

Alguns Conceitos Centrais de Marketing...



Conceitos Centrais de MKT

Necessidades e
Desejos

Mercados-Alvo,
Posicionamento
e Segmentação

Ofertas e
Marcas

Valor e
Satisfação

Conceitos Centrais de MKT

Necessidades e Desejos:

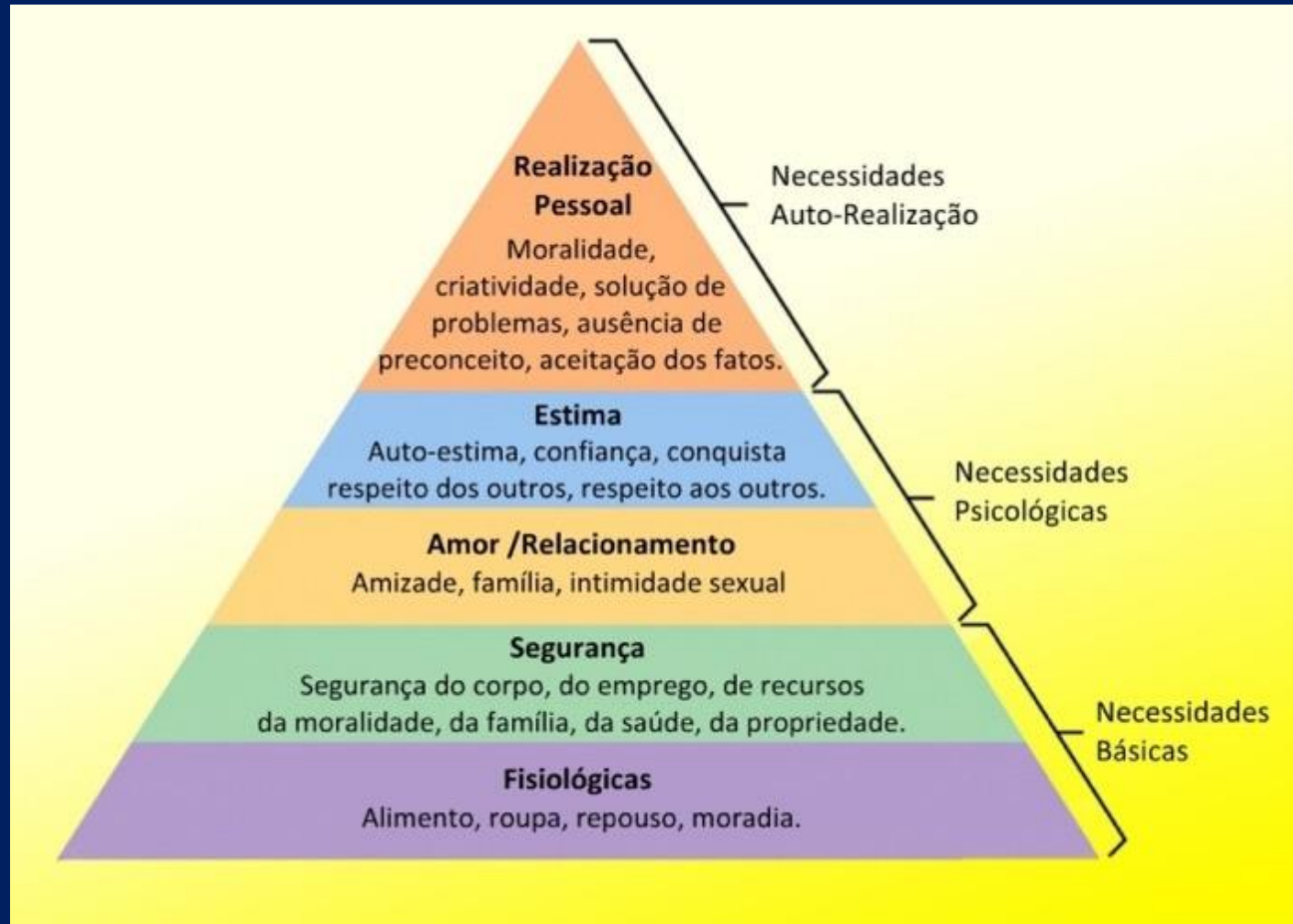
Necessidades são exigências humanas básicas, como água, comida, abrigo, recreação, educação e entretenimento.

