



MARKETING I

PERGUNTAS FREQUENTES DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

Como podemos identificar e escolher os segmentos de marketing corretos?

Como podemos diferenciar o que oferecemos daquilo que a concorrência oferece?

Como podemos responder a clientes que nos pressionam por preços mais baixos?

Como podemos competir com concorrentes que possuem custos e preços menores, locais e no exterior?

Até que ponto podemos customizar nossa oferta para cada cliente?

Quais são as principais maneiras pelas quais podemos fazer nosso negócio crescer?

Como podemos tornar nossas marcas mais sólidas?

Como podemos reduzir o custo de aquisição de clientes?

Como podemos manter nossos clientes fiéis por mais tempo?

Como podemos fazer para que todos os departamentos da empresa sejam mais orientados para o cliente?

O QUE É MARKETING?





MARKETING NÃO É...

Fórmula mágica

“Arte maliciosa”

Resultado de bom senso

Remédio contra crises

Bicho de sete cabeças

Genialidades

Propaganda

Vendas



OBJETIVO DO MARKETING

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de venda, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Peter Drucker



CONCEITO DE MARKETING

“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

American Marketing Association



JUSTIFICATIVA PARA O CONCEITO DE MARKETING

Marketing deixou de ser uma ferramenta de venda para tornar-se uma forma de condução de negócios.

Passou de elemento facilitador da venda do que se produzia, para a habilidade de orientar a produção do que pode ser vendido.

Marketing existe para atribuir valor a um bem ou serviço, não porque a empresa ofertante esmerou-se em concebê-lo, mas porque o cliente terá com ele a satisfação de alguma necessidade ou desejo, melhor do que as soluções apresentadas pelos concorrentes.

O profissional de marketing precisa conhecer psicologia, administração, finanças, logística, pesquisa e uma série de outras ciências, técnicas e práticas.

