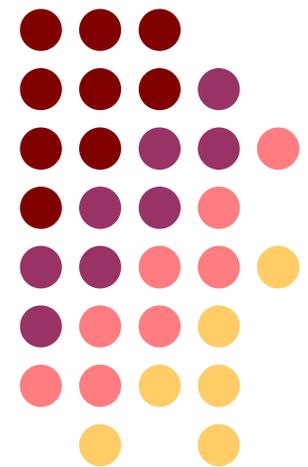


Gestão de Marketing

Introdução (breve) ao Marketing

Análise de Mercado

Estratégias de Marketing



Marketing

- O marketing é o processo que busca identificar, quantificar e satisfazer as **necessidades e desejos** dos clientes, através de **produtos e serviços**, atendendo a uma **demanda** e gerando riqueza para a empresa.

(Kotler)

Necessidades Humanas

Fazem parte da constituição humana. São estados de carência percebida.

Desejos

São as necessidades humanas moldadas pela cultura e características individuais.

Produto ou Serviço

Tudo que satisfaz uma necessidade ou desejo

O que faz a diferença

Valor: a percepção do cliente da diferença entre as vantagens de possuir um produto e o custo para adquiri-lo.

Satisfação: desempenho do produto percebido

Qualidade: "ausência de defeitos"

Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades.

À medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam.

À medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam o seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos.

(Kotler)

***Desejos que podem ser comprados:
demandas***

Como Prever a Demanda

O que as pessoas dizem:

Pesquisas das intenções dos compradores

Conjunto de opiniões da força de vendas

Opinião de especialistas

O que as pessoas fazem:

Testes de mercado

O que as pessoas fizeram:

Indicadores-guias

Análise estatística da demanda

Testes de Mercado

Experimentação	Recompra	Ação
Alta Alta Baixa Baixa	Alta Baixa Alta Baixa	Comercializar o produto Reprojetar ou abandonar Aumentar propaganda e a p.v. Abandonar o produto

PARA QUE SERVE A PESQUISA DE MERCADO?

Conhecer melhor o mercado.

Diagnosticar o perfil do consumidor (hábitos e motivações de consumo).

Definir estratégias de ação e comunicação.

Consolidar ou reposicionar marca.

METODOLOGIAS DE PESQUISAS

A metodologia quantitativa permite um mapeamento e dimensionamento das opiniões e atitudes.

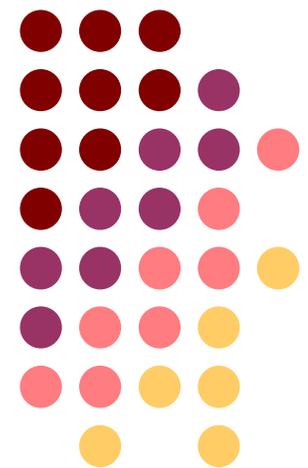
A metodologia qualitativa permite a expressão das opiniões dos indivíduos sem a rígida limitação de categorias preestabelecidas.

- Levantamento de opiniões mais subjetivas.
- Motivações.
- Representações psicológicas.
- Comportamentos e atitudes.
(Pode ser utilizada técnica projetiva)