Desejos são necessidades dirigidas a objetos específicos.



Conceitos Centrais de MKT

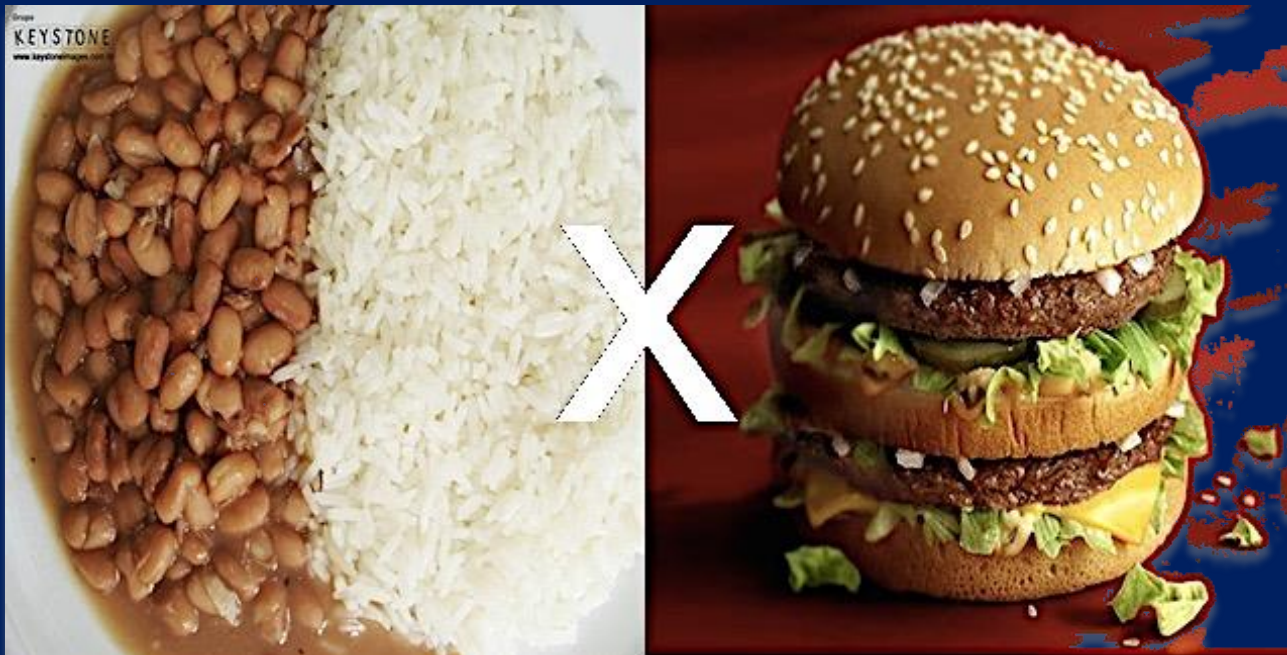
Pirâmide de Necessidades | Maslow



Conceitos Centrais de MKT

Ex: fome (necessidade) – desejo de hamburguer com batata frita.

É importante, entretanto, frisar que necessidades e desejos são conceitos individuais!!!



Conceitos Centrais de MKT

Necessidades e Desejos:

Necessidade não se cria |
Desejo se cria

Ex.: telefone celular

Necessidade:

de comunicação rápida e móvel

Desejo:

de um smatphone de ultima geração



Segmentação de Mercado:

Os profissionais de marketing identificam e traçam os perfis de grupos distintos de consumidores que poderão preferir, ou exigir, produtos e mix de marketing (ou compostos de marketing variáveis).

Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores.

Conceitos Centrais de MKT

Mercado-Alvo:

Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de alguns benefícios fundamentais.

Ex: Volvo = segurança.

- *É o publico que está dentro do segmento escolhido.*
- *Para cada mercado alvo eu desenvolvo uma oferta que ira atender aquele mercado alvo*



Conceitos Centrais de MKT

Produto ou Oferta:

As pessoas satisfazem sua necessidade com produtos ou serviços.

Um produto/serviço é uma oferta que pode satisfazer a uma necessidade ou desejo.



Conceitos Centrais de MKT

Valor e Satisfação:

A oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador.

É a percepção do cliente, e das demais partes interessadas, sobre o **grau de atendimento de suas necessidades**, considerando-se as características e atributos do produto, seu preço, a facilidade de aquisição, de manutenção e de uso, ao longo de todo o seu ciclo de vida.



Porque identificar o que é valor para o cliente?

Gera satisfação do cliente;

Base para hierarquizar ações e definir foco;

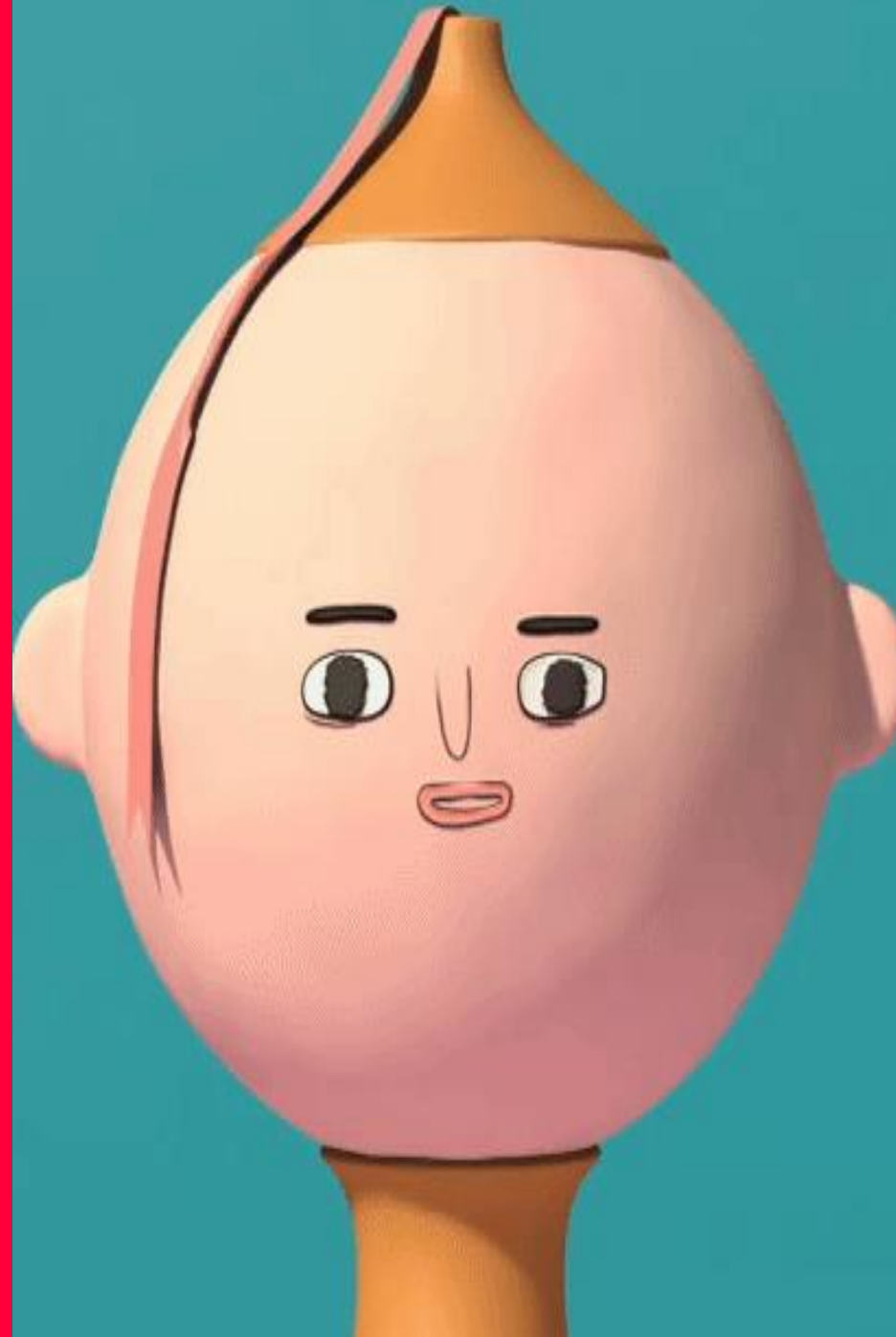
Suporta o diferencial competitivo: Atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes na visão do público;

