

Marketing

Aula 12 – Administração de Negócios

Prof. Ms. Rinaldo F. Allara Filho

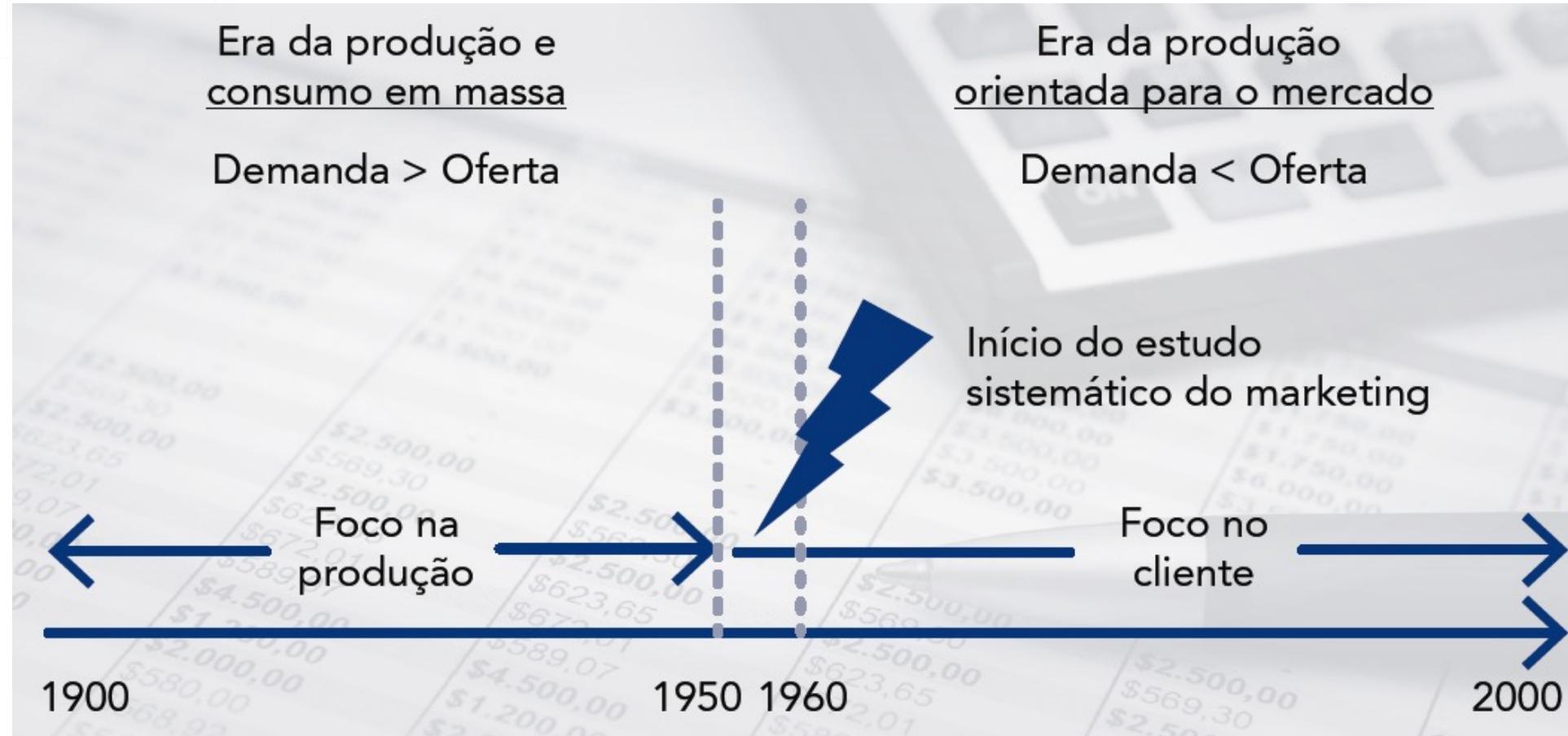




Marketing

Processo de **planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição** de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações.

Evolução histórica da disciplina de marketing.



O continuum das estratégias de marketing

A estratégia de marketing consiste em customizar o produto de forma que cada cliente tenha a sua satisfação garantida.

A figura abaixo apresenta o continuum das estratégias de marketing, da massificação à customização.



Exemplo: Marketing de Massa





Exemplo: Marketing de Massa



Marketing orientado ao cliente

Muitos autores sugerem que o marketing deva ocupar lugar de destaque nas organizações.