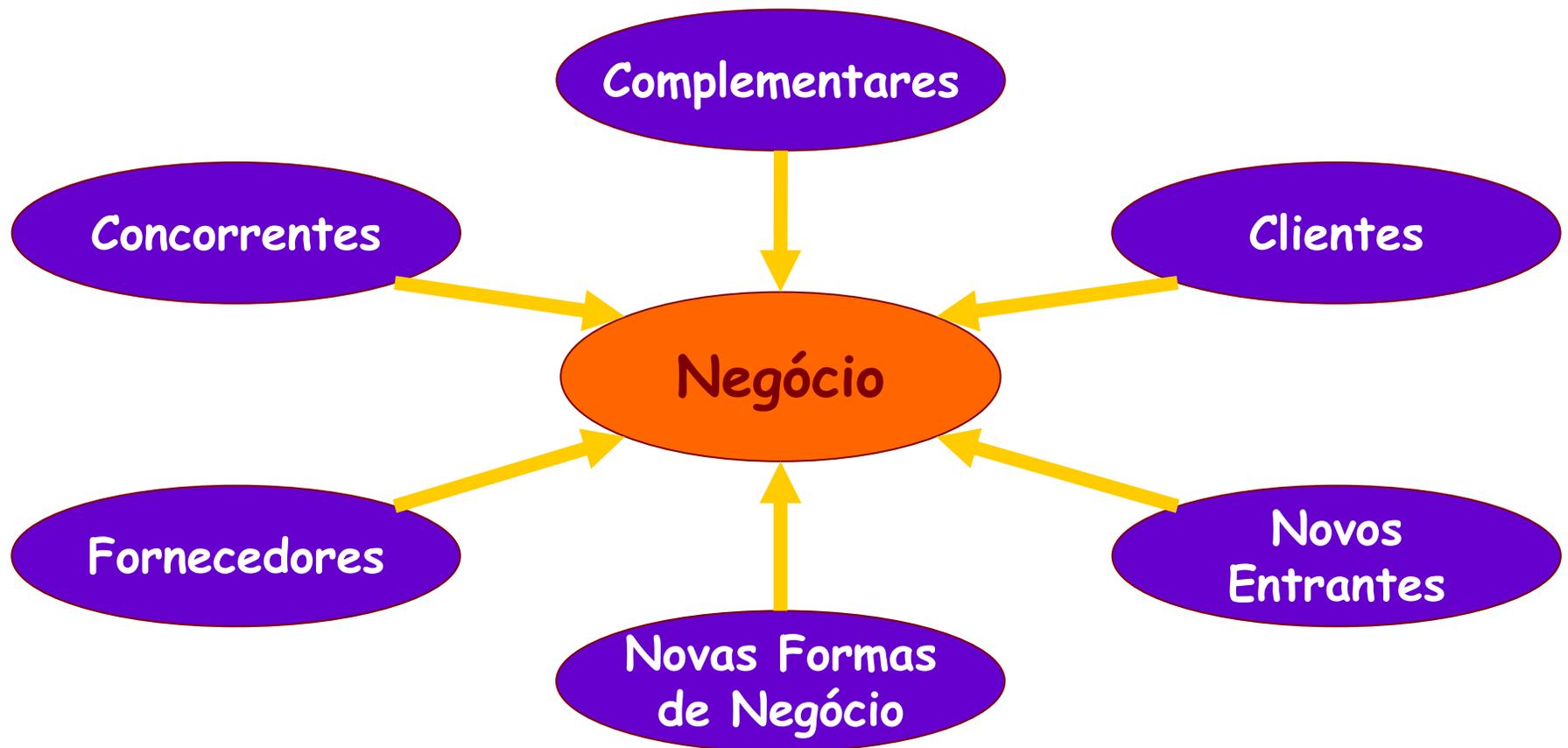
QUANDO UTILIZAR A QUANTI OU A QUALI?

Quantitativa = Quer saber quanto...?	Qualitativa = Quer saber Por quê...?
<ul style="list-style-type: none">• Quando os objetivos sugerem mensurar ou mapear a amplitude de um fato ou fenômeno numa dada população.• Quando se deseja testar hipóteses quantificáveis.• Quando já se tem informações delimitadas e precisas sobre o objeto e se deseja ampliar as informações.• Quando o objeto possibilita um tratamento quantitativo dos dados sem prejuízo à profundidade do conteúdo e para os objetivos da pesquisa.	<ul style="list-style-type: none">• Quando os objetivos sugerem a coleta de dados "subjetivos" (significados, visões de mundo, etc.).• Quando se possui poucas informações sobre o assunto (estudos exploratórios) e há a necessidade de aprofundar questões.• Quando se deseja avaliar produtos e serviços sob a ótica da clientela.• Para avaliar dados como complemento ou contraponto aos indicadores quantitativos.• Quando se pretende fazer testes de argumentos de comunicação ou venda.• Para entender motivos de rejeição ou aceitação de produtos/ serviços.

