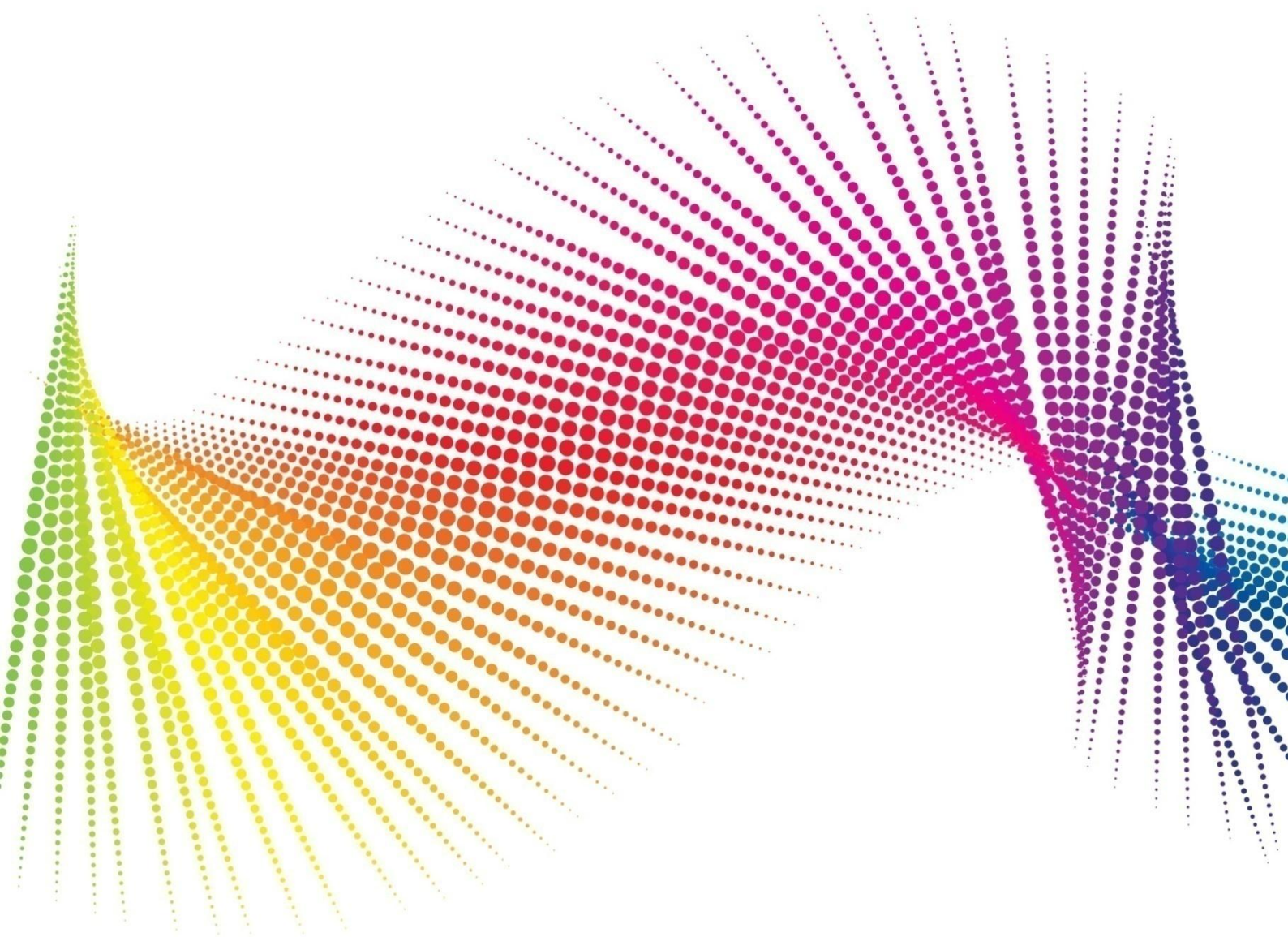


# Definição de mercados e plano de Marketing



Os direitos desta obra foram cedidos à Universidade Nove de Julho

Este material é parte integrante da disciplina oferecida pela UNINOVE.

O acesso às atividades, conteúdos multimídia e interativo, encontros virtuais, fóruns de discussão e a comunicação com o professor devem ser feitos diretamente no ambiente virtual de aprendizagem UNINOVE.

## **Plano de Marketing**

O planejamento das ações de marketing é muito importante para que os objetivos do empreendedor sejam cumpridos, para isso, precisamos seguir um roteiro básico para realizar cada etapa:

- Caracterização dos produtos/serviços;
- Análise do consumidor;
- Segmentação e dimensionamento do mercado foco;
- Análise e escolha da localização adequada ao empreendimento;
- Análise da concorrência e formulação de estratégias competitivas;
  - Quem são os concorrentes? Onde e como atuam?
  - Determinação das políticas de preço e de comercialização;
  - Definição dos canais de distribuição e de divulgação.

