
Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Administração e Contabilidade
ADM 100 – Introdução à Administração

ÁREAS FUNCIONAIS DA ADMINISTRAÇÃO

MARKETING

O QUE É MARKETING?

“Processo de planejar e executar o **desenvolvimento**, o **preço**, a **promoção** e a **distribuição** de **ideias**, **bens** e **serviços** para criar e trocar valor com os clientes”
(SOBRAL e PECCI, 2013, p.457)

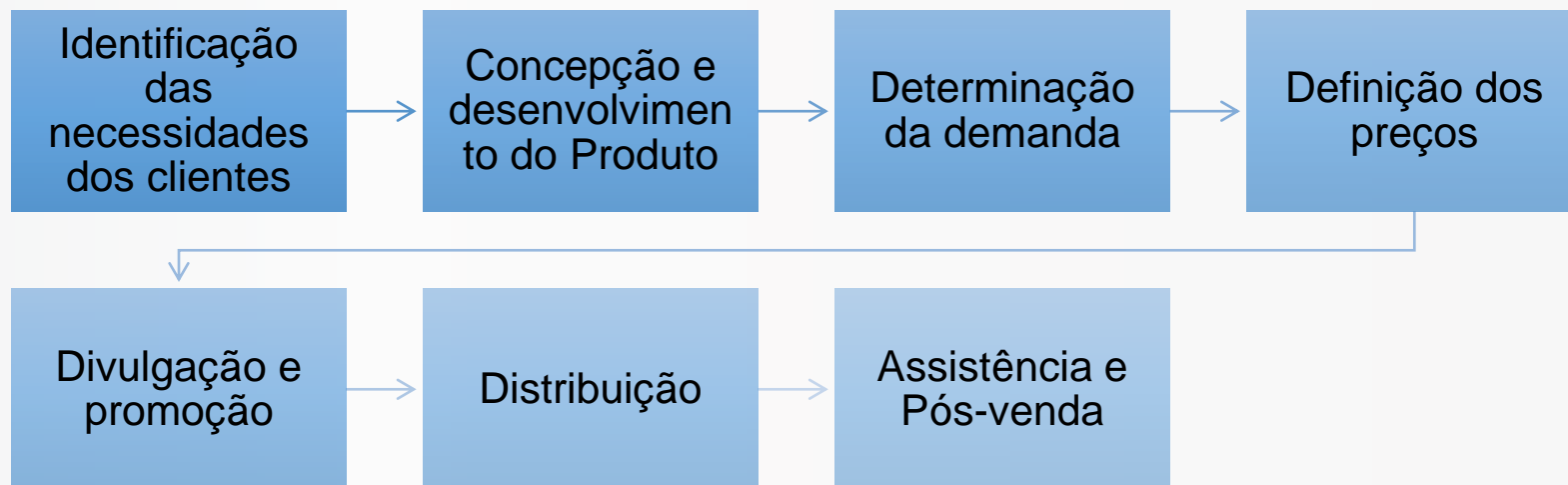
“**Processo administrativo e social** pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que **necessitam** e **desejam**, por meio da **criação**, **oferta** e **troca** de produtos e valor com os outros” (KOTLER, 2003, p.3).

Em outras palavras, pode-se dizer que o marketing tem como foco ***a satisfação do cliente.***