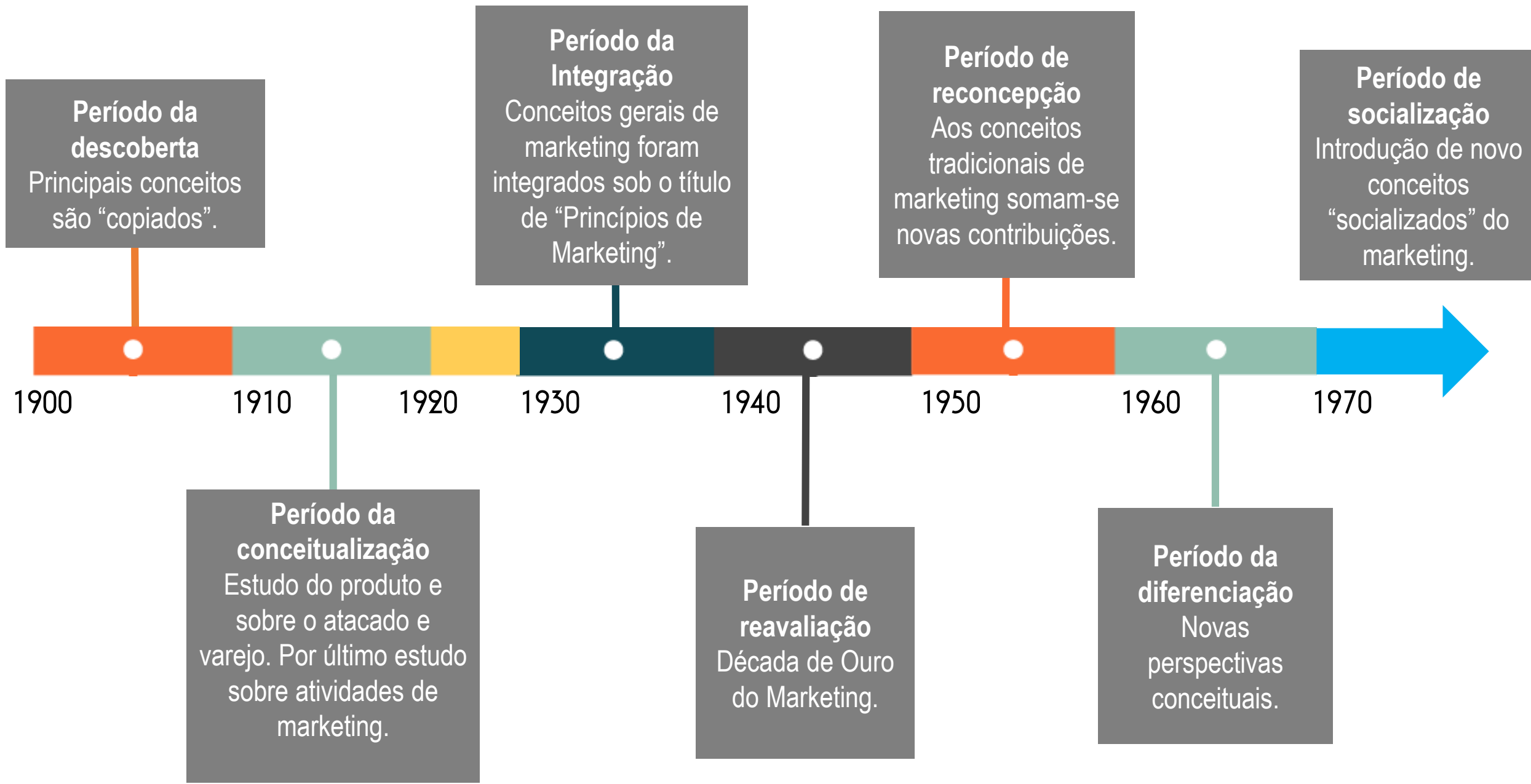
O SIGNIFICADO DE MARKETING

Surge no início do século XX, nos Estados Unidos fruto de mudanças ocorridas tanto no conhecimento como no desenvolvimento, gerando uma nova atitude em relação aos negócios. Este novo elemento foi denominado “marketing”.

FATORES QUE AUXILIARAM NO DESENVOLVIMENTO DO MARKETING

- A revolução industrial
- Novas tecnologias - invenções
- Criação de novos produtos
- Crescimento da população
- Valores sociais exaltavam o “sucesso financeiro”
- Surgimento de novos mercados gerando oportunidades
- Grande atenção começa a ser dada ao mercado

EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO EM MARKETING



CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

MERCADO-ALVO E SEGMENTAÇÃO

Uma empresa nem sempre consegue satisfazer a todos em um mercado!

Nem todos gostam do mesmo refrigerante, hotel, automóvel, filme...

Isso exige que seja feita uma segmentação de mercado!

Segmentos de mercado podem ser identificados por meio da análise das diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre os compradores.

Segmentação de mercado é o processo de subdividir um mercado em vários subconjuntos de clientes que se comportam de maneira semelhante ou tenham necessidades similares. (Keegan, 2005)



CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING

A young boy with short brown hair and round glasses is shown in profile, looking upwards and to the right with a thoughtful expression. His hand is resting on his chin. A large, hand-drawn thought bubble is positioned above his head, containing the text 'Marketing cria necessidades?'. The background is a dark green gradient.

Marketing cria
necessidades?



Para o marketing, a teoria de Maslow vai ajudar a entender como os produtos se ajustam às necessidades do mercado

NECESSIDADES FISIOLÓGICAS

Quando uma necessidade é satisfeita, perde a força da motivação.

A tendência é passar para o nível seguinte

Necessidades fisiológicas, básicas para a manutenção da vida: alimento, sono, abrigo, agasalho, impulso sexual



NECESSIDADES DE SEGURANÇA

Preservação, afastamento do perigo físico e do risco de privação das necessidades básicas.



NECESSIDADES SOCIAIS

Participação, identificação com os seus iguais, formação de famílias, grupos de amigos, equipes, associações, etc..





NECESSIDADES DE STATUS E ESTIMA



Necessidades do ego, amor-próprio, reconhecimento do valor por si mesmo, e através do respeito alheio.

A satisfação destas necessidades traz um sentimento de poder, prestígio, auto confiança: o indivíduo influencia o seu ambiente



NECESSIDADES AUTO REALIZAÇÃO



Atingir o máximo do potencial individual, tornar-se aquilo que se é capaz, dar uma contribuição efetiva para a sociedade e o país.

NECESSIDADES x DESEJO

Necessidade	Desejo
Comer	Comer arroz de boa qualidade
Dormir	Dormir numa cama confortável
Respirar	Respirar ar puro
Comunicar-se	Comunicar-se por meio de um telefone
Beber	Beber um vinho chileno
Exercitar-se	Exercitar-se numa academia
Locomover-se	Locomover-se num carro confortável
Relacionar-se	Relacionar-se com pessoas amigas





NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

Necessidades descrevem exigências humanas básicas (comida, ar, água, abrigo, recreação, educação, entretenimento, ...)

As necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las!

Demanda são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar.

Os profissionais de marketing não criam necessidades!

Os profissionais de marketing influenciam desejos!

VALOR PARA O CLIENTE

Valor é a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá.

O cliente recebe benefícios funcionais e emocionais. Já os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

O profissional de marketing poderá aumentar o valor da oferta com diversas estratégias:

- Aumento de benefícios
- Redução de custos
- Aumento de benefícios e redução de custos
- Aumento de benefícios em proporção maior que o aumento de custos
- Redução dos benefícios em proporção menor que a redução de custos



TROCA E TRANSAÇÕES



Troca envolve a obtenção de um produto desejado de alguém, oferecendo-lhe algo em troca.

Condições para a existência de uma troca:

1. Que existam pelo menos duas partes
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação

Já a transação envolve várias dimensões: pelo menos duas coisas de valor, acordo no que diz respeito às condições, momento de acordo e local de acordo.



RELACIONAMENTO E REDES

O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter a sua preferência e seus negócios no longo prazo.

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de uma rede de marketing.

Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apóiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agência de propaganda, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores.

CANAIS DE MARKETING

Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três canais de marketing:

- **Canais de comunicação:** para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens (ex: jornais, revistas, tv, internet, outdoors, e-mails,...).
- **Canais de distribuição:** para demonstrar e entregar produtos ou serviços ao comprador ou usuário (transporte, distribuidores, atacadistas, ...).
- **Canais de venda:** para realizar transações com compradores potenciais (vendedores, agências bancárias, companhias de seguro,...)



CONCORRÊNCIA

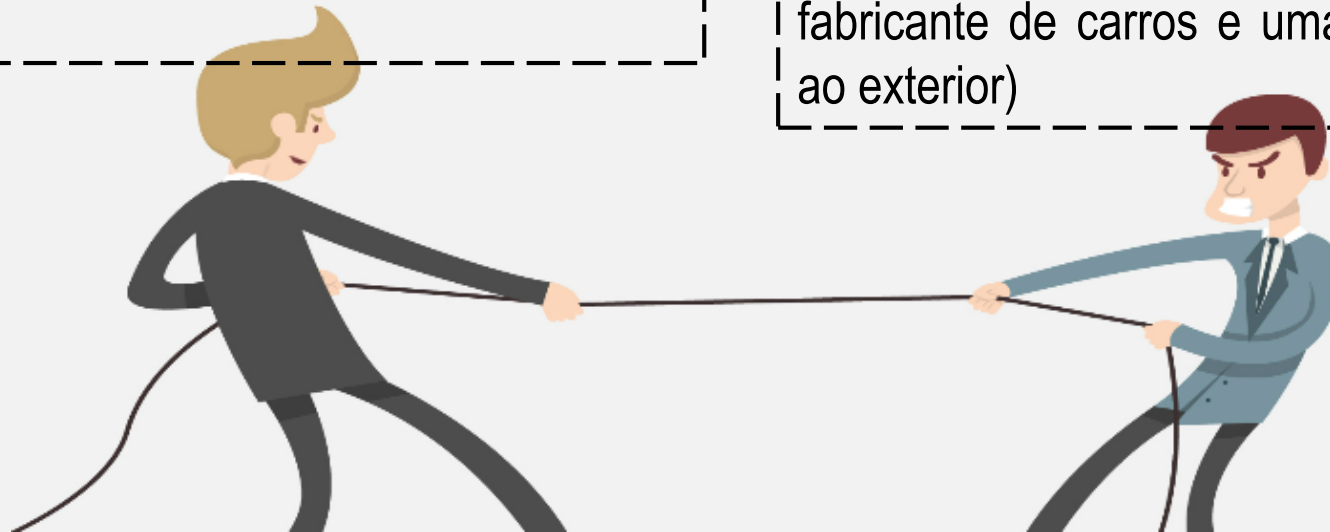
A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar.