Fator de sobrevivência no mercado.



PERSONAS:

ENTENDENDO
SEU USUÁRIO



PERSONA



DADOS
DEMOGRÁFICOS



GOSTOS, DESGOSTOS &
COMPORTAMENTO



PÚBLICO ALVO



SEXO

HOMEM

IDADE

30-40 ANOS

OCUPAÇÃO

DE FAMÍLIA

ESTÁ NA TELEVISÃO

TEM PAIXÃO POR COMIDA

Boa descrição,
certo?

PÚBLICO ALVO



SEXO

HOMEM

IDADE

30-40 ANOS

OCUPAÇÃO

DE FAMÍLIA

ESTÁ NA TELEVISÃO

TEM PAIXÃO POR COMIDA



Rodrigo
Hilbert (37)



Homer
Simpson
(39)

PÚBLICO ALVO

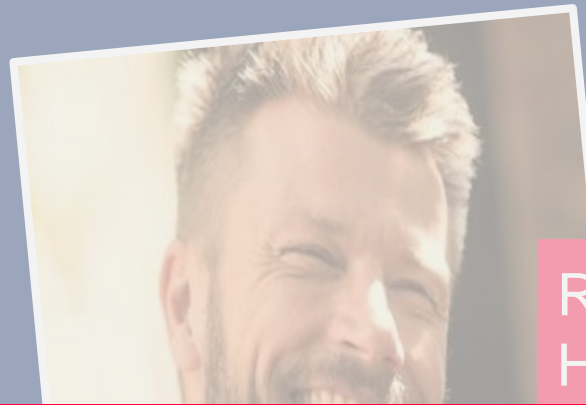


SEXO

OCCUPAÇÃO

DE FAMÍLIA
ESTÁ NA TELEVISÃO
TEM PAIXÃO POR COMIDA

QUEM É O SEU CLIENTE?



Rodrigo
Hilbert (37)



Homer
Simpson
(39)

PÚBLICO ALVO



- > Descritivo
- > É anônimo
- > Genérico
- > Foco em dados demográficos

PERSONA



- > Comportamental
- > Tem um rosto
- > Específico
- > Foco nos desejos e humanidade



Foto (ou desenho)

Nome:

Idade:

Ocupação:

O que a motiva?



O que a frustra?



Hobbies, História e outros detalhes:





PROPOSTA DE
VALOR



O que é VALOR?

Qualidade atribuída a algo por alguém

Valor percebido

Qual o VALOR percebido?