Algumas modalidades de Marketing

Marketing institucional	Atividades de marketing que têm como objetivo promover a imagem de uma instituição perante a opinião pública. Ex.: Campanhas institucionais da Petrobras.
Marketing verde	Atividades de marketing que têm o objetivo de minimizar os efeitos negativos da ação de uma organização sobre o meio ambiente. Ex.: Projeto Tamar.
Marketing social.	Atividades de marketing que se destinam a promover melhorias das condições sociais de uma determinada comunidade ou segmento social. Ex.: Rio eu Amo eu Cuido
Marketing cultural	Modalidade de marketing institucional que se desenvolve através do patrocínio de atividades artísticas, culturais, científicas, educacionais ou esportivas. Ex.: Festival do Rio de Cinema.
Marketing político	Conjunto de atividades de marketing destinadas a influenciar a opinião pública quanto a ideias relacionadas à atividade política, ações governamentais, campanhas eleitorais etc.
Marketing de relacionamento	Atividades de marketing voltadas à retenção de clientes, com o propósito de estender o volume de transações com um mesmo cliente, a fim de que a empresa alcance maior lucratividade.
Marketing Digital	Aplicação das estratégias de marketing para promoção de marcas, serviços e produtos no meio digital

O QUE É MARKETING?



- Coordenar todos esses processos é função do gerente de marketing.

ORIENTAÇÕES DE MARKETING

- **Orientação de produção:** crença de que os consumidores preferem produtos acessíveis e produzidos em larga escala, por serem mais baratos.
- **Orientação de produto:** crença de que os consumidores preferem produtos com maior qualidade, desempenho e características inovadoras. Pode levar à miopia de marketing.
- **Orientação de vendas:** crença de que os consumidores não comprarão uma quantidade satisfatória de produtos de uma empresa a menos que ela venda em larga escala e realize promoções;

(Kotler e Armstrong, 2003)

ORIENTAÇÕES DE MARKETING

- **Orientação de marketing (para o cliente):** crença de que o alcance das metas organizacionais depende da determinação das necessidades e dos desejos do mercado-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes;
- **Orientação de marketing societal:** crença de que a organização deve entregar valor superior aos clientes, de maneira que o bem-estar do consumidor e da sociedade seja mantido ou melhorado.

(Kotler e Armstrong, 2003)

PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING



Fonte: Sobral e Peci (2013, p. 462)

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- Consiste na divisão do mercado em grupos de potenciais consumidores com características, comportamentos e necessidades distintas.
- A segmentação requer que a organização compreenda os benefícios que os consumidores pretendem; divida o mercado e desenvolva perfis característicos dos clientes que compõem cada segmento.
- Os tipos de segmentação de mercado mais comuns são:
 - ✓ **Geográfica** – divide-se o mercado em diferentes regiões geográficas de atuação (continentes, países, estados, regiões, cidades, bairros);
Ex: noticiários locais

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

- ✓ **Demográfica** – o foco está no perfil de cliente a que se pretende dirigir a oferta (gênero, idade, ocupação, renda, classe social, instrução);
 - ✓ EXEMPLO: Ford Prisma, com o slogan “Seu primeiro grande carro” produto voltado para o segmento de jovens, do sexo masculino, com idade entre 20 e 30 anos, habitantes de grandes cidades, com alto poder aquisitivo e boa formação educacional.
- ✓ **Psicográfica** – considera características referentes ao estilo de vida do grupo que se pretende atingir, seus valores e sua personalidade;
 - ✓ EXEMPLO: A Natura, que escolheu como segmento de atuação o mercado de clientes que valorizam a questão ambiental e optam por consumir produtos ecologicamente corretos.
- ✓ **Comportamental** – segmenta o mercado com base em critérios relacionados com o comportamento de compra (ocasião em que se compra e se consome, benefícios proporcionados, forma de uso, fidelidade, etc).
 - ✓ EXEMPLO: comportamento de consumo de alimentos sem agrotóxicos

SELEÇÃO DO MERCADO E POSICIONAMENTO

- **Seleção do mercado-alvo** - envolve a avaliação da atratividade de cada segmento de mercado e a escolha daquele ou daqueles segmentos que a organização procurará atender.
- **Posicionamento** – modo como a oferta da organização se diferencia na mente de seu consumidor em relação aos concorrentes. Uma empresa pode se posicionar segundo os seguintes elementos:
 - ✓ **Atributo** – características específicas do produto ou serviço
 - Por exemplo, o hipermercado Extra enfatiza os preços baixos em sua propaganda, enquanto o Supermercado Pão de Açúcar foca a sofisticação.

