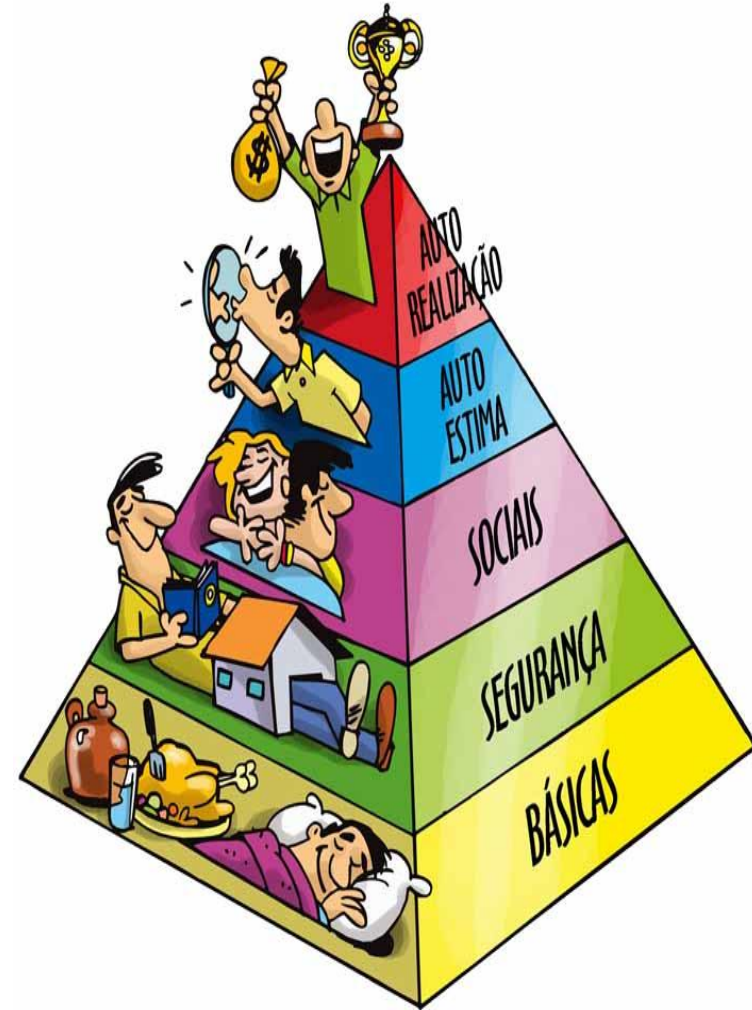
Há necessidades inatas (genéricas), que são inerentes à natureza humana e não podem ser esgotadas, bem como necessidades adquiridas, que são derivadas do ambiente cultural e social e podem ser esgotadas.



➤ Desejos

São necessidades direcionadas a **fins e objetos específicos** que **possam satisfazê-las.**

Ou seja, são **carências específicas** para atender a uma determinada **necessidade singular do indivíduo.**





➤ Demandas

São desejos por produtos específicos **apoiados pela capacidade de comprá-los.**

As empresas devem **mensurar não somente** a quantidade de pessoas que desejam comprar o produto, mas também **quantas estariam dispostas e com condições para pagar por ele.** É o valor total que seria comprado pelos clientes em dada condição de marketing praticada pelas empresas.

➤ Produto

Termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente, seja tangível ou intangível, incluindo: bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

➤ Atributos

Características funcionais, formais ou estéticas percebidas e conhecidas (ou não) pelo cliente.



Marca

Nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor (ou grupo de fornecedores) para diferenciá-los de outros concorrentes.

A marca desencadeia muitas associações (positivas ou negativas) na mente das pessoas.

