

# 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

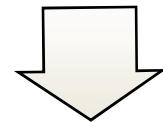
- É o caminho que o produto percorre desde sua origem até chegar ao consumidor final.
- ✓ Canais de distribuição
- ✓ Transporte
- ✓ Estoques
- ✓ Áreas e pontos de venda / Posições de destaque
- ✓ Centros de distribuição / Logística
- ✓ Armazenagem



- **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)**

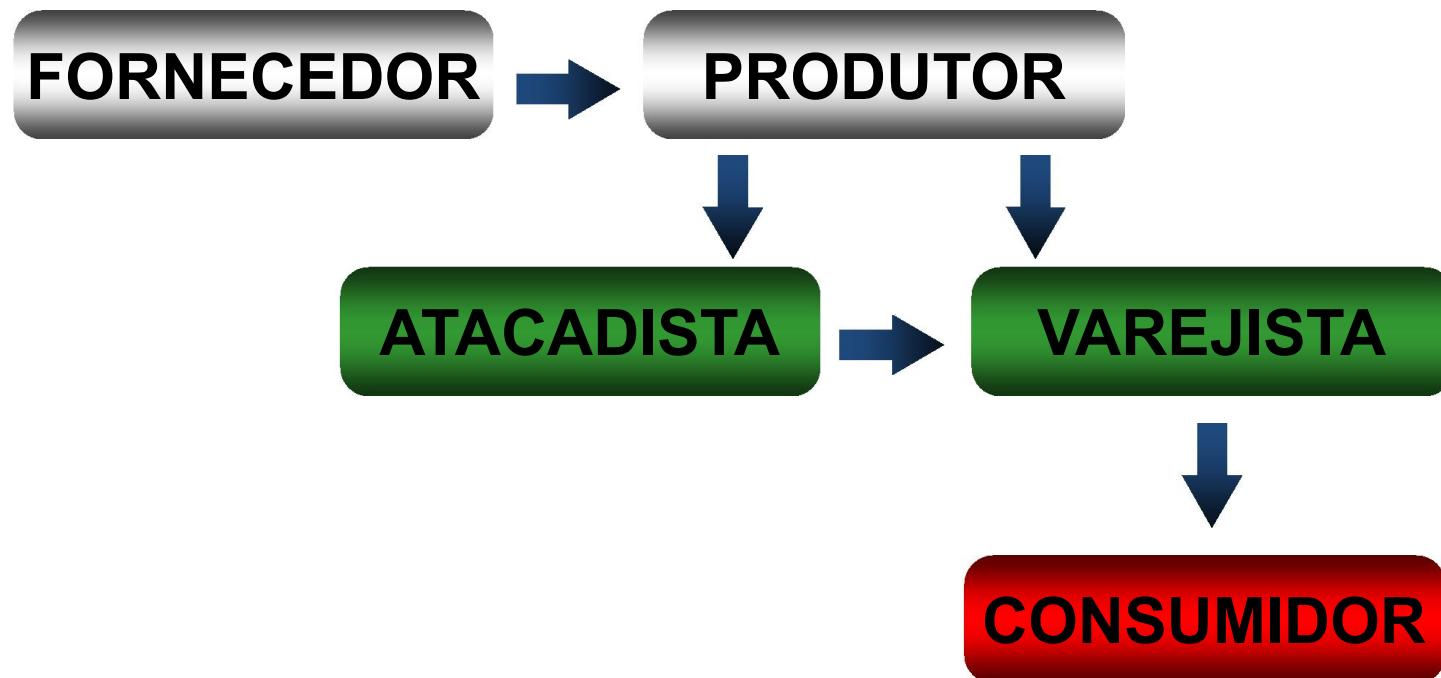


**CONSUMIDORES**



# 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



**TUDO QUE A EMPRESA FAZ OU APRESENTA AO MERCADO  
COMUNICA ALGO**



# 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.

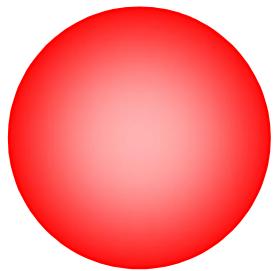


# SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

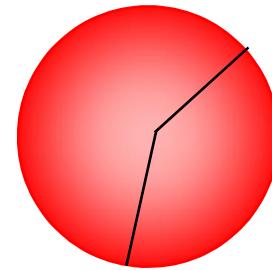
- É uma estratégia de marketing que identifica grupos de clientes potenciais segundo uma ou mais características.
- Exs: **desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compra.**
- PREMISSAS BÁSICAS:
  - *AS PESSOAS SÃO DIFERENTES UMAS DAS OUTRAS.*
  - *OS SEGMENTOS PODEM SER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



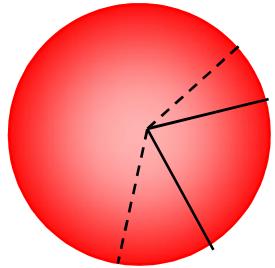
# Níveis de Segmentação de Mercado



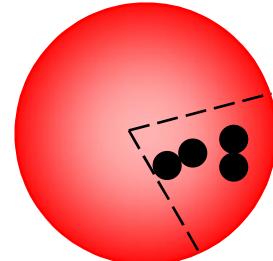
MARKETING DE MASSA



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

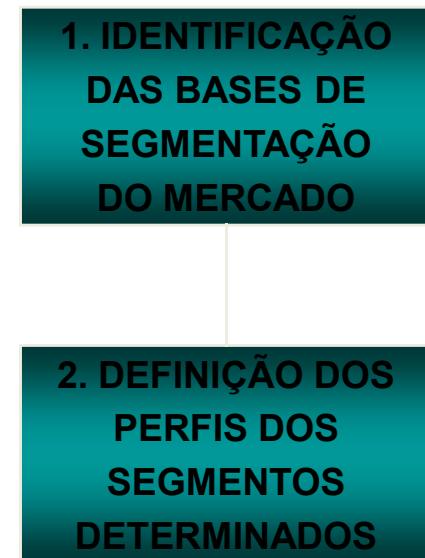
# ATTRATIVIDADE DO SEGMENTO

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

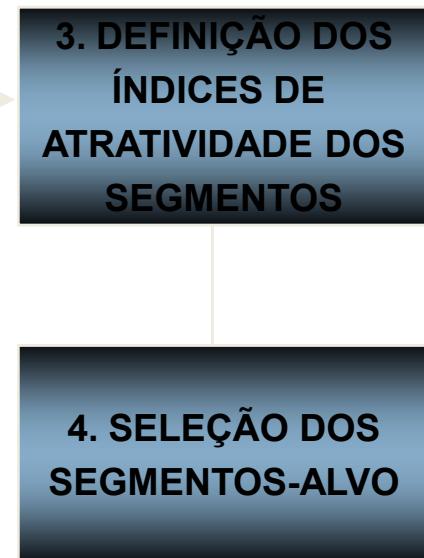
- O SEGMENTO É GRANDE O SUFICIENTE?
- ESTÁ EM CRESCIMENTO?
- PODE SER ATENDIDO LUCRATIVAMENTE?
- COMO SÃO AS BARREIRAS DE ENTRADA ?
- QUAL O SEU NÍVEL DE ESTABILIDADE?
- OUTROS ASPECTOS RELEVANTES DO NEGÓCIO

# 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. SELECIONAR FATORES DE DIFERENCIAÇÃO

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.