Concorrência de **MARCAS**: empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares (ex. uma fabricante de automóveis de preços médios)

Concorrência **SETORIAL**: empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produtos (ex. as fabricantes de automóveis)

Concorrência de **FORMA**: empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes (ex. uma fabricante de carros e uma fabricante de bicicletas)

Concorrência **GENÉRICA**: empresas que competem pelo mesmo dinheiro dos mesmos consumidores (ex. uma fabricante de carros e uma empresa que oferece viagens ao exterior)



EXEMPLO 1



Concorrência de **MARCAS**: empresas que oferecem produtos e **serviços semelhantes** aos mesmos clientes por **preços similares** (ex. uma fabricante de automóveis de preços médios)

Concorrência **SETORIAL**: empresas que fabricam o **mesmo tipo** de produto ou **classe de produtos** (ex. as fabricantes de automóveis)

Concorrência de **FORMA**: empresas fabricantes de produtos que **oferecem o mesmo serviço** como suas concorrentes (ex. uma fabricante de carros e uma fabricante de bicicletas)

Concorrência **GENÉRICA**: empresas que **competem pelo mesmo dinheiro dos mesmos consumidores** (ex. uma fabricante de carros e uma empresa que oferece viagens ao exterior)

EXEMPLO 2



Concorrência de **MARCAS**: empresas que oferecem produtos e **serviços semelhantes** aos mesmos clientes por **preços similares** (ex. uma fabricante de automóveis de preços médios)

Concorrência **SETORIAL**: empresas que fabricam o **mesmo tipo** de produto ou **classe de produtos** (ex. as fabricantes de automóveis)

Concorrência de **FORMA**: empresas fabricantes de produtos que **oferecem o mesmo serviço** como suas concorrentes (ex. uma fabricante de carros e uma fabricante de bicicletas)

Concorrência **GENÉRICA**: empresas que **competem pelo mesmo dinheiro dos mesmos consumidores** (ex. uma fabricante de carros e uma empresa que oferece viagens ao exterior)

EXEMPLO 3



Concorrência de **MARCAS**: empresas que oferecem produtos e **serviços semelhantes** aos mesmos clientes por **preços similares** (ex. uma fabricante de automóveis de preços médios)

Concorrência **SETORIAL**: empresas que fabricam o **mesmo tipo** de produto ou **classe de produtos** (ex. as fabricantes de automóveis)

Concorrência de **FORMA**: empresas fabricantes de produtos que **oferecem o mesmo serviço** como suas concorrentes (ex. uma fabricante de carros e uma fabricante de bicicletas)

Concorrência **GENÉRICA**: empresas que **competem pelo mesmo dinheiro dos mesmos consumidores** (ex. uma fabricante de carros e uma empresa que oferece viagens ao exterior)

EXEMPLO 4



Concorrência de **MARCAS**: empresas que oferecem produtos e **serviços semelhantes** aos mesmos clientes por **preços similares** (ex. uma fabricante de automóveis de preços médios)

Concorrência **SETORIAL**: empresas que fabricam o **mesmo tipo** de produto ou **classe de produtos** (ex. as fabricantes de automóveis)

Concorrência de **FORMA**: empresas fabricantes de produtos que **oferecem o mesmo serviço** como suas concorrentes (ex. uma fabricante de carros e uma fabricante de bicicletas)

Concorrência **GENÉRICA**: empresas que **competem pelo mesmo dinheiro dos mesmos consumidores** (ex. uma fabricante de carros e uma empresa que oferece viagens ao exterior)

AMBIENTES DE MARKETING

AMBIENTE DE TAREFA

Inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção de ofertas. Os participantes principais são a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo.

AMBIENTE GERAL

Formado por seis componentes – ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio cultural. Esses ambientes contém forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente tarefa.

MIX DE MARKETING

É o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Essas ferramentas foram classificadas em quatro grupos amplos, denominados

4PS DO MARKETING

produto, preço, praça e promoção

(do inglês: product, price, place e promotion).





PREÇO Valor monetário atribuído a um produto,
para efeito de comercialização.

*Os preços comunicam as condições sob as quais um
indivíduo ou organização se dispõe a empenhar-se em
troca.*

PROMOÇÃO

Comunicação
persuasiva
a respeito de uma
organização e seus
produtos.

- *Venda pessoal*
- *Propaganda*
- *Publicidade*
- *Promoção de vendas*
- *Comunicação dirigida*



PRAÇA

Todos os aspectos de distribuição, incluindo não só os canais de venda do produto - lojas, máquinas de vendas, agentes, distribuidores, reembolso postal, etc. - como também a disponibilidade do produto através desses canais.

Fonte do original: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Editado por: www.mapasparacolorir.com.br





PRODUTO



Qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo.

Inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias.

É tudo que for capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo.



Sorvete de leite materno faz sucesso em Londres

Britânicas vendem leite para produzir a iguaria

Zero Hora – 25/02/11

Sorvetes fabricados com leite materno são a grande sensação de uma loja do bairro turístico de Covent Garden, apesar do preço de uma bola do novo sabor, o "Baby gaga", ser bem salgado: 16,5 euros.

A sorveteria colocou na internet um anúncio para recrutar as mães dispostas a vender seu leite para poder continuar com a produção da iguaria.

A dona da soverteria, Victoria Hiley, de 35 anos, assegura que se os adultos descobrirem o delicioso sabor do leite materno, as jovens mães ficarão mais predispostas a amamentar seus filhos.

Casca de limão e baunilha são alguns dos ingredientes acrescido ao leite materno, pausterizado, para fabricar estes sorvetes completamente biológicos e naturais, afirma o fundador do fabricante Icecreamists, Matt O'Connor.

O empresário não compreende a repugnância natural que o alimento causa em algumas pessoas. — Se é bom para as crianças, é bom para todo mundo — explica.

Walmart lança maquiagem anti-envelhecimento para crianças

De olho em um mercado de US\$ 2 bilhões, a Walmart lança em fevereiro de 2011 a linha de cosméticos geoGirl, direcionada para crianças entre 8 e 12 anos. Blush, rimel, batom, cremes em geral. Enfim, tudo o que uma criança de oito anos precisa para estar alinhada às tendências da indústria da beleza.

A Walmart não deixou faltar nem mesmo os esfoliantes e as substâncias anti-envelhecimento, que farão parte da linha. Afinal, uma mãe que se preza não pode deixar sua criança de oito anos ir à escola ou ao parque com o rosto todo manchado por camadas de pele envelhecida.

Nos países em desenvolvimento, as vendas tendem a ser promissoras. No Brasil, por exemplo, as leis que impedem a prática de publicidade feita por crianças ou direcionada às crianças "não pegaram".

Como a Walmart é a maior rede de varejo do mundo, com ampla capilaridade, em breve todas as crianças do planeta poderão comprar o seu estojinho de esfoliantes e produtos anti-envelhecimento.

Joel Carden, vice-presidente da Pacific World, a empresa que desenvolveu a linha, alerta os pequenos para que não confundam essa maquiagem com as antigas e ingênuas brincadeiras de casinha, aquelas que faziam parte do universo das crianças de oito anos, com maquiagem de mentirinha. Agora a coisa é pra valer:

Fontes: *Daily Mail*

Social media

Social media is the social interaction among people in which they create, share or exchange information and ideas in virtual communities and network.

4 P's

PRODUTO

PREÇO

PRAÇA

PROMOÇÃO

so-cial me-di-a
noun [treated as sign. or pl.]
websites and applications used for social networking.

4 C's

CLIENTE (valor para o)

CUSTO (menor)

CONVENIÊNCIA

COMUNICAÇÃO

WORLDWIDE

like!

CHAT

HOW TO CONNECT?

a global computer network providing a variety of information and communication facilities, consisting of interconnected networks using standardized communication protocols.

Tweet

friend

- ① a person whom one knows and with whom one has a bond of mutual affection, typically exclusive of sexual or family relations.
- ② (Friend) a member of the Religious Society of Friends; a Quaker.

good morning!

Hi. :)

World Wide Web

world wide web is a system of interlinked

COMMUNITY

SEARCH

Website

Friends

Photo

Web-site

a location connected to the Internet that maintains one or more pages accessible through the World Wide Web

THINK

ADD FRIENDS

Share

AS TRÊS ATIVIDADES PRINCIPAIS DO MARKETING

1

O RECONHECIMENTO da demanda
(ou demanda potencial)

2

A ESTIMULAÇÃO da demanda,
através das atividades promocionais

3

A SATISFAÇÃO da demanda: pelo próprio produto, pelos processos de atendimento que o colocam ao alcance dos consumidores e pelos serviços prestados a esses consumidores.

AS FUNÇÕES DO MARKETING

ESTUDOS DE
MERCADO



PLANEJAMENTO
DE MARKETING



GERÊNCIA DE
PRODUTOS/SERVIÇOS



COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS/SERVIÇOS



E AS REDES SOCIAIS?