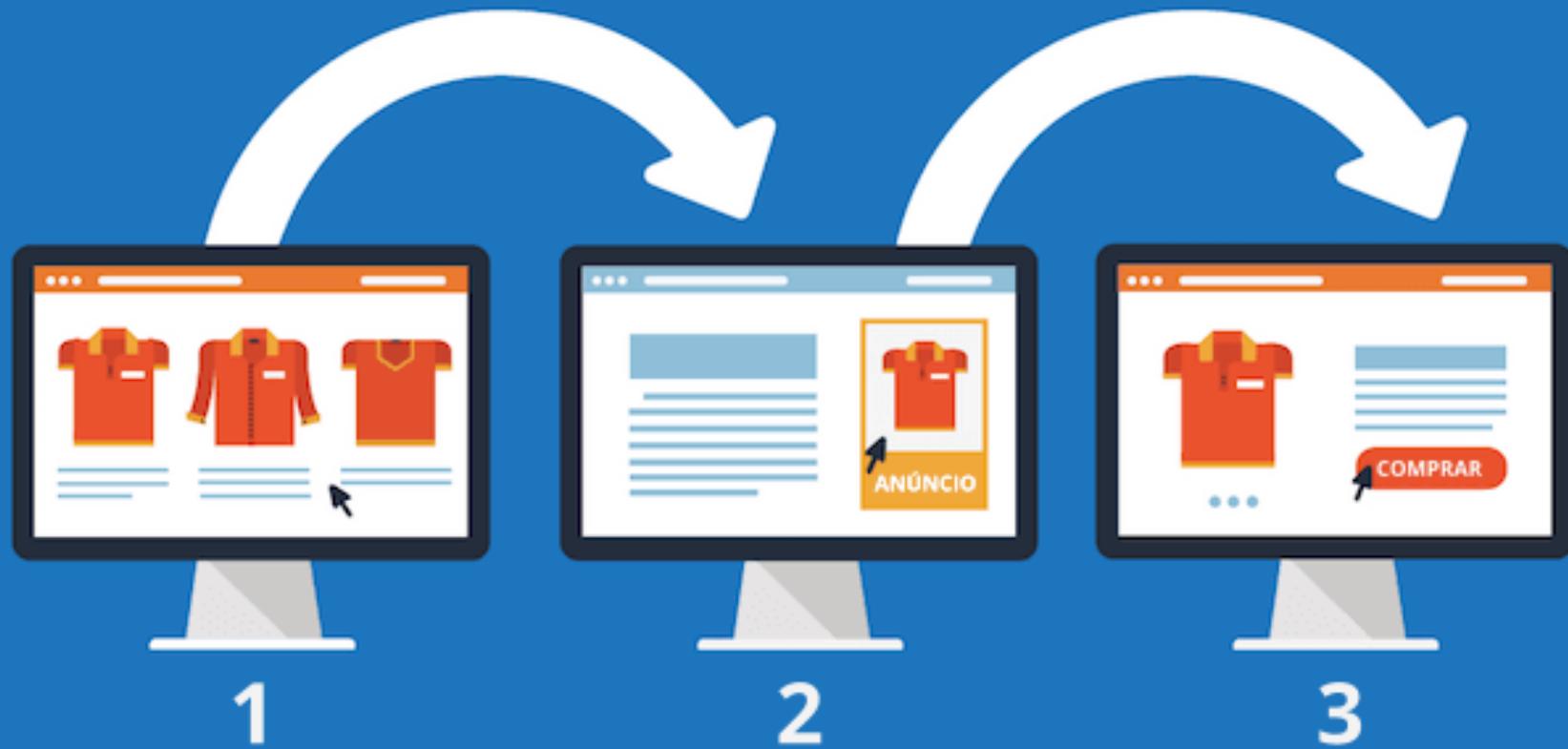
Peter Drucker sugere que o **marketing seja a função central e o propósito de uma organização**. Deve ser integrado com todas as funções e atividades de uma organização.

Na prática, significa a subordinação da organização à **identificação e satisfação das necessidades dos clientes**

O papel da alta administração é **proporcionar a infraestrutura que possibilite a coleta, a armazenagem das informações provenientes dos clientes**.

Exemplo: Marketing orientado ao cliente

REMARKETING (OU RETARGETING)





Processo de administração de marketing

Processo por meio do qual uma organização
cria valor para seus consumidores.

Processo de administração de marketing

M

Análise ambiental

Consumidores

Concorrentes

Organização

Contexto

Segmentação
de mercado

Seleção do
mercado-alvo

Posicionamento
de marketing

Produto

Distribuição

Comunicação

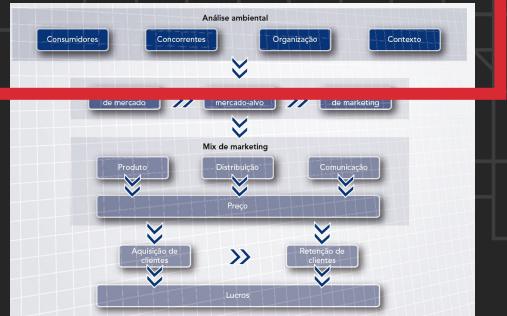
Preço

Aquisição de
clientes

Retenção de
clientes

Lucros

Análise ambiental



A análise ambiental é o ponto de partida do processo de administração de marketing, os principais fatores que devem ser analisados são os seguintes:

- **Consumidores:** seus hábitos, atitudes e comportamentos de compra
- **Organização:** análise das competências e dos recursos internos
- **Concorrentes:** conhecer seus objetivos e estratégias daqueles que tentam satisfazer essas mesmas necessidades.
- **Contexto:** clima econômico, político, social, cultural, tecnológico e legal.



Sistemas de informação de marketing

Conjunto de pessoas, equipamentos e processos para reunir, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações necessárias, oportunas e precisas sobre os clientes e a organização, de forma sistemática e contínua.