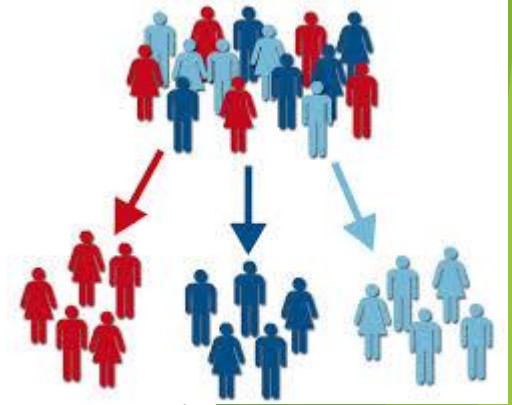




➤ Segmento de Mercado

Grupo de consumidores com necessidades e características comuns entre si, mas diferentes em relação a outros grupos, que exige estratégia e ações de marketing distintos.

Segmento de Mercado



A segmentação de mercado é uma forma de conhecer o seu público para otimizar as suas estratégias de comunicação e marketing.

Segmentar um mercado significa separa-lo em grupos diversos de acordo com suas características, necessidades e preferências.

Segmento de Mercado

Características

ESCORPIÃO

Características

TEIMOSA
DE MAIS

PARCEIRA

DEDICADA

OUSADA



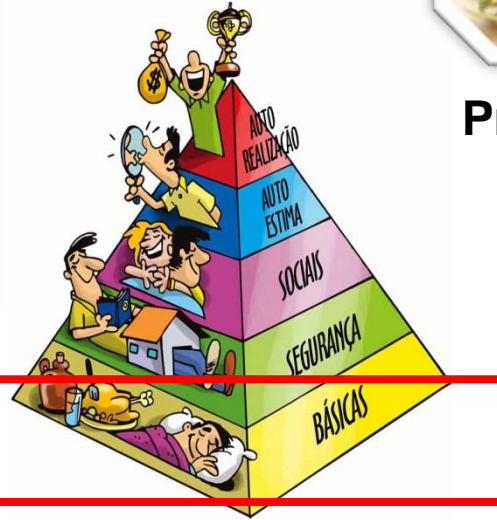
VINGATIVA

GOSTA DE DAR
ORDEM

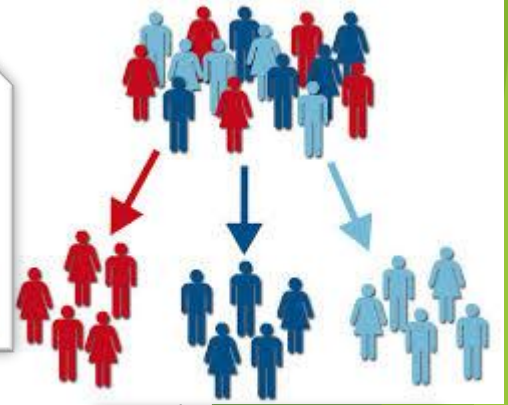
SINCERA

INTELIGENTE

oliverafashionando.blogspot.com



Preferências



Comportamento
do consumidor



Necessidade



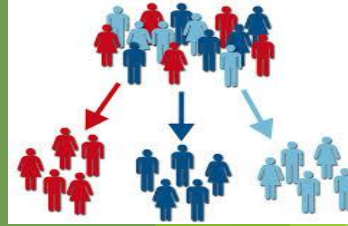
Desejos

HABITOS DE CONSUMO



Segmento de Mercado

Para que a segmentação de mercado seja bem-feita, é necessário identificar alguns critérios que afetam as decisões de compra. São várias as possibilidades:



Variáveis de Segmentação para o Consumidor Final

Demográficas

- Faixa etária
- Sexo
- Religião
- Faixa de renda
- Ocupação
- Nível de instrução
- Raça

Psicográficas

- Classe social
- Estilo de vida
- Personalidade

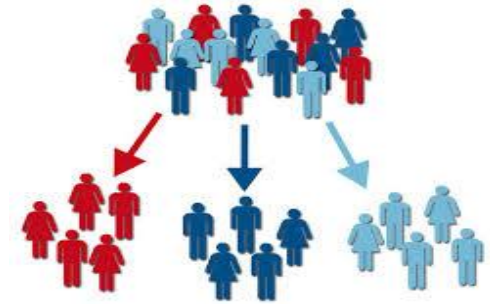
Geográficas

- Região
- Área da cidade
- Clima
- No de habitantes
- Concentração (urbana, rural)