### **Caracterização dos Produtos e Serviços:**

Objetivo: descrever objetivamente as características básicas e os apelos (fatores de sucesso) dos produtos/serviços oferecidos. Os aspectos que devem ser considerados:

Classificação dos produtos/serviços:

- De conveniência – itens do dia a dia; preços baixos, sem diferenciação significativa.
- De escolha – de valor unitário significativo, diferenças relevantes de qualidade e preço, ampla variedade de opções.
- De especialidade – apresentam características específicas, comercializados em locais exclusivos, criam fidelidade.
- Industriais – produtos de uso empresarial, atendem padrões exigidos pelo ramo de atividade, tem compras racionais.

Componentes de um produto:

- Marca
- Embalagem
- Qualidade
- Serviços e garantias

Características e benefícios dos produtos:

- Benefícios genéricos – básicos do produto. Ex. TV – lazer, informação, entretenimento, ornamento, ...
- Benefícios extras/específicos – complementares aos benefícios básicos. Ex. TV – garantia, assistência técnica, facilidade para a compra, outras funcionalidades, ...

Características e benefícios dos serviços:

“O serviço oferecido é fator decisivo para a obtenção de vantagem competitiva”.

Pré-venda:

- Estacionamento grátis e seguro;
- Funcionamento 24 horas;
- Informações sobre preços e sobre as condições de pagamento;
- Lay-out e sinalização funcionais para o cliente;
- Etiquetas legíveis;
- Experimentação, ...

Durante a venda :

- Facilidades de pagamento,
- Embalagem e empacotamento funcionais,
- Disponibilidade e variedade de produtos,
- Rapidez e facilidade no caixa,
- Atendimento cordial e com qualidade,
- Auto-serviço, ...

Pós-venda :

- Serviços de entrega,
- Ajustes e consertos,
- Montagens e instalação,
- Devoluções e trocas,
- Gerenciamento de reclamações, .

## **ANÁLISE DO CONSUMIDOR:**

O empreendedor precisa conhecer os consumidores dos seus produtos:

- As razões e a forma pela qual realizam as suas compras.
- As influências internas e externas que interferem no processo de compra,

## **ETAPAS PROCESSO DE COMPRA:**

Necessidade > informações > avaliação > decisão > pós – compra

“Dissonância cognitiva” – sentimento de ansiedade / dúvida que atinge as pessoas após a compra, por não ter certeza se a compra foi bem-feita. Este estado de ansiedade varia em função de fatores como:

- Grau de importância psíquica e financeira da decisão,
- Número elevado de alternativas.

Maneiras como o indivíduo age para eliminar a dissonância:

- Procura informações que reforcem a decisão,
- Percebe mais as informações que reforcem a decisão,
- Evita os aspectos negativos da decisão e reforça os positivos.

## **FATORES QUE INTERFEREM NO PROCESSO DE COMPRAS:**

### **INFLUÊNCIAS INTERNAS;**

- Motivação – força interna que dirige o comportamento das pessoas. Está diretamente relacionado com a hierarquia de necessidades (Maslow).
- Aprendizagem – muda o comportamento, interfere no processo de compras,
- Percepção – maneira como as coisas são percebidas e interpretadas. Depende das experiências, crenças, valores, etc.
- Atitudes – conhecimentos e sentimentos positivos ou negativos sobre algo.
- Personalidade – compulsivos, ambiciosos, autoritários, etc.

### **INFLUÊNCIAS EXTERNAS;**

- Família – hábitos e costumes,
- Classe social – o comportamento de compras varia em função poder aquisitivo, valores culturais e capacidades intelectuais dos grupos sociais.
- Grupos de referências – tem forte influência no processo de compras.
- Primários – familiares, amigos, vizinhos, etc.
- Secundários – associações profissionais, clubes, etc.
- Cultura – hábitos alimentares, religiosidade, etc.

## PAPÉIS DESEMPENHADOS NA COMPRA;

Iniciador > influenciador > decisor > comprador > usuário

## SEGMENTAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DO MERCADO

- propósito: estabelecer a demanda pelo produto e serviço e, portanto, o potencial do negócio.

### CRITÉRIOS PARA A SEGMENTAÇÃO:

- 1) selecionar o mercado a ser considerado,
- 2) listar as necessidades dos clientes (benefícios desejados),
- 3) segmentar o mercado, com base nestes benefícios,
- 4) dimensionar a segmentação escolhida.