Análise de Mercado



Forças de Mercado



Clientes

- **Segmentação:**
 - Identificar e quantificar diferentes grupos de consumidores, com diferentes necessidades e desejos, e seu potencial de consumo

- **Objetivo de Mercado:**
 - Decisão de quais segmentos atender.

Concorrência

- Empresas que podem (concorrência atual) ou poderão (novos entrantes) atender necessidades e desejos dos seus consumidores, mesmo com produtos e serviços diferentes.
- É essencial definir as ameaças da concorrência na realização dos objetivos do plano de negócio.
- A concorrência também pode ser analisada através de uma segmentação.

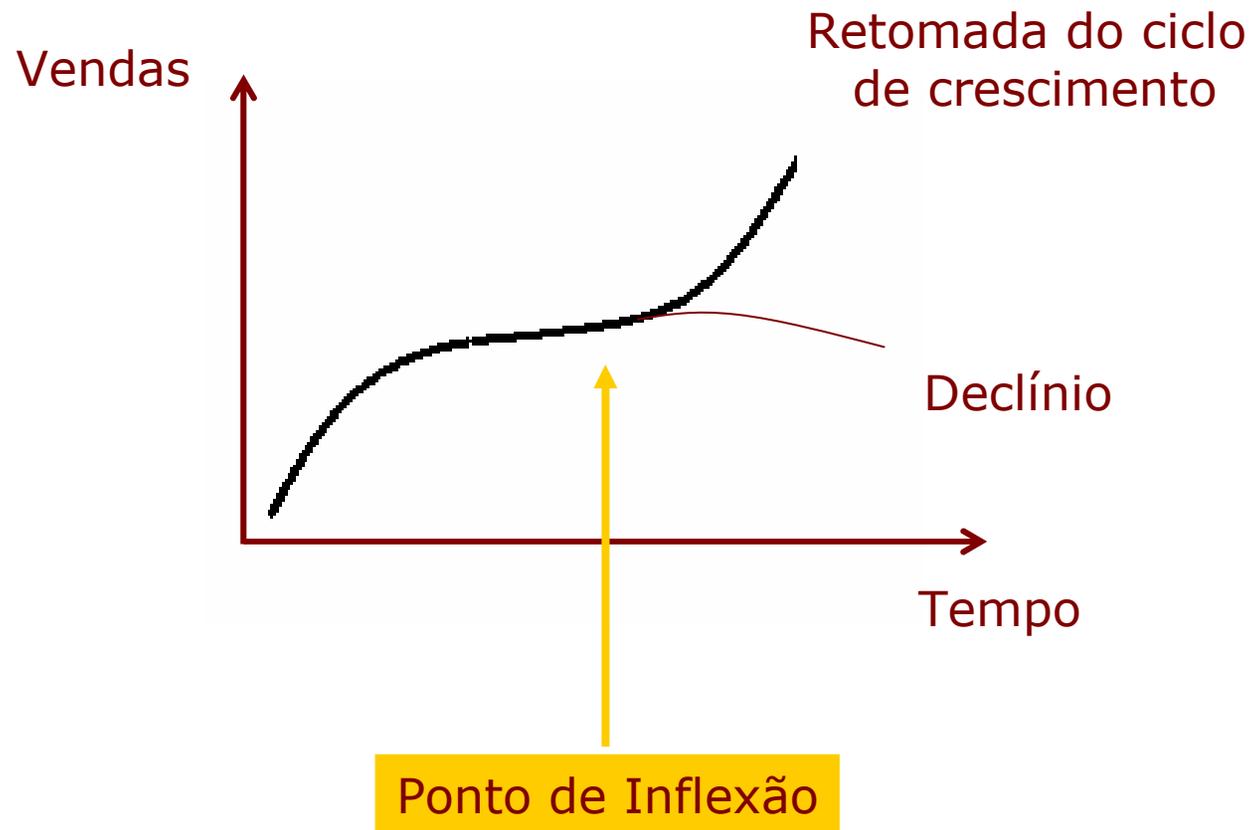
Fornecedores

- Fornecem insumos ou serviços necessários a fabricação de produtos ou prestação de serviços aos clientes.
- São importantes porque:
 - Influem na qualidade do produto ou serviço final.
 - Podem ser utilizados como diferencial competitivo em relação à concorrência através de parcerias.

Novas Formas de Negócio

- Novas tecnologias ou modelos de negócio podem criar novas formas de atender às necessidades e desejos dos clientes.
- Novas formas de negócio podem deslocar líderes de mercado porque, em geral, representam uma quebra de paradigma.
- Quebras de paradigma, em geral, acontecem em pontos de inflexão...

Pontos de Inflexão



Novas Tecnologias

- Criam pontos de inflexão muitas vezes de forma inesperada e não antecipada por quem desenvolveu a tecnologia.
- O que faz a diferença é descobrir as "killer applications":
 - **PC**
 - Armazenamento doméstico de "receitas"? ou
 - Planilha de cálculo?
 - **Internet**
 - Compartilhamento de computadores? Ou
 - E-mail?
 - **Celular WAP:**
 - Navegação na Web? Ou
 - SMS e MMS?

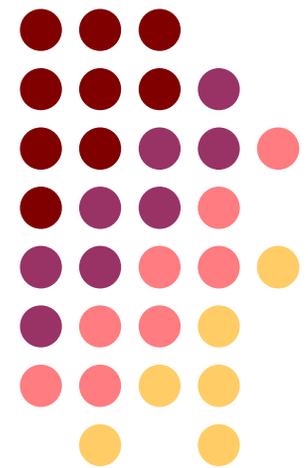
Estratégias de Marketing

Produto

Preço

Ponto de venda

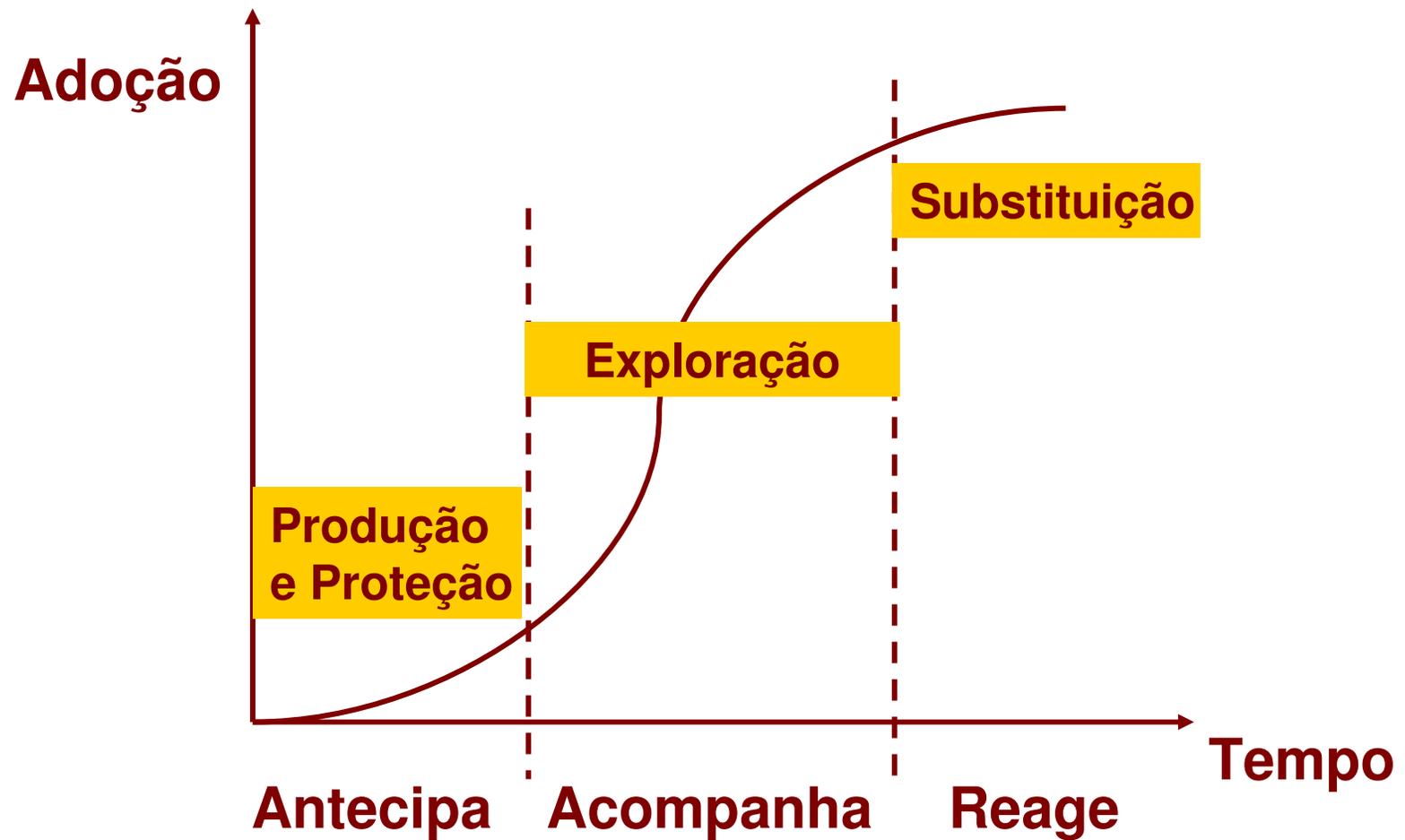
Promoção



Elementos da Estratégia

- Definição, posicionamento e adequação do **Produto**.
- Determinação do **Preço**.
- Identificação e implantação de canais de distribuição e venda (**Praça** ou **Ponto**).
- Definição de mecanismos de **Promoção**, propaganda e relações com o cliente.

Produto



Desenvolvimento de novos produtos

Identificação de oportunidades

Viabilização das idéias

Análise das viabilidades

Teste de conceito

Teste de mercado

Introdução do produto no mercado

Comercialização

Preço

A equação tradicional

$$P = C + L$$

P - Preço

C - Custo

L - Lucro

Preço

A equação moderna

$$L = P - C$$

- Definem o preço:
 1. A Percepção do consumidor
 2. A concorrência
 3. Os custos

Praça

- Canais de distribuição e vendas são definidos a partir de:
 - Características do produto
 - Características do Setor
 - Segmento de mercado consumidor
 - Política da empresa
 - Características da Concorrência
 - Características dos intermediários

Promoção

Propaganda

Forma paga de apresentação impessoal de idéias, produtos ou serviços.

Promoção de Vendas

Incentivo de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

Relações Públicas

Programas para melhorar, manter ou proteger a imagem de uma empresa ou produto.

Marketing Direto

Apresentação oral para um ou mais compradores com propósito de vender.

O Plano de Marketing

- O Plano de Marketing deve responder às perguntas fundamentais do negócio:
 - Quantas unidades serão vendidas?
 - De quais produtos ou serviços?
 - Para quais clientes?
 - Através de quais canais?
 - Com qual preço?
 - Em quanto tempo?

O plano de marketing influencia

Plano de Produção: quantidade a ser produzida no tempo

Plano Financeiro: receita a ser gerada no tempo (fluxo de caixa)

Este documento está sujeito a *copyright*. Todos os direitos estão reservados para o todo ou partes do documento. Em particular, os direitos de tradução, reprodução, reuso de figuras, citações, reprodução de qualquer forma, armazenagem em sistemas de informação, inclusive na Web, estão sujeitas a autorização prévia por escrito do autor.

© Fabio Queda Bueno da Silva 2007

O uso de nomes registrados, marcas, figuras de outras publicações etc. neste documento não implica que estes objetos deixam de estar sujeitos às leis de proteção da propriedade intelectual aplicáveis. Portanto, mesmo sem indicação explícita, esses objetos não estão disponíveis para uso livre.