SISTEMA DE REGISTROS INTERNOS: armazena as informações referentes a pedidos, vendas, preços, custos, estoques, contas a pagar e a receber, reclamações de clientes etc.

SISTEMA DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING: monitora e armazena **informações sobre o ambiente**.

Ex. Jornais e revistas especializadas, livros, conversas informais com clientes, fornecedores e, distribuidores, centrais de atendimento ao cliente.

SISTEMA DE PESQUISA DE MARKETING: É constituído por dados provenientes de **pesquisas aplicadas** ao consumidor, testes e sondagens de produtos, previsões de vendas, avaliações de propagandas.

SISTEMA DE APOIO ÀS DECISÕES DE MARKETING :é composto por um conjunto de dados, procedimentos de análise, ferramentas e técnicas com software e hardware de suporte que analisa e interpreta informações relevantes provenientes dos negócios e do ambiente, **transformando-as em uma base para a ação de marketing**.

Sistemas de informação de marketing

Pesquisa de marketing

Coleta de dados

Survey: entrevistas, questionários

Grupo de foco: pesquisador reúne-se com um grupo de consumidores e modera uma discussão acerca de produtos ou serviços.

Experimento: pesquisa prática que envolve a manipulação de uma ou mais variáveis enquanto outras são mantidas constantes.

Observação: Pesquisador tira conclusões a partir observações de uma determinada realidade.

Conjunto de atividades físicas, cognitivas e emocionais envolvidas na obtenção e consumo de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Comportamento do consumidor

O comportamento de compra do consumidor tende a ser. **influenciado por uma multiplicidade de fatores, de natureza cultural, social, pessoal e psicológica**

A cultura é um dos principais determinantes do comportamento do consumidor.

Comportamento do consumidor

A **classe social** de um indivíduo é um fator importante que influenciará sua decisão de compra.

Existem, ainda, **fatores pessoais** que determinam o comportamento de compra. Ex. **A idade, a ocupação, o gênero e o estado civil**

Por fim, há também fatores psicológicos que interferem nas escolhas de compra: **como a personalidade, as motivações e as atitudes.**

Papéis de compra

Os indivíduos podem desempenhar um ou vários papéis no processo decisório de compra.

Papel	Função
Iniciador	Quem inicia o processo de compra ao reconhecer uma necessidade.
Influenciador	Pessoas ou grupos que influenciam o processo de avaliação de alternativas.
Decisor	Aquele que efetivamente toma a decisão final ou autoriza a compra.
Comprador	Aquele que executa a compra.
Usuário	Aquele que consome o produto ou serviço.

Papéis de compra Exemplo

Processo de compra de ração para cachorro

Iniciador: cachorro, que chora de fome, ou

Influenciador: Veterinário, tem importante papel como da decisão sobre a marca a ser escolhida e o tipo de ração

Decisor: Dono do cachorro

Comprador: Mãe do dono do cachorro, que realiza as compras para a família



Processo de decisão de compra

Processo de decisão de compra

Identificação da necessidade: estímulo **interno**, como fome ou sede; ou de estímulos **externos**, como a publicidade, produto no ponto de venda, a indução pela experimentação.

Busca de informações: depende da complexidade que compreende a compra.

Avaliar as alternativas: após colher as informações analisa por exemplo: preço, durabilidade, marca, qualidade, garantias, comodidade, conforto etc

Decisão de compra: Só se faz depois das 3 etapas anteriores

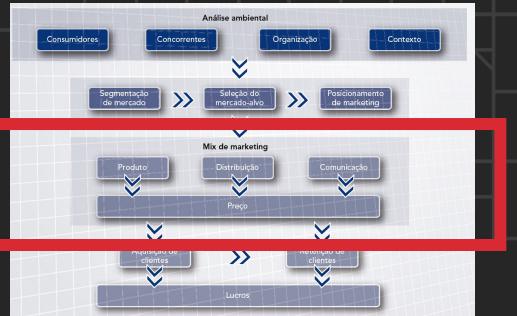
O comportamento pós-compra: Se a avaliação for **positiva** tenderá a comprar a novamente . Se a avaliação for **negativa**, gera-se insatisfação que pode conduzir a devolver o produto ou a obter alguma compensação,

Segmentação e posicionamento

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 (Ex. Jornal: Cadernos regionais)
- Demográfica (Ex. Confecções feminina, masculina)
- Psicográfica (Ex. Natura, apelo ambiental)
- Comportamental. (Ex. adultos de 20 a 34 anos, pessoas que gostam de esportes ou que gostam de viajar)



É o conjunto de elementos necessários para um plano de marketing eficiente.

Para determinação do Mix de Marketing a teoria dos 4 P's é muito utilizada.

Mix de marketing

Os 4PS do Marketing



Produto



Preço



Praça



Promoção

1. Desenvolver um **Produto (Product)**
que satisfaça as necessidades
dos consumidores;
2. Escolher o sistema de **Distribuição (Place)**
que permita que esse produto fique acessível ao consumidor;
3. Desenvolver uma campanha de **Comunicação (Promotion)** que
transmita o valor do produto ao consumidor;
4. Definir uma política de **Preço (Price)** que simultaneamente
incentive o consumidor a comprar o produto e a empresa a vender.



P - 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.



Benefícios do produto



Benefícios funcionais: Espera-se que uma **tesoura corte**, que um **automóvel locomova-se** com segurança e conforto, que uma **garrafa de água sacie a sede**.

Benefícios sociais: Um carro esportivo ou um jantar em um restaurante sofisticado não apenas satisfazem necessidades funcionais de velocidade e potência ou de saciedade da fome, mas, sobretudo, **atribuem status ao consumidor**.

Benefícios psicológicos: necessidades de cunho pessoal **para satisfazer** ao consumir determinado produto ou serviço. Ex. tratamento em um spa pode fazer a pessoa se sentir melhor consigo mesma.

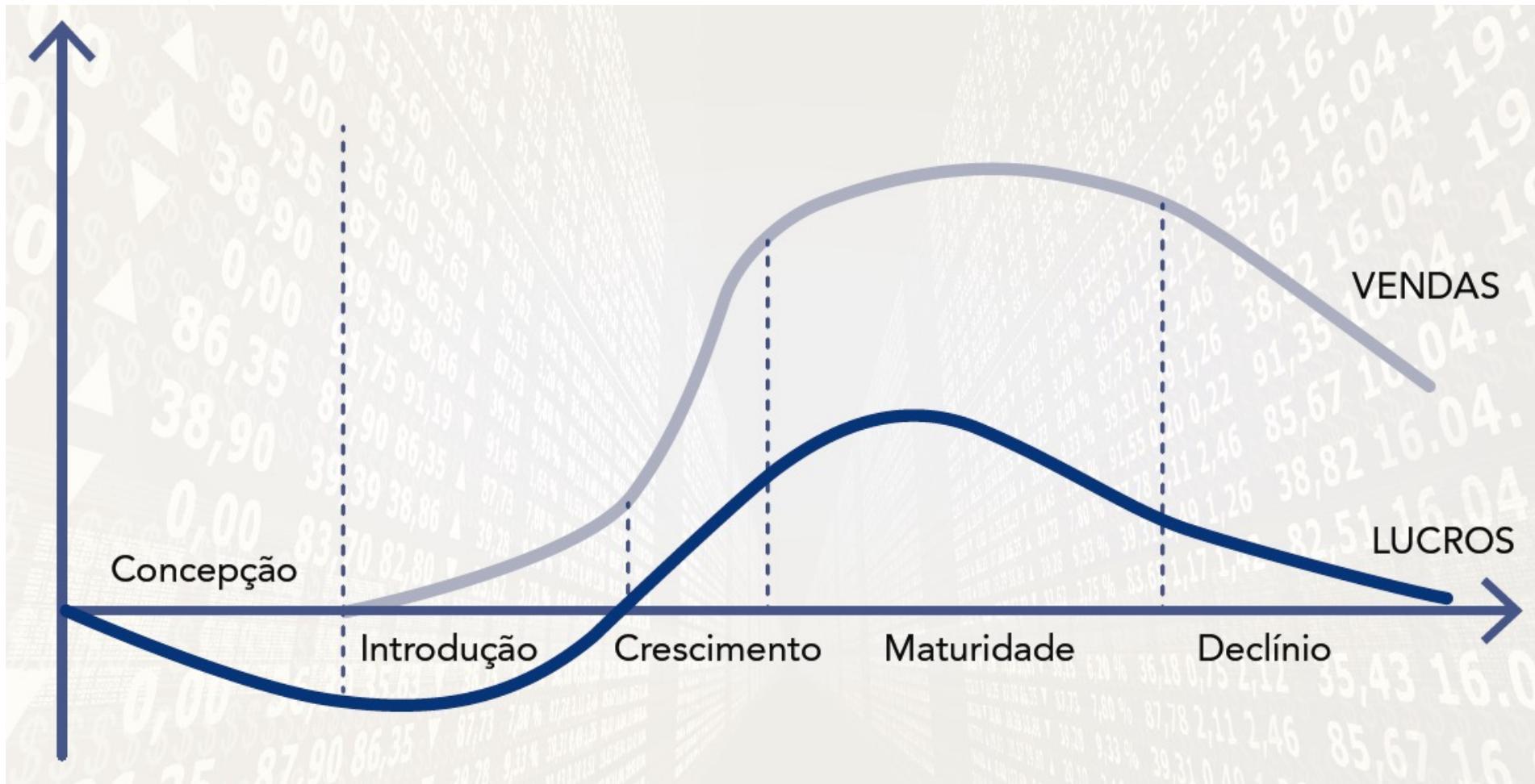
Vale ressaltar ainda que o consumidor busca uma conjugação de necessidades que lhe **proporcionem um ou mais desses benefícios**.