> Custo-benefício

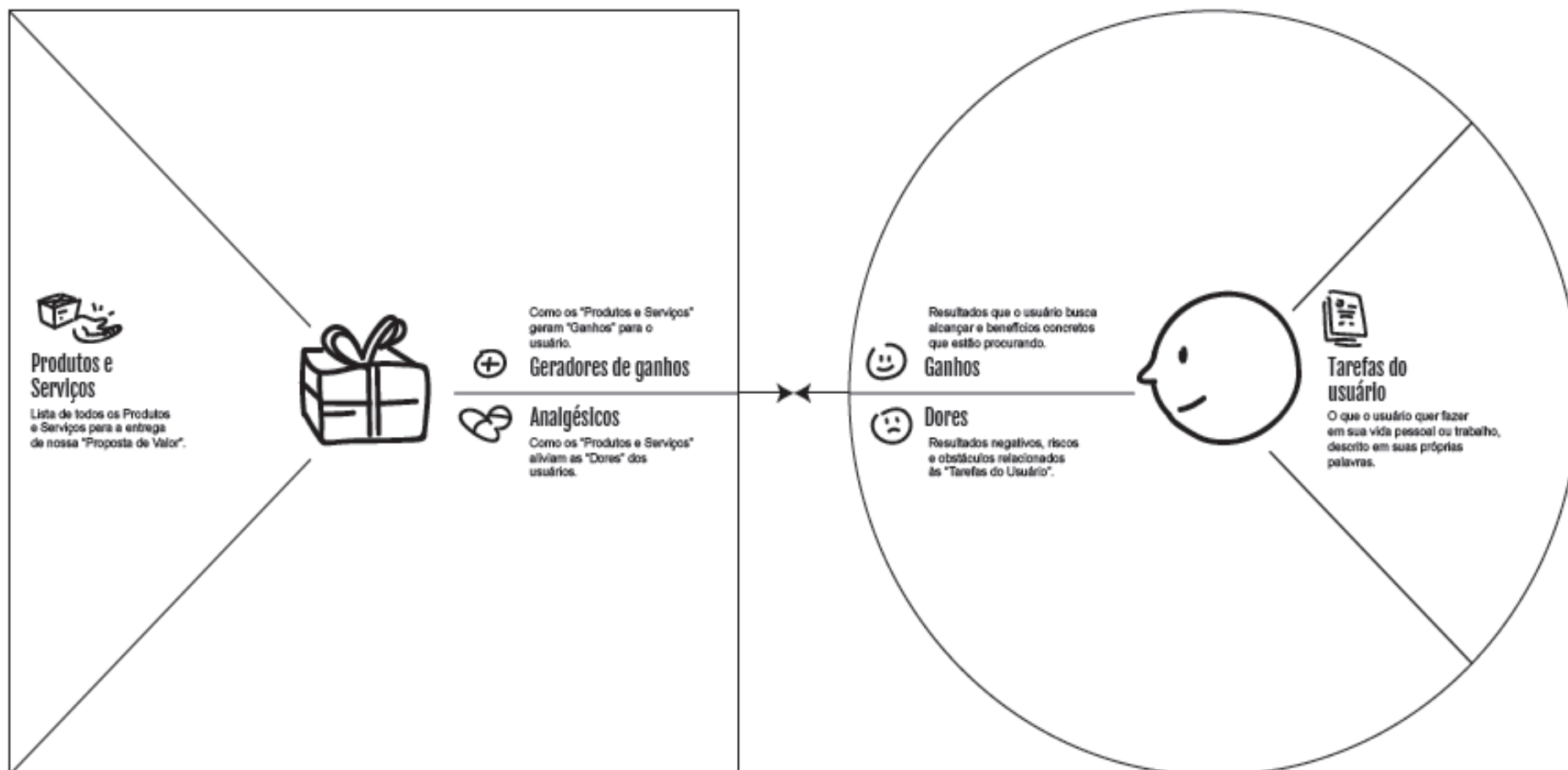
$$\text{Valor} = \text{Benefício} / \text{Preço}$$

> Satisfação

$$\text{Valor} = \text{Benefício entregue} - \text{Expectativa}$$

VALOR

O benefício percebido por um segmento de pessoas ao fazerem uso de produtos e serviços.



Síntese da proposta de valor: