

COMPOSTO DE MARKETING



COMPOSTO DE MARKETING-4P'S

- São as ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.
- Produto , Preço, Praça e Promoção.

- **Valor para o cliente**
- É a diferença entre os benefícios obtidos e os custos incorridos pelo cliente.



- Marketing voltado para o valor

- Uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.



PRODUTO/SERVIÇO

É tudo aquilo que pode ser oferecido ao consumidor para sua aquisição ou consumo.

- É também o termo que designa o que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente.
- Ex: alimento, roupa, carro, etc.



- ✓ **Testes e desenvolvimento de produtos**
- ✓ **Qualidade**
- ✓ **Diferenciação**
- ✓ **Embalagem**
- ✓ **Marca**
- ✓ **Serviços**
- ✓ **Assistência Técnica**
- ✓ **Garantias**
- ✓ **Design**
- ✓ **Odor, Cor, Sabor**
- ✓ **Forma, Tamanho**



SERVIÇO

- É um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele.
- **Características dos serviços:**
- São intangíveis;
- São variáveis;
- Existe a simultaneidade de produção e consumo;
- Há o envolvimento do cliente no processo;



- São perecíveis;
- As pessoas constituem parte do serviço;
- Não existe estoque;
- Os clientes têm dificuldade de avaliar os serviços;
- O cliente não obtém a propriedade;
- O tempo é relativamente mais importante;
- O sistema de entrega pode ser por meio de canal físico ou eletrônico(internet).



○ Atributos do produto

- São as características funcionais, formais e estéticas do produto.
- Exs: Funcionais- desempenho, sabor, temperatura, velocidade, etc.
- Formais- tamanho, cor, peso, etc.
- Estéticas- design, estilo.

- Essas características são percebidas e conhecidas, ou não, pelo cliente.

BENEFÍCIOS DO PRODUTO

- São os resultados obtidos com o uso ou consumo do produto, que satisfazem os desejos e as necessidades dos clientes.
- *Podem ser de natureza física (saciar a fome), emocional (receber elogios), psicológica (sentir segurança) ou social (ser aceito pelo grupo).*
- Importante: Os clientes compram benefícios e não atributos. Estes são os meios para que os benefícios sejam alcançados.

PREÇO

É o que o consumidor paga por um produto.

É o intercâmbio de dinheiro pela satisfação total proporcionada pela aquisição de um produto.

- ✓ **Política de preços**
- ✓ **Descontos por quantidades especiais**
- ✓ **Condições de pagamento**
- ✓ **Taxas de Juros**



- **GESTÃO**
- **TESTE DE SENSIBILIDADE DOS CONSUMIDORES QUANTO AO PREÇO DESEJADO;**
- **PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O VALOR AGREGADO A PARTIR DO PREÇO;**



PRAÇA

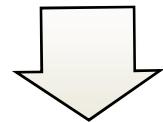
- É o caminho que o produto percorre desde sua origem até chegar ao consumidor final.
- ✓ Canais de distribuição
- ✓ Transporte
- ✓ Estoques
- ✓ Áreas e pontos de venda / Posições de destaque
- ✓ Centros de distribuição / Logística
- ✓ Armazenagem



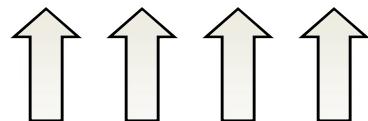
- **DISTRIBUIÇÃO** :É o fluxo de bens e/ ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final.
- O objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo da venda (que abrange desde a saída do vendedor para a abordagem inicial do cliente até o eventual pós-venda) de maneira mais rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente.

DISTRIBUIÇÃO

PRODUTOR



**TEMPO E LOCAL
(ACESSO)**

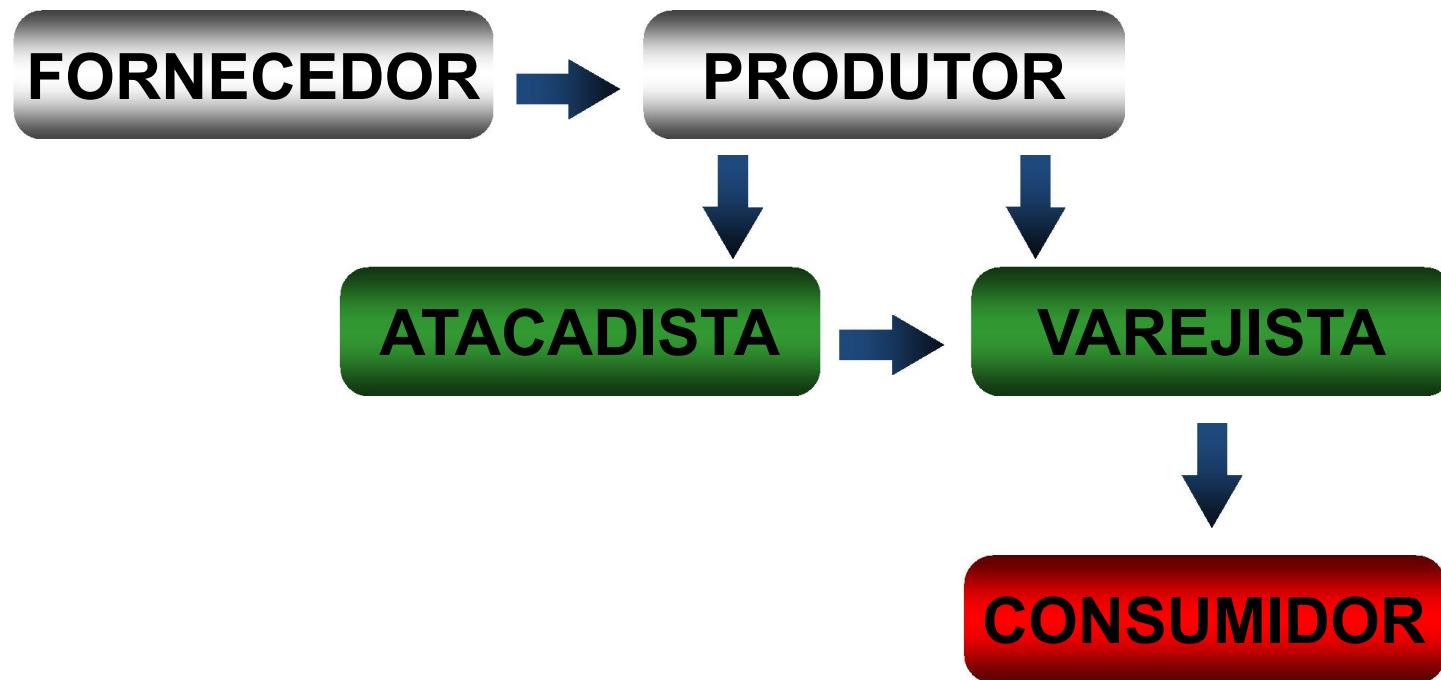


CONSUMIDORES



DISTRIBUIÇÃO

DISTRIBUIÇÃO FÍSICA OU LOGÍSTICA:



MANUSEIO, ESTOCAGEM, ARMAZENAGEM, EXPEDIÇÃO E
TRANSPORTE



○ CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

○ OBJETIVO:

- FACILITAR O ACESSO AOS PRODUTOS

○ CARACTERÍSTICAS:

- REDUZEM O NÚMERO DE CONTATOS/TRANSAÇÕES;
- SUBSTITUEM O PRODUTOR JUNTO AO CLIENTE;
- MANTÊM OS ESTOQUES PRÓXIMOS AOS CONSUMIDORES;



PROMOÇÃO

○ Objetivos da promoção:

- Comunicar a existência e a disponibilidade do produto/serviço para o consumidor.
- Influenciar e persuadir o consumidor, de que o produto é o ideal para ele.



- *Propaganda*
- *Publicidade*
- *Promoções de vendas*
- *Venda pessoal*
- *Relações públicas*
- *Merchandising*
- *Marca*
- *Embalagem*
- *Etc.*



COMUNICAÇÃO



COMUNICAÇÃO

■ CARACTERÍSTICAS:

- ATUA NA IMAGEM
- FACILITA A PENETRAÇÃO
- AMPLIA O MERCADO
- TEM PAPÉIS DIFERENTES EM CADA ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO



COMUNICAÇÃO



A COMUNICAÇÃO INTEGRADA PRODUZIRÁ:

- MAIOR CONSISTÊNCIA NA MENSAGEM
- MAXIMIZAÇÃO DO ORÇAMENTO
- OTIMIZAÇÃO DE TEMPO, LOCAL E PESSOAS
- MAIOR IMPACTO SOBRE AS VENDAS

CONCEITOS USUAIS EM MARKETING

Público-alvo: É o público que se deseja alcançar (target).

- Mercado: É o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los.



Mercado-alvo: É o mercado que se deseja alcançar.

Segmento de mercado: É um grupo de consumidores com necessidades e características comuns entre si mas diferentes em relação a outros grupos, que exige estratégia e programa de marketing distintos.

Vantagem competitiva: refere-se a uma competência exclusiva da empresa, que não pode ser copiada por seus concorrentes e que gera uma posição de mercado superior e duradoura.

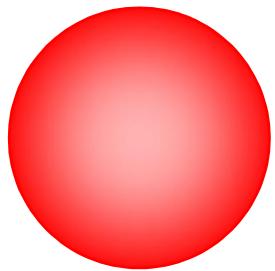


SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

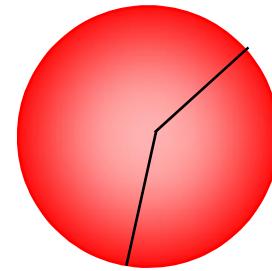
- É uma estratégia de marketing que identifica grupos de clientes potenciais segundo uma ou mais características.
- Exs: **desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compra.**
- PREMISSAS BÁSICAS:
 - *AS PESSOAS SÃO DIFERENTES UMAS DAS OUTRAS.*
 - *OS SEGMENTOS PODEM SER MEDIDOS E ISOLADOS PARA ANÁLISE.*



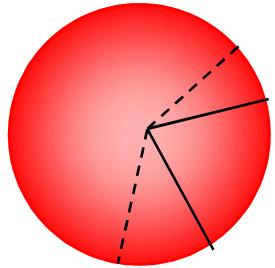
Níveis de Segmentação de Mercado



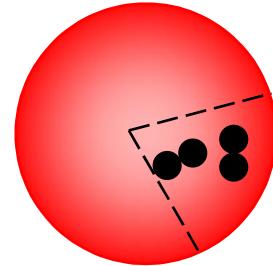
MARKETING DE MASSA



MARKETING DE SEGMENTO



MARKETING DE NICHO



MARKETING UM A UM



SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

○ VALOR ESTRATÉGICO PARA O PRODUTO

- PERMITE ELABORAR PROGRAMAS DE MARKETING MAIS EFICIENTES, ADEQUANDO MELHOR O PRODUTO/SERVIÇO ÀS NECESSIDADES DE UM OU MAIS SEGMENTOS DE MERCADO SELECIONADOS
- POSSIBILITA POSICIONAR O PRODUTO/SERVIÇO EM UM SEGMENTO ESPECÍFICO, COM MAIOR VANTAGEM EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

SEGMENTAÇÃO DIMENSÕES

1. GEOGRÁFICA

PAÍSES, REGIÕES, ESTADOS, CIDADES,
VIZINHANÇA...

2. DEMOGRÁFICA

SEXO, IDADE, TAMANHO DE FAMÍLIA, CICLO
DE VIDA FAMILIAR, RENDA, CLASSE SOCIAL,
OCUPAÇÃO, EDUCAÇÃO, GERAÇÃO,
RELIGIÃO, RAÇA, NACIONALIDADE

3. PSICOGRÁFICA

ESTILO DE VIDA E PERSONALIDADE
(ALIENAÇÃO, CONSERVADORISMO, DOGMATISMO,
INOVAÇÃO, CONSCIÊNCIA DE MODA, CONSCIÊNCIA
DE PREÇO E AUTO-CONFIANÇA)

4. COMPORTAMENTAL

BASE: CONHECIMENTO DE, ATITUDE EM RELAÇÃO
A, USO DE, RESPOSTA A ALGUM PRODUTO.
VARIÁVEIS: OCASIÃO, BENEFÍCIOS, STATUS
DE USUÁRIO, TAXA DE USO, STATUS DE LEALDADE
(LOJA, MARCA...), ESTÁGIO DE APTIDÃO, ATITUDE

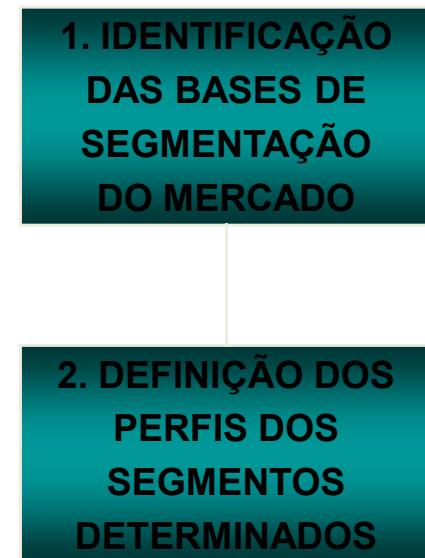
ATTRATIVIDADE DO SEGMENTO

■ PARA AVALIAR O GRAU DE ATTRATIVIDADE DO SEGMENTO DEVE-SE OBSERVAR:

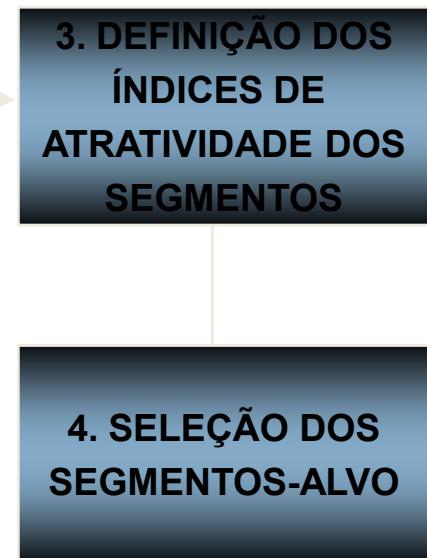
- O SEGMENTO É GRANDE O SUFICIENTE?
- ESTÁ EM CRESCIMENTO?
- PODE SER ATENDIDO LUCRATIVAMENTE?
- COMO SÃO AS BARREIRAS DE ENTRADA ?
- QUAL O SEU NÍVEL DE ESTABILIDADE?
- OUTROS ASPECTOS RELEVANTES DO NEGÓCIO

FASES DO PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO



DEFINIÇÃO DO MERCADO



POSICIONAMENTO DO PRODUTO



SEGMENTAÇÃO → POSICIONAMENTO



POSICIONAMENTO

- É O ATO DE DESENVOLVER A OFERTA DA EMPRESA PARA OCUPAR UMA POSIÇÃO ÚNICA E VALORIZADA NA MENTE DOS CLIENTES OU CONSUMIDORES-ALVO.



POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

- EM MERCADOS COMPETITIVOS, A EMPRESA TEM DE DIFERENCIAR A SUA OFERTA EM RELAÇÃO A DOS SEUS CONCORRENTES.
- DIFERENCIAÇÃO É O ATO DE DESENVOLVER UM CONJUNTO DE CARACTERÍSTICAS SIGNIFICATIVAS NO PRODUTO/SERVIÇO, PARA DISTINGUIR A OFERTA DA EMPRESA EM RELAÇÃO À DA CONCORRÊNCIA.

POSICIONAMENTO CAMPOS DE DIFERENCIADA

- **PRODUTO** - DESEMPENHO, PADRÃO, DESIGN, MANUTENÇÃO, DURABILIDADE, CONFIABILIDADE...
- **SERVIÇOS** - FACILIDADE, RAPIDEZ, ENTREGA, TREINAMENTO, CONSULTORIA...
- **PESSOAS** - COMPETÊNCIA, CORTESIA, CREDIBILIDADE, PRONTIDÃO, COMUNICAÇÃO...
- **CANAL** - COBERTURA, EXPERIÊNCIA...
- **IMAGEM** - IDENTIDADE, PERSONALIDADE...

- CRITÉRIOS PARA AVALIAR SE A DIFERENÇA É DIFERENCIADORA:

- IMPORTÂNCIA
- SUPERIORIDADE
- DISTINTIVIDADE
- COMUNICABILIDADE
- ACESSIBILIDADE
- RENTABILIDADE



POSICIONAMENTO

RESUMO ESTRATÉGICO

1. IDENTIFICAR PRODUTOS/SERVIÇOS CONCORRENTES

2. ESTABELECER A PERCEPÇÃO DO SEGMENTO-ALVO
SOBRE OS CONCORRENTES

3. DETERMINAR A POSIÇÃO RELATIVA DE PERCEPÇÃO

4. IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE MERCADO

5. SELECCIONAR FATORES DE DIFERENCIACÃO

6. IMPLEMENTAR A ESTRATÉGIA

7. MONITORAR E CONTROLAR



Nicho: É um grupo menor definido que pode estar à procura de uma combinação especial de benefícios. Especialização de um segmento.

Reposicionamento: É o ato de reprojetar a oferta da empresa de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado, na mente dos consumidores-alvo. Reposicionar.



DEMANDA DE MERCADO

- É o valor total comprado pelos clientes em determinada condição de investimento de marketing pelas empresas.
- Demanda de Produto: É o resultado da participação do produto na demanda do mercado.
- Potencial de mercado: é o nível máximo de demanda a ser atingido com o máximo de investimento de marketing.

ALGUMAS AÇÕES DE MARKETING

- Modificações no produto/serviço;
- Mudanças dos serviços como se apresentam agora e como se pretende que sejam;
- Estratégias de engajamento e de incentivo ao pessoal envolvido (público interno);
- Análise e ajustes da imagem institucional;
- Pesquisa Mercadológica;



- Treinamento e estratégias de vendas de produtos/serviços;
- Ajuste da qualidade dos serviços;
- Adequação e ativação de meios e formas de divulgação;
- Definição de mercado - especificidades e atipicidades;
- Repositionamento, etc.