Desenvolvimento de novos produtos



- A opinião do consumidor deve ser ouvida em todas as etapas do processo;
- A produção física do produto deve ser antecedida de discussões, estudos e testes;
- O processo deve ter vários pontos de decisão quanto ao desenvolvimento ou não do produto em cada etapa;
- O processo deve reconhecer as competências distintivas da organização

Ciclo de vida do produto



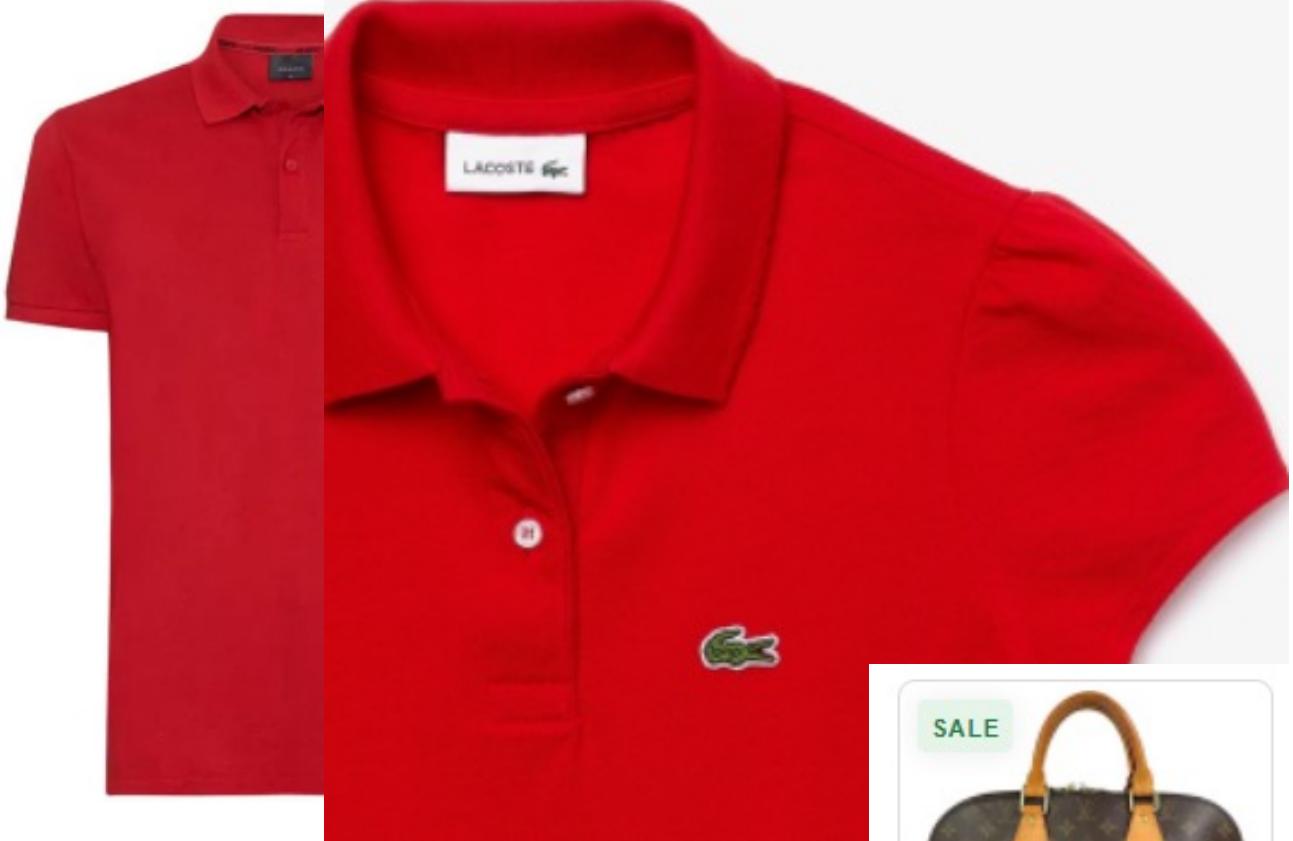
Gestão da marca

É a representação simbólica de uma entidade ou produto que permite a sua identificação imediata por parte do consumidor.

Elemento em que o consumidor se baseia **para definir se um produto é bom ou ruim.**

Tem importante papel em **relação à satisfação psicológica e social** do consumidor.

Exemplo: Gestão da marca



Bolsa Louis Vuitton
Alma PM
Monogramma
R\$3,495.00 R\$4,1...
[inffino.com](#)



Louis Vuitton
Monogram Speedy
37 Original Brown...
R\$5,290.00
[Gringa](#)



Bolsa Louis Vuitton
Neverfull MM
Damier Azur
R\$3,889.00
[inffino.com](#)



Bolsa Louis Vuitton
Ostrich Python
Monogram Majest...
R\$20,000.00
[Gringa](#)

Embalagem



Além da função técnica de conservação e proteção, a embalagem desempenha papel importante na **atração** e na **comunicação** com o consumidor.





P - Praça

Estratégia de distribuição do produto, onde se estabelece
os canais de venda, processo logístico,
dos produtos e serviços ofertados



Canais de distribuição

Podem ser utilizados canais próprios, intermediários ou ambos.

Ex.

- Vendedores, representantes ou consultores (Natura);
- Lojas e sucursais próprias (Bancos comerciais);
- Venda on-line (Dell computadores);
- Rede de franqueados (McDonald's);
- Varejistas (Produtos de consumo de massa)
- Distribuidoras (Martins);

Ex. Distribuidoras



HOME

QUEM SOMOS

VEM SER GENTE MARTINS!



[Link](#)



Política de distribuição



Seletiva – a organização distribui seus produtos para um número limitado de distribuidores.

Exclusiva – a empresa escolhe um único distribuidor em determinada região.

É importante realçar que as estratégias para os Ps do composto de marketing não podem ser definidas individualmente, mas sim de forma integrada e consistente.



Ex. Distribuição seletiva
Food Service



P - Promoção

Conjunto de ferramentas promocionais
que operacionalizam a política de comunicação

Planejamento da comunicação



Principais ferramentas promocionais



Off-line

- TV
- Rádio
- Jornais e Revistas
- Catálogo
- Eventos
- Feiras de negócios
- PDV (Ponto de venda)
- RP (Relações Públicas)

On-line

- Midias sociais
- Blog
- E-mail maketing
- Landing Pages
- Remarketing
- Marketing de afiliados



Fátima Bernardes, Rodrigo Faro, William Bonner, Silvio Santos, Cázia Fonseca e Maju Coutinho trabalham em atrações que geram alto faturamento a suas respectivas emissoras

Foto: Sala de TV

Na Globo:

.'Mais Você' (de Ana Maria Braga): R\$ 90 mil.

.'Encontro com Fátima Bernardes': R\$ 105 mil.

.'Jornal Hoje' (com Maju Coutinho): R\$ 205 mil.

.'Jornal Nacional (com William Bonner e Renata Vasconcellos): R\$ 845 mil.

TV

Quanto custa anunciar nos horários de maior audiência da TV

Valores altos cobrados nos intervalos comerciais ressaltam o poder da TV aberta



Jeff Benício

22 out 2020 11h03 | atualizado às 11h08

[ver comentários](#)

[Ouvir texto ▶](#) 0:00



[Link](#)



Rádio

- Amplo alcance da população
- Requer um investimento acessível
- Agilidade na hora de anunciar
- 58% das pessoas utilizam o rádio comum – em casa, no carro ou no trabalho;
- 14% dos ouvintes utiliza o rádio do celular;
- 4% utilizam a internet para ouvir rádio.

[Link](#)



Jornais e Revistas

- Revistas podem ser segmentadas e atingir diretamente o seu público-alvo,
- As pessoas tendem a não jogar fora e guardar.
- Anunciar em uma revista de renome dá muito mais credibilidade do que em um site qualquer

[Link](#)



Catálogos

Um e-commerce ainda não consegue substituir um catálogo em algumas aplicações como:

- **Catálogo de novas coleções** — muito usado no setor têxtil e na indústria de moda, com fotos das peças da nova coleção;
- **Catálogo de apresentação para investidores** — gráficos e indicadores de performance;
- **Catálogo de apresentação da empresa** — a história da empresa, os produtos e serviços, as opiniões dos clientes, etc., Para criar uma identificação e estreitar relações;

[Link](#)

Eventos



- Degustação de produtos
- Treinamentos
- Demonstrações

[Link](#)



Feiras de negócios



- Experiência presencial com produtos
- Muitos fornecedores reunidos no mesmo ambiente

Promoção do produto no ponto de venda



PDV
(Ponto de Venda)



Publicidade do produto em mídia

Relações Publicas

>CONSUMO

Linha Fittipaldi de acessórios

>Ex-piloto licencia produtos com seu nome

MAIRA ESCOVAR
maira.escovar@oportoeslado.com.br

Em cerca de duas semanas começa a chegar às lojas de acessórios do País a linha de equipamentos automotivos Fittipaldi Winner's Spirit. Produzidos em parceria com várias fabricantes do setor, os produtos levam, além do nome, um toque pessoal do ex-piloto de Fórmula 1.

Há vários itens, como rodas da Ital Speed, bancos da Rallye Design, filtros de óleo e ar da Race Chrome, antenas RF Acessori, cabos de velas da Delphie, instrumentação Cronomac. Mas um dos principais destaques é um volante produzido pela Shutt.

"Só o desenvolvimento levou sete meses de trabalho", conta Fittipaldi. "Patenteamos o modelo, que foi desenhado na minha mão. Ele tem a minha empunhadura", diz o ex-piloto.

A marca ainda não divulgou o preço sugerido para o acessório. "Mas garantimos que são equipamentos de alta qualidade", explica Kazuo Ohishi, diretor da Shutt.

Outra parceira de Fittipaldi é a PST Eletrônica. A fabricante criou um alarme com rastreador cujo acionamento é feito por um chaveiro em forma de carrinho de corrida. "Temos certeza que agrada", diz Nelson Bastos, diretor comercial da empresa.

Mesmo considerando que os produtos da nova linha terão preços acima da média dos concorrentes do mercado, Fittipaldi está confiante no sucesso da marca. De acordo com ele, os bons números apresentados pelo setor no País nos últimos anos são mais do que suficientes para justificar a aposta no novo produto.





P - Preço

Enquanto as decisões relativas aos demais Ps **consomem os recursos** financeiros da empresa, o Preço tem a capacidade de **trazer recursos** para financiar as atividades de criação de valor.

Para definir com eficácia o Preço de um produto, devem-se considerar diversas influências, tais como:

- **O preço praticado pela concorrência**
- **Os objetivos da organização**
- **A estrutura de custos de produção**
- **Regulamentações governamentais**
- **O valor percebido pelo cliente**

Valor percebido

Expectativa do consumidor quanto aos **qualidade percebida de um produto versus o seu custo relativo**





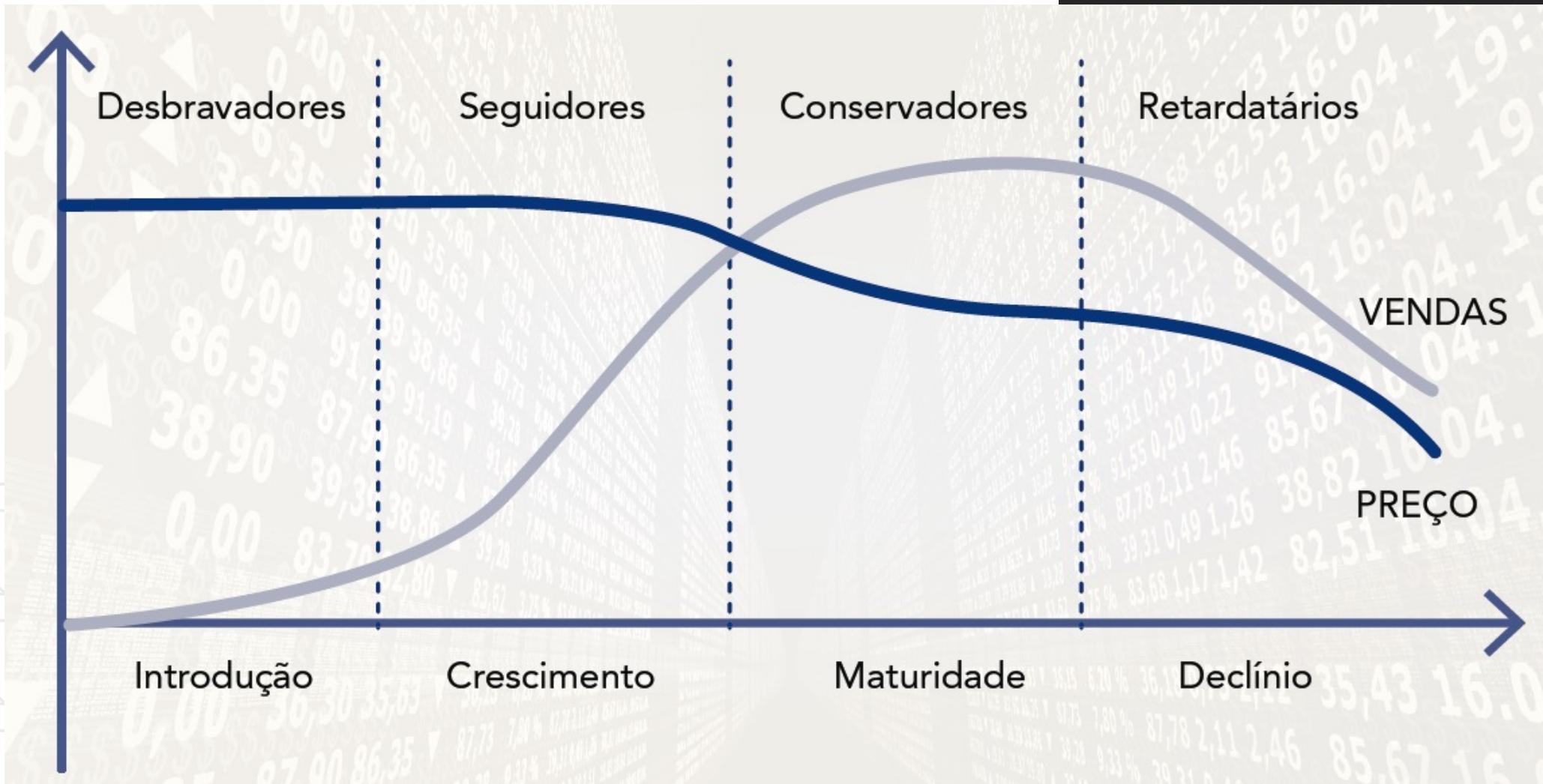
Gerenciamento do preço

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.

O tipo de consumidor em cada fase do ciclo de vida do produto é diferente, e nem todos estão dispostos a experimentar uma novidade ou a pagar um preço mais alto para serem os primeiros a consumir determinado produto

Exemplo de ciclo de vida x Preço





Marketing de relacionamento

Processo de identificação, estabelecimento e **manutenção de relações duradouras e lucrativas com os clientes**, por meio da satisfação contínua das suas necessidades



Gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM)

Customer Relationship Management - CRM é o processo estratégico de **modelagem das interações entre os clientes e a organização** de forma a maximizar, simultaneamente, o valor econômico do cliente para a organização e a satisfação deste.

Benefícios:

- Clientes fidelizados são mais baratos de servir.
- Clientes plenamente satisfeitos fazem uma publicidade gratuita para outros consumidores.

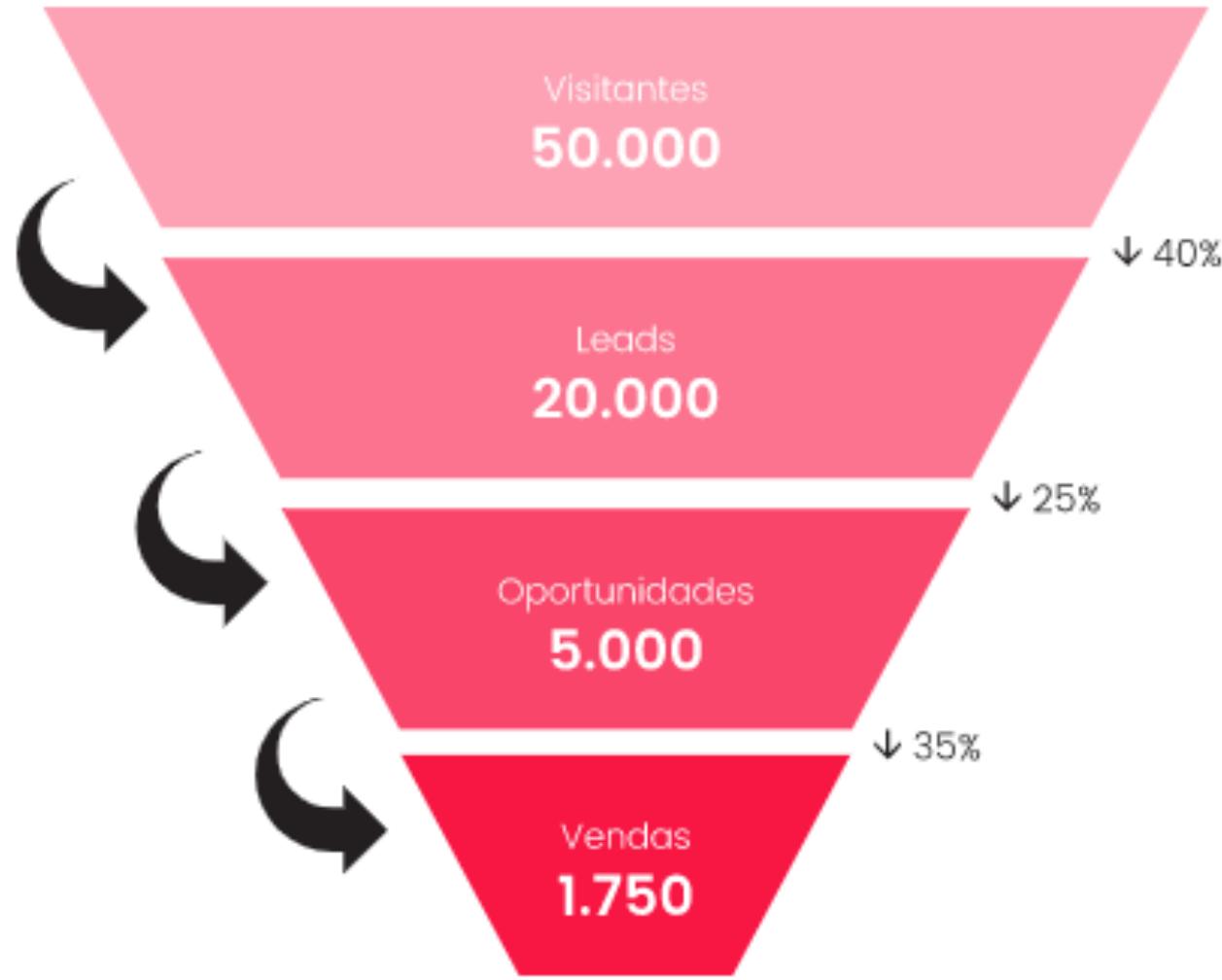
Funil de Vendas



Funil de vendas, que é o caminho que o cliente percorre até se tornar um cliente. Também é chamado de Jornada do Cliente



Foi investido R\$ 300.000 numa feira de negócios e ela trouxe 50.000 visitantes no estande



Exemplo: Funil de vendas de uma campanha publicitária

- No final foram fechados 1.750 contratos.
- Em média cada contrato traz R\$ 10.000 de receita.
- Portanto investimento gerou uma receita de R\$ 17.500.000

Vantagens do CRM

- Avaliar o retorno do investimento de despesas de marketing.
- Identificar a rentabilidade de cada cliente.
- Possibilita medir, gerenciar e otimizar o custo de serviço de cada cliente individual.
- Determinar que consumidores são pouco rentáveis e tomar medidas corretivas.



Desafios do CRM

- Os colaboradores precisam estar orientados e estimulados a usar o CRM para coletar dados.
- A cultura de empresa deve estar orientada ao cliente, é um desafio a equipe de vendas assimilar que o cliente é da empresa e não dele.



Atividade em sala

Questionário 4's de Marketing
Atividade **INDIVIDUAL**



Universidade Presbiteriana
Mackenzie



Faculdade de
Computação e Informática



1952 – 2022