POSICIONAMENTO

✓ **Benefício** – necessidade que satisfaz o consumidor

Por exemplo, a Colgate posiciona-se como um creme dental que combate as cáries, ao passo que a Close-up posiciona-se como um creme dental de sabores agradáveis.

✓ **Ocasão de uso** – momento de consumo (em casa, no trabalho, em ocasiões especiais, etc).

Por exemplo, a Häagen Dazs posiciona seu produto como um sorvete para ser consumido em casa, em ocasiões especiais, enquanto a Kibon posiciona seus sorvetes para ocasiões usuais, do dia a dia

✓ **Tipo de usuário** – perfil do consumidor

Por exemplo, a AmBev posiciona a cerveja Caracu, para consumidores que gostam da cerveja Malzbier

MIX DE MARKETING (4 P'S)



- Os 4 P's compõem o conjunto de variáveis sobre as quais o gerente de marketing tomará suas decisões.

PRODUTO

- Refere-se a qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade (bem físico, serviço, uma pessoa, um local, uma organização ou ideias.
- Uma política de produto envolve:
 - ✓ Definição dos seus benefícios
 - ✓ Definição dos níveis de produto
 - ✓ Desenvolvimento de novos produtos
 - ✓ Gerenciamento do ciclo de vida do produto
 - ✓ Gestão da marca e da embalagem.

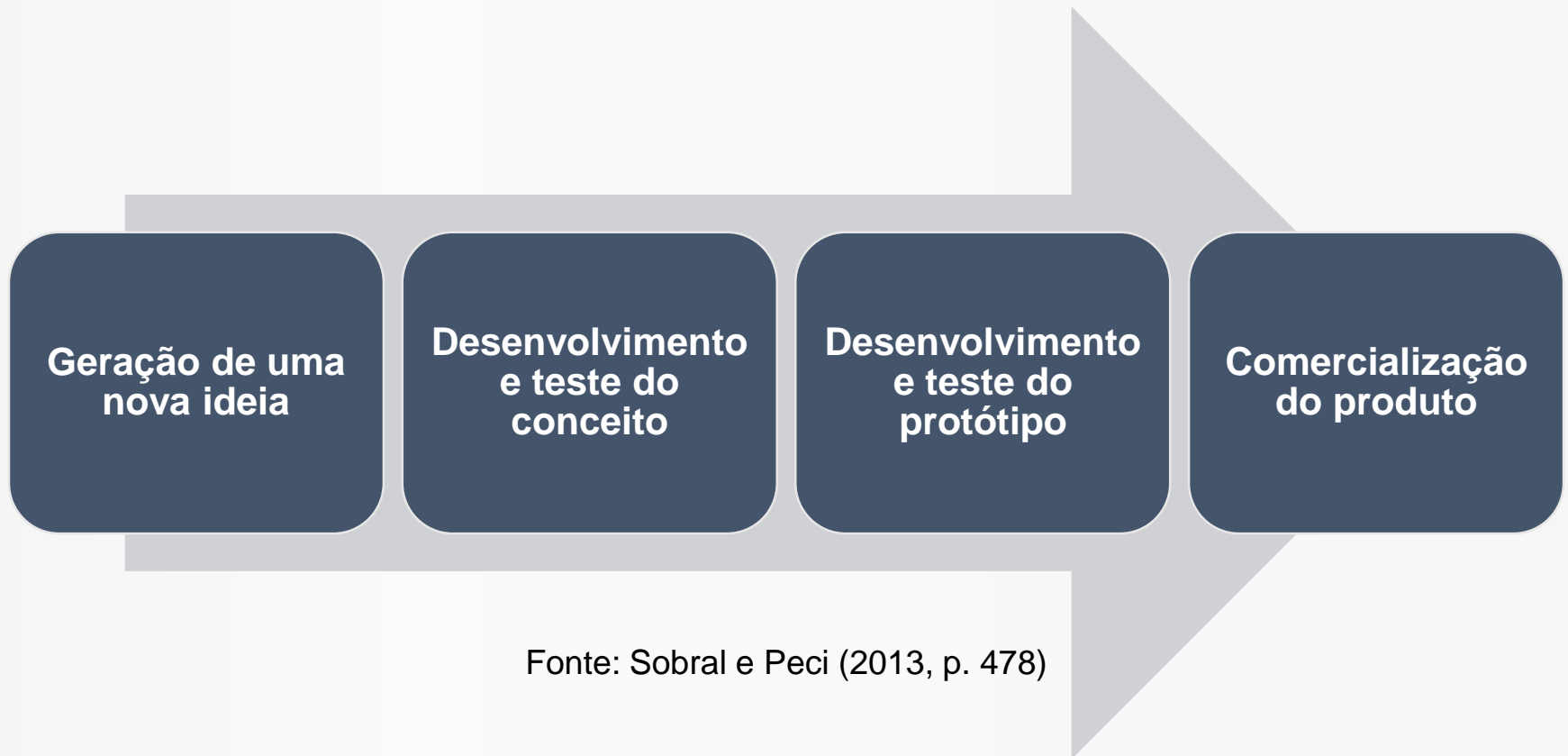
BENEFÍCIO DO PRODUTO

- De forma geral, o benefício pode ser:
 - ✓ **Funcional** – funções específicas que se espera de determinado produto (para que serve?)
 - ✓ **Social** – referem-se aos valores que estão associados ao consumo ou utilização do produto (status, exposição, etc).
 - ✓ **Psicológicos** – que satisfazem necessidades pessoais (sensação de segurança, bem-estar, motivação).

NÍVEIS DE PRODUTO

- Para gerir melhor a oferta de um produto no mercado, é preciso compreendê-lo segundo os seguintes níveis:
 - ✓ **Benefício central** – benefício funcional (a água mineral tem como benefício central matar a sede)
 - ✓ **Produto básico** – benefício funcional transformado em produto (água em garrafa lacrada, com procedência, validade , informações)
 - ✓ **Produto esperado** – atributos e condições mínimas esperadas (água inodora, incolor, sem sabor).
 - ✓ **Produto ampliado** – características adicionais do produto (água com sabor de frutas)
 - ✓ **Produto Potencial** – tudo aquilo que o produto pode vir a ser no futuro que o diferencie da oferta.

DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS



Seleção de ideias

- O processo de desenvolvimento de um novo produto é muito caro.
- São estimados preliminarmente:
 - O mercado-alvo;
 - A concorrência;
 - O preço do produto;
 - O prazo e os custos de desenvolvimento;
 - Os custos de fabricação;
 - A taxa de retorno;
 - Outras...

Seleção de ideias

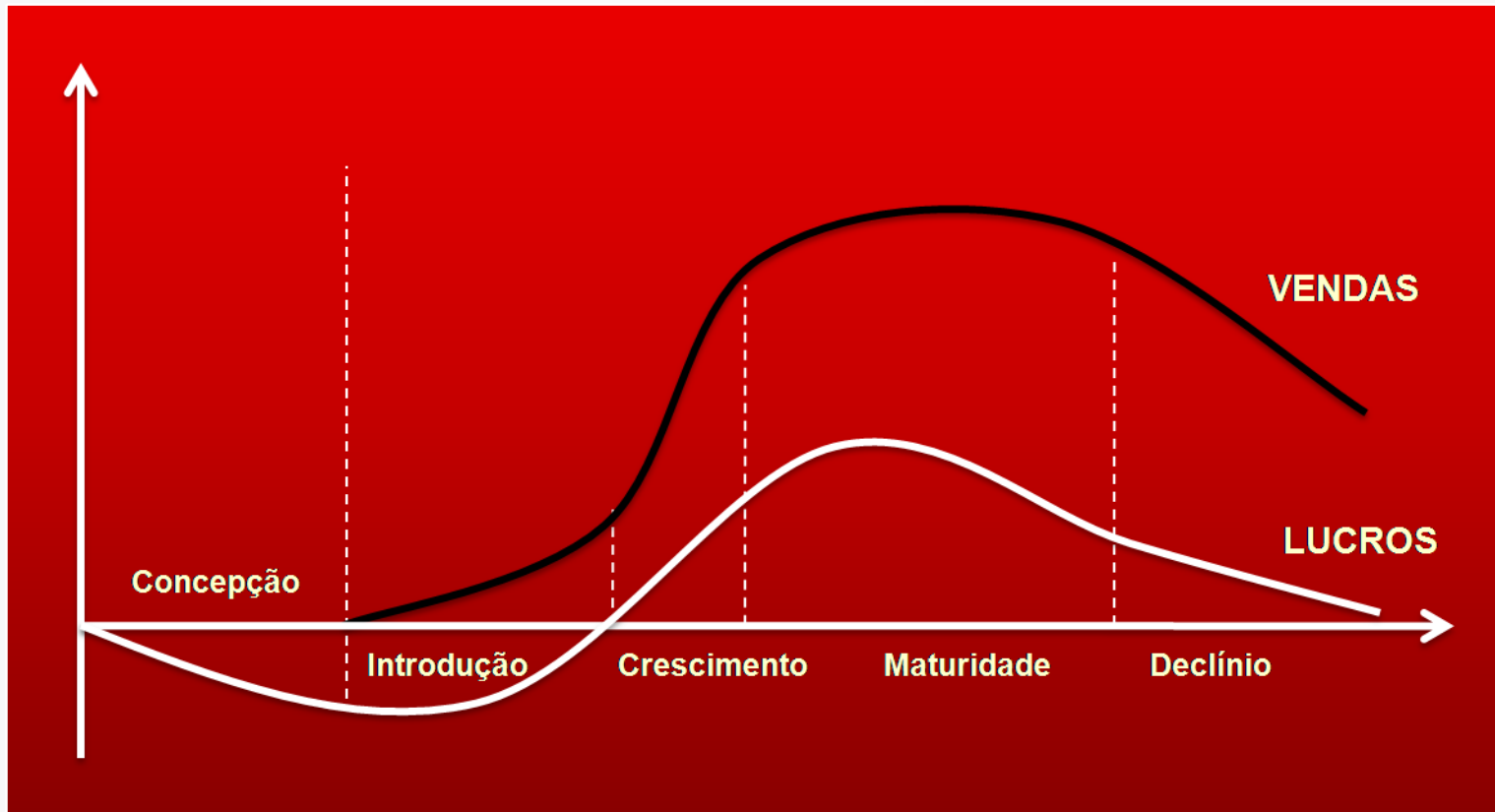
Conceito de produto: Versão detalhada da ideia principal;

Teste de conceito: Realizado com grupos de consumidores-alvo.

EXEMPLOS DE CONCEITO

- **Conceito 1:** Um carro compacto, de linhas esportivas, de preço mediano, voltado para os jovens.
- **Conceito 2:** Um carro compacto, barato, ecológico, voltado para as pessoas preocupadas com a conservação do meio ambiente, que desejam um transporte prático e de baixo nível de poluentes.
- **Conceito 3:** Carro compacto, com preço mediano, projetado para ser o segundo carro da família e para uso na cidade. Ideal para visitar amigos e percorrer jornadas curtas

GESTÃO DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO



Fonte: Sobral e Peci (2013, p. 479)

GESTÃO DO CICLO DE VIDA

- **Concepção** – antecede o lançamento do produto no mercado, é a fase de desenvolvimento
- **Introdução** – produto é introduzido no mercado, as vendas são baixas e a empresa pode ainda nem ter lucro, em função das despesas envolvidas
- **Crescimento** – o produto já é aceito pelo mercado e há o crescimento das vendas
- **Maturidade** – nesta etapa (que deve ser estendida o máximo possível), o volume de vendas se estabiliza e a lucratividade tende a cair, pelo aumento da concorrência
- **Declínio** – fase em que as vendas e os lucros caem. É o momento de lançar um novo produto e iniciar um novo ciclo

Exemplo de ciclo de vida



As fabricantes de consoles são um bom exemplo de como um produto depois de concebido e introduzido no mercado, passa pelas fases de crescimento, maturidade e declínio. A Sony, por exemplo, quando lançou a primeira versão do Playstation, depois do boom inicial, permaneceu alguns anos na liderança desse segmento, com vendas constantes.

Mas, depois de alguns anos, com a introdução de outros produtos mais modernos pela concorrência, como o Xbox e o Nintendo Wii, a empresa viu suas vendas declinarem. Só nessa fase, a empresa decidiu desenvolver e lançar novos produtos, como o PS2 e mais tarde o PS3.

GESTÃO MARCA E DA EMBALAGEM

- A marca transmite de forma rápida, simples ou automática as qualidades e características do produto, facilitando assim a identificação imediata por parte do consumidor.
- A embalagem, além de ter a função de conservação e proteção dos produtos, também desempenha papel importante na atração e na comunicação com os clientes, podendo-se tornar um elemento diferenciador.

DISTRIBUIÇÃO

- **Processo de tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos.**
- Para definir a estratégia de distribuição é preciso considerar:
 - ✓ quais canais serão utilizados
 - ✓ tipo de relacionamento que se estabelecerá com os canais
 - ✓ processo logístico
 - ✓ níveis de estoque praticados
 - ✓ tipo de transporte
 - ✓ formas de armazenagem.
- **Decisões relativas à política de distribuição devem possibilitar a entrega do produto certo, no local certo, no momento certo e nas quantidades certas.**

DISTRIBUIÇÃO

- As organizações podem optar por canais de **distribuição próprios, intermediários** ou **ambos**. De forma geral têm-se:
 - ✓ Vendedores, representantes ou consultores
 - ✓ Lojas e filiais próprias da organização
 - ✓ Venda on-line pelo site da organização
 - ✓ Rede de franqueados
 - ✓ Varejistas
- Atualmente, a internet também se constitui como um importante canal de distribuição e até mesmo de consumo de alguns serviços.

INTENSIDADE DA DISTRIBUIÇÃO

- Após definir o tipo de canal a ser utilizado, deve-se definir a intensidade da distribuição, ou seja, a quantidade dos pontos de venda e sua localização.
 - ✓ **Distribuição exclusiva** – quando tem-se um único distribuidor em determinada região;
 - ✓ **Distribuição intensiva** – quando busca-se o maior número possível de revendedores, procurando maximizar sua cobertura de mercado;
 - ✓ **Distribuição seletiva** – quando a organização distribui seus produtos para um número limitado de distribuidores.

PROMOÇÃO

- **Tem a função de informar, persuadir e lembrar aos consumidores os produtos e marcas que as empresas comercializam;**
- Representa a 'voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece diálogo e constrói relacionamentos com consumidores;
- Busca informar como, porque, por quem, quando e onde o produto é usado;
- Busca informar sobre: quem fabrica; o que a empresa/marca representam; incentivo ou recompensa pela experimentação/uso.

PROMOÇÃO

- Principais meios de comunicação:
 - ✓ **Propaganda:** forma paga de apresentação e promoção
 - ✓ **Promoção de vendas:** variedade de incentivos para estimular a experimentação ou a compra
 - ✓ **Eventos e experiências:** atividades e programas projetados para criar interações com a marca.
 - ✓ **Relações públicas e assessoria de imprensa:** programas para promover ou proteger imagem da empresa/produtos.
 - ✓ **Marketing direto:** correio, telefone, fax, e-mail ou internet para dirigir-se a clientes de forma direta
 - ✓ **Vendas pessoais:** interação pessoal com compradores potenciais.
- Tem-se, ainda, a comunicação informal boca a boca.

PROCESSO DE PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO



Fonte: Sobral e Peci (2013, p. 479)

PREÇO

- Especialmente importante porque afeta o volume de vendas de uma empresa e quanto dinheiro ela ganha;
- Ao fixar um preço, deve-se considerar o **valor percebido** pelo cliente, o **preço praticado pela concorrência**, os **objetivos da organização**, a **estrutura de custo da produção**, o **custo total do composto de marketing**, dentre outros.
- Deve-se também tentar estimar a reação do consumidor a possíveis preços;
- Lei da oferta e procura (demanda).

MARKETING DE RELACIONAMENTO

- Consiste no processo de identificar, estabelecer e manter relações duradouras e lucrativas com os clientes.
- Gerenciamento de relacionamento com o cliente ou CRM (*Customer Relationship Management*) é o processo estratégico de modelar as interações entre os clientes e a organização de forma a melhorar o valor econômico do cliente para a organização e a satisfação deste.
- O CRM tem como objetivo ajudar as organizações a atrair e fidelizar clientes, por meio de um entendimento melhor de suas necessidades e expectativas.

POR QUE ADMINISTRAR OS CLIENTES?

- Consumidores leais tendem a repetir a compra e a pagar preços *premium* pelo produto.
- Clientes fidelizados são mais baratos de servir.
- Clientes satisfeitos fazem uma publicidade gratuita para outros consumidores.
- Além de gerarem mais receitas para a organização, esses clientes resistem com mais facilidade às investidas de concorrentes e às opiniões de especialistas.
- Clientes satisfeitos e leais criam um bom ambiente de trabalho, aumentando a motivação e a lealdade dos trabalhadores da organização.

TENDÊNCIAS DO MARKETING

- **Marketing um a um** – customização que pode chegar ao nível individual;
- **Consumo consciente** – os consumidores estão mais cientes dos produtos que consomem e das práticas adotadas pelas empresas;
- **Marketing social** – promoção de práticas sociais e ambientais, com o objetivo de construir uma imagem “cidadã” da organização;
- **Marketing digital** – ações de comunicação (como sites e campanhas publicitárias) em formato digital.
- **Neuromarketing** – mapeamento do cérebro para entender o comportamento do consumidor

SOBRAL e PECI (2013)

Neuromarketing: a ciência a serviço do consumo

Decodificar os segredos do cérebro humano deixou de ser apenas argumento de filme de ficção científica. Hoje com o neuromarketing é possível estudar o estado cerebral do consumidor, quando exposto a diversas mensagens ou experiências de consumo.

Essa ferramenta apropria-se de tecnologias utilizadas na neuromedicina, tais como a imagem de ressonância magnética (IRM) aplicadas ao consumidor com a finalidade de conhecer suas reações e atitudes mediante a exposição a uma marca ou comercialização de um produto ou serviço, para com isso poder influenciá-lo, persuadi-lo.

Para um profissional de marketing, esses conhecimentos profundos das reações do consumidor podem se transformar na fórmula mágica e exata para levar o consumidor a uma atitude desejada pelas organizações.

Mas ao mesmo tempo em que a técnica é aclamada por alguns, diversos aspectos são questionados e diversos pontos têm sido levantados, especialmente com relação à questão ética. Perguntas como: “É ética essa atitude por parte das organizações?”, “Como fazer o controle?”, “Até que ponto o consumidor estaria sendo transformado em uma espécie de cobaia?”.

Organizações não governamentais norte-americanas consideram polêmica a técnica, por usar tecnologias médicas não para a cura, mas para vender produtos.

Na sua opinião, você considera legítimo e ético a utilização das técnicas de neuromarketing para fazer pesquisa de mercado?

Quais você considera serem os limites para a utilização desse tipo de pesquisa?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.