### BASES PARA A SEGMENTAÇÃO:

- > características geográficas (regiões, centros urbanos, cidades, municípios, etc),
- > variáveis demográficas/sócio - econômicas: idade, sexo, raça, nacionalidade, renda, educação, ocupação, tamanho da família, religião, etc.),

> variáveis psicográficas: (personalidade, estilo de vida, atitudes, percepção)

> aspectos relacionados com o produto: (uso, sensibilidade a preço, lealdade a marca, benefícios percebidos pelos clientes).

### **EXEMPLO DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO**

*Empresa: fabricante de bolas de futebol amador.*

*Mercado total: principalmente homens entre 7 e 45 anos,*

*Benefícios valorizados: qualidade, tamanho, cores, marca, peso, preço, durabilidade, etc.*

*Segmentos principais:*

*Crianças: durabilidade, tamanho menor, cores vivas, marca conhecida...*

*Adultos: qualidade, tamanho oficial, branca ou branca e preta, preço...*

*Caracterização do segmento escolhido: Crianças de 10 a 13 anos*

*Características: “jogam bola para recreação e gostam de assemelharem-se aos mais velhos; gostam de bolas leves, coloridas, pequenas, n.º. 3 ou 4; jogam na escola ou na rua”.*

### **PARTICIPAÇÃO NO MERCADO**

Negócios com maior participação de mercado tendem a ser mais lucrativos do que seus concorrentes com menor participação. Não é à toa que a concorrência por participação no mercado é tão acirrada. Para avaliar corretamente a participação do



negócio é indispensável uma correta segmentação do mercado para que seja identificado o nicho em que a empresa atua.

A principal razão para o crescimento da lucratividade com o aumento da participação no mercado é o menor custo para produzir o produto ou prestar o serviço, em relação aos concorrentes. Este menor custo, pode ser alcançado através:

a) Do efeito escala:

Ocorre naturalmente com o crescimento do volume de produção/operações efetuadas pela empresa, em função de:

- Diluição dos custos fixos,
- Maior poder de barganha nas compras.

b) Do efeito experiência:

Depende da iniciativa, do esforço e da perseverança do empreendedor no aproveitamento das oportunidades de redução de custos, através de melhorias:

- No treinamento e a especialização dos funcionários,
- No desempenho dos equipamentos e no processo produtivo,
- No desempenho dos produtos ou serviços,

- no mix de insumos utilizados, etc.

## **ANÁLISE E ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO ADEQUADA AO EMPREENDIMENTO;**

Itens a serem considerados:

### **1. Potencial de mercado:**

- Área de influência: densidade, tipo de ocupação
- Área primária = (60% a 70 % dos clientes),
- Área secundária = restantes.
- identificar consumidores isóquotas (que estão a mesma distância da loja)
- identificar consumidores isócronas (que estão ao mesmo tempo da loja)
- considerar barreiras: rios, linhas de trens, congestionamentos, etc.;
- Nível de saturação, número e tipo de concorrentes.
- Adequação do local ao foco do negócio, ao tipo de produto, ao cliente foco.
- Características populacional: distribuição etária, por renda, educacional, ...
- Mídias disponível, cobertura e custos.

2. Visibilidade:

- Fachada liberada e própria para colocação de letreiro,
- ter visão ampla e fácil para motoristas, passageiros e pedestres
- Rua conhecida na cidade / região e que não precise de ponto de referência para chegar lá.

3. Acesso:

- Rua com tráfego de carros? Ônibus? Pedestres?
- não ser rua de feira livre,
- Não ter camelôs.
- Vias de acesso, mão de direção, níveis de congestionamento, etc.

4. Funcionalidade / tamanho da área:

- Tamanho: salão de vendas? Estoques? Escritório?
- Pé direito? Frente de loja? Tipo de piso?
- ter facilidade para estacionar (clientes e transportadoras).
- poucas colunas internas e formato retangular
- não ter sol da tarde incidindo diretamente na loja.

- Segurança do imóvel (paredes, lajes, portas e janelas).
  - tem escadas?
5. Infra estrutura:
- Facilidade de contratação de funcionários.
  - Vizinhança? Tem bancos?
  - Custo de locação? Variedade de opções?
6. Tipo de solo / subsolo:
7. Planejamento urbano / viário:
- Tendência habitacional para a região,
  - Novas avenidas? Mudanças previstas?
8. Restrições legais:
- Condições para a obtenção de licença de funcionamento?
  - Lei de zoneamento,

## **ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS.**

1ª. IDENTIFICAR OS FATORES DE SUCESSO DO SETOR;

2ª. EFETUAR ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA:

- Identificar quantos e quem são os principais concorrentes? Como atuam?
- Efetuar análise comparativa: negócio x principais fornecedores;
- Identificar que diferenciações agregam mais valor para os clientes.

3ª. ANALISAR O POSICIONAMENTO DO SETOR EM RELAÇÃO ÀS FASES DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO/SERVIÇO

EFEITOS	INTRODUÇÃO	EXPANSÃO	TURBULÊNCIA	SATURAÇÃO	DECLÍNIO
Concorrência	Sem importância	Novos concorrentes	Depuração do mercado	Poucos porém fortes	sobreviventes
Oferta e demanda	Ambas pequenas	$O < D$	$O = D$	$O = D$	$O > D$
Estratégia	Fixação no mercado	Expansão	Diferenciação	Defender posição conquistada	Retirada
Preço	Mais alto possível	Alto	Começa a cair	O que o mercado suportar	Liquidação
Lucro	Baixo	Muito alto	Alto	Estabiliza	Desaparece

4ª. DEFINIR AS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA O NEGÓCIO

Propósitos:

- Criar diferenciação nos produtos / serviços, que agreguem valor para os clientes,
- Proteger os fatores de sucesso do negócio, visando sustentar / aumentar a competitividade,
- Manter o empreendimento no foco escolhido.

## **DETERMINAÇÃO DA POLÍTICA DE PREÇO**

Propósito : maximizar os lucros e não as vendas.

Passos para a determinação de preços:

1º. Determinação da demanda (analisar a elasticidade da demanda),

2º. Conhecer os custos totais de fabricação e comercialização dos produtos.

Conceitos

Importantes a serem considerados na análise: cálculo do ponto de equilíbrio, custos fixos e variáveis e custo e receita marginal.

3º. Análise do preço da concorrência,

4º. Avaliar o potencial dos produtos e serviços em termos de valor agregado (\*)

5º. Determinação da política de preços. Levar em consideração as opções

- Preços costumeiros – quando os consumidores estão acostumados a comprar um determinado produto dentro de uma faixa de preço.

- Preços de linha – adotar preços diferenciados para diferentes segmentos,
- Preços psicológicos – preços “quebrados” ex. R\$ 9,99, destacar o valor da prestação, etc.
- Preços negociados – preços flexíveis para cada negócio. Envolve riscos.

6º. Seleção do método para a determinação dos preços – podem ser considerados;

- Custo total + plus. – Muito utilizado na prestação de serviços,
- Mark-up – um percentual é adicionado ao custo para chegar ao preço final. Método muito utilizado no setor varejista, porém apresenta facilidade e inconvenientes.

\* VALOR AGREGADO:

- Definição: valor de venda do produto ou serviço menos os custos dos insumos necessários para sua produção. Depende da utilidade adicionada ao produto (na percepção do cliente) em função de:
  - Atributos físicos: aparência, durabilidade, funcionalidade, tamanho, etc.,
  - Atributos informativos: instruções de uso, manual de instalação e conservação, etc.,
  - Atributos subjetivos: confiança, marca, disponibilidade,

Exemplo:

- preço de venda de um sapato R\$ 100,00
- custo da matéria prima utilizada na fabricação (couro, cola, ...) 30,00

- valor agregado, para cobrir: mão de obra, despesas fixas, lucro, ...70,00

#### Fatores a serem evitados

- Super modéstia,
- Ênfase exagerada nos efeitos do preço baixo,
- Basear-se apenas no que a concorrência cobra,
- Basear-se somente nos custos.

#### **DETERMINAÇÃO DA POLÍTICA DE COMERCIALIZAÇÃO:**

- Passos:
- Verificar as condições praticadas pela concorrência,
- Avaliar as condições do negócio quanto a rentabilidade e capital de giro,
- Fixar as políticas de:
- Prazos e formas de pagamentos;
- Descontos e bonificação,
- Pagamento de comissões,

#### **IDENTIFICAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

##### Propósitos:

- Maximizar a utilidade e satisfação dos clientes,
- Otimização para o negócio: a operação, os custos, o atingimento do mercado, etc.

##### Tipos de canais

- Fabricante > consumidor



- Fabricante > varejista > consumidor,
- Fabricante > atacadista > varejista > consumidor,

Aspectos que devem ser considerados para a escolha do canal de distribuição:

- O potencial de vendas do mercado,
- O tipo de clientes,
- O tipo de produto : simples ou complexo,
- O grau de perecibilidade dos produtos,
- As condições e recursos da empresa,
- Práticas adotadas pela concorrência.

## **IDENTIFICAÇÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

- Componentes do processo de comunicação:

Comunicador > Mensagem > Receptor

A comunicação efetiva depende:

- Da codificação,
- Da escolha do canal adequado,
- Da decodificação pelo receptor.

Formas de promoção / comunicação:

- Propaganda,
- Venda pessoal (porta a porta),
- Promoção de vendas,
- Merchandising,
- Relações públicas.

Exemplos de mídias disponíveis:

- |            |             |            |                |
|------------|-------------|------------|----------------|
| - jornais  | - rádio     | - out door | - televisão    |
| - revistas | - jornais   | - encartes | - mala direta, |
| - Internet | - panfletos |            |                |