Comportamentais

- Taxa de uso
- Benefício procurado
- Ocasão da compra
- Atitude em relação ao produto

Segmento de Mercado



Segmentação, Mercado-Alvo e Posicionamento da Oferta

Segmentação de Mercado

1. Identificar as variáveis de segmentação e segmentar o mercado
2. Desenvolver os perfis dos segmentos resultantes

Mercado-Alvo

3. Avaliar a atratividade de cada segmento
4. Selecionar o(s) segmento(s)-alvo

Posicionamento da Oferta

5. Desenvolver o posicionamento da oferta para cada segmento-alvo
6. Desenvolver o mix de marketing para cada segmento-alvo

A segmentação de mercado baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos dos consumidores.



PORQUE SEGMENTAR?

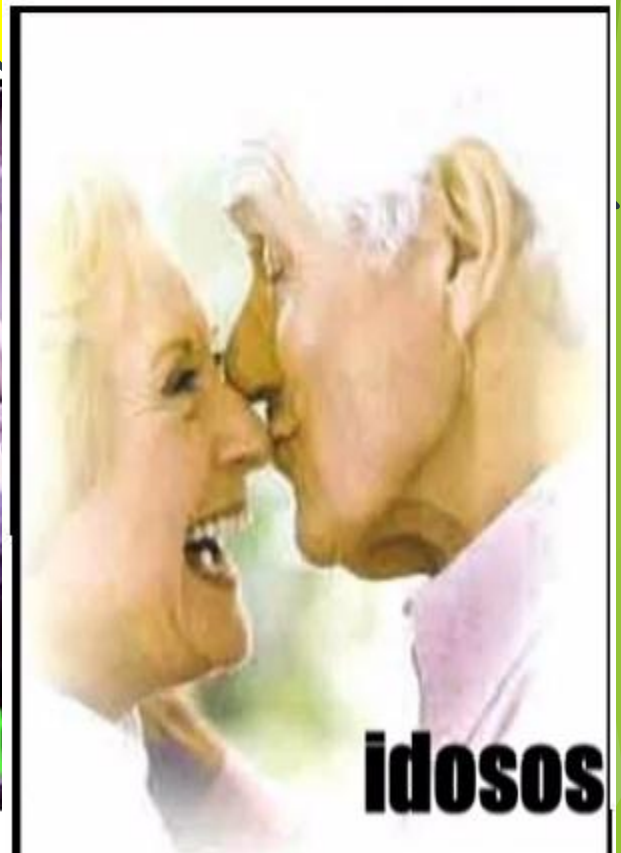
A resposta é fácil



jovens



adultos



idosos



são crianças

Cada um com sua preferência

Com hábitos,
desejos e
necessidades
diferentes.

