

MARKETING

The word "MARKETING" is rendered in a vibrant, 3D, blocky font. Each letter is a different color: M (blue), A (orange), R (yellow), K (green), E (purple), T (orange), I (bright green), N (teal), and G (purple). The letters are positioned on a black, reflective surface, which creates a clear, inverted reflection of the text below it. The lighting is dramatic, highlighting the edges and top surfaces of the 3D letters.

O que é marketing?



Marketing

“Marketing = Vendas”

“Marketing é o que dá dinheiro pra empresa”

“Marketing é a manipulação que a empresa faz para vender mais”

...

Marketing

“Marketing = vendas”

“Marketing é o que o chefeiro pra empresa”

“Marketing é a manipulação que a empresa faz para vender mais”

...

Richers, 1960.

“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e **realização de trocas** com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

TROCA

Peter Drucker

“Marketing é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às **necessidades humanas**”.

***NECESSIDADES
HUMANAS***

Theodore Levitt

“ Marketing é o processo de **conquistar e manter clientes**”.

***MANTER
CLIENTES***

EMPRESAS

Marketing é um **processo social e gerencial** através do qual **indivíduos e grupos** obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da **criação e troca de produtos e valores.**

CONSUMIDORES

Sociedade

Agentes de marketing

Agentes de marketing

Agentes de marketing

Agentes de marketing

Agentes de marketing

Agentes de marketing

Serviços e mercadorias

Informações e recursos

Necessidades

*“estado no qual percebe-se **alguma**
privação(algum desequilíbrio)”*

Necessidade física básica, necessidade social,
necessidades individuais