uns preferem azul



tem os que gostam
de comida japonesa

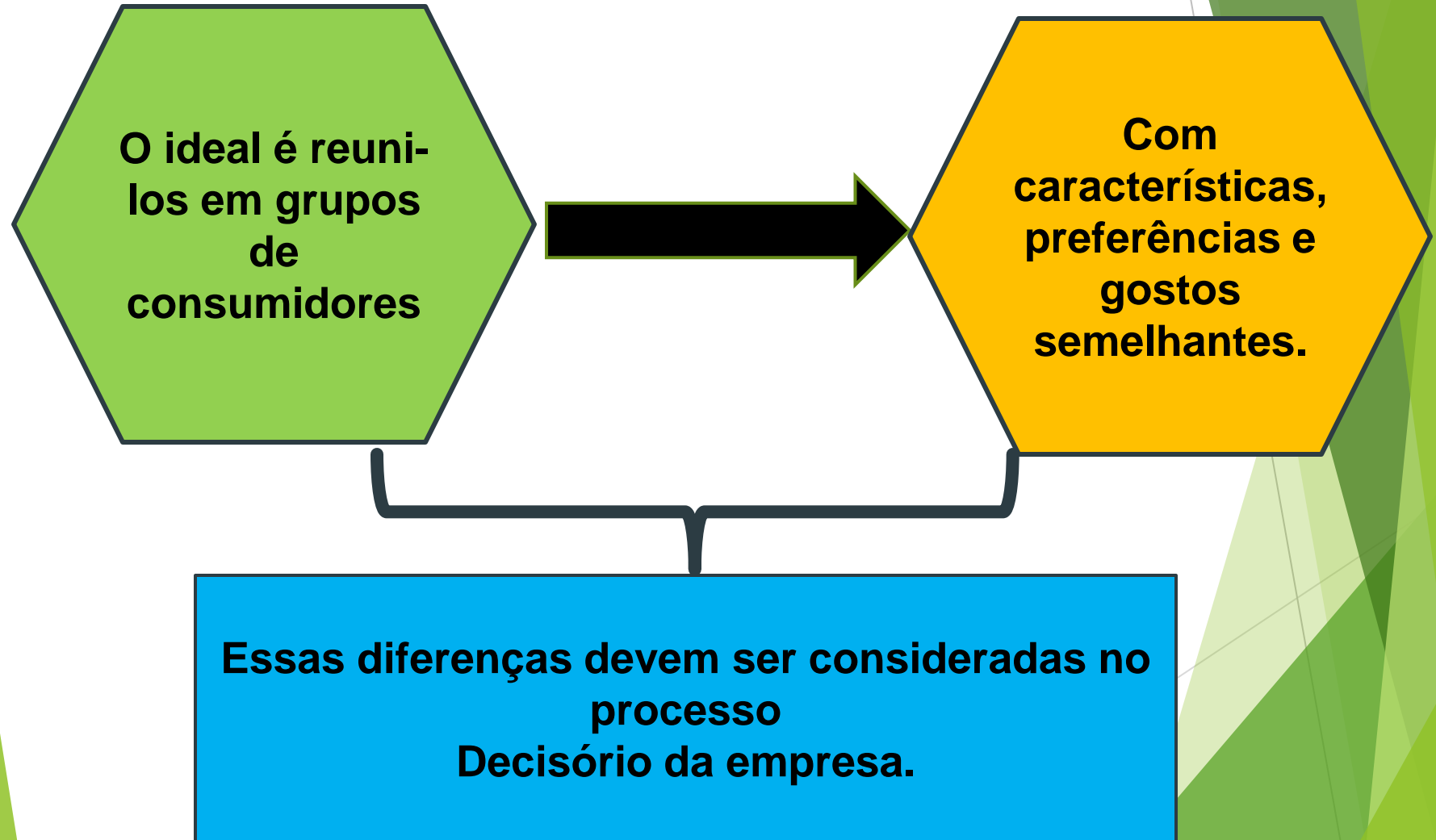


Segmentação de Mercado hihhiwmv

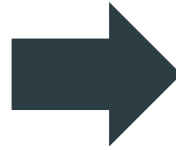


outros só usam Nike!

Não podemos tratar pessoas diferentes da mesma forma



Pra que segmentarmos o mercado?



Para se focar em um público alvo que a empresa entende como mais favorável.

E usar de sua capacidade para satisfazer a demanda dos focos, de maneira mais adequada

Porém temos que obter algumas vantagens

Possibilidade de oferecer bens e serviços a preços altamente competitivo

Possibilidade de oferecer bens e serviços

Disponibilidade de pontos de vendas adequados aos produtos ou serviços

Domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores

Existência de veículos de publicidade que se dirija direto e exclusivamente aos segmentos visados





Parcela menor de segmentos ou de públicos mais específicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou ainda não completamente compreendidas.



➤ **Potencial de Mercado**

Nível máximo de demanda a ser atingido com o máximo de investimento em MKT.

➤ **Ambiente de marketing**

Conjunto de atores e fatores externos ou internos à empresa que interferem nas decisões e nos resultados das ações de MKT realizadas.

➤ **Indústria**

Conjunto de empresas similares que compartilham um método comum de geração de valor.

➤ Oportunidade de Marketing

Existe quando a empresa pode lucrar ao atender as necessidades e desejos de consumidores de um determinado mercado, segmento ou nicho.

Pode proporcionar à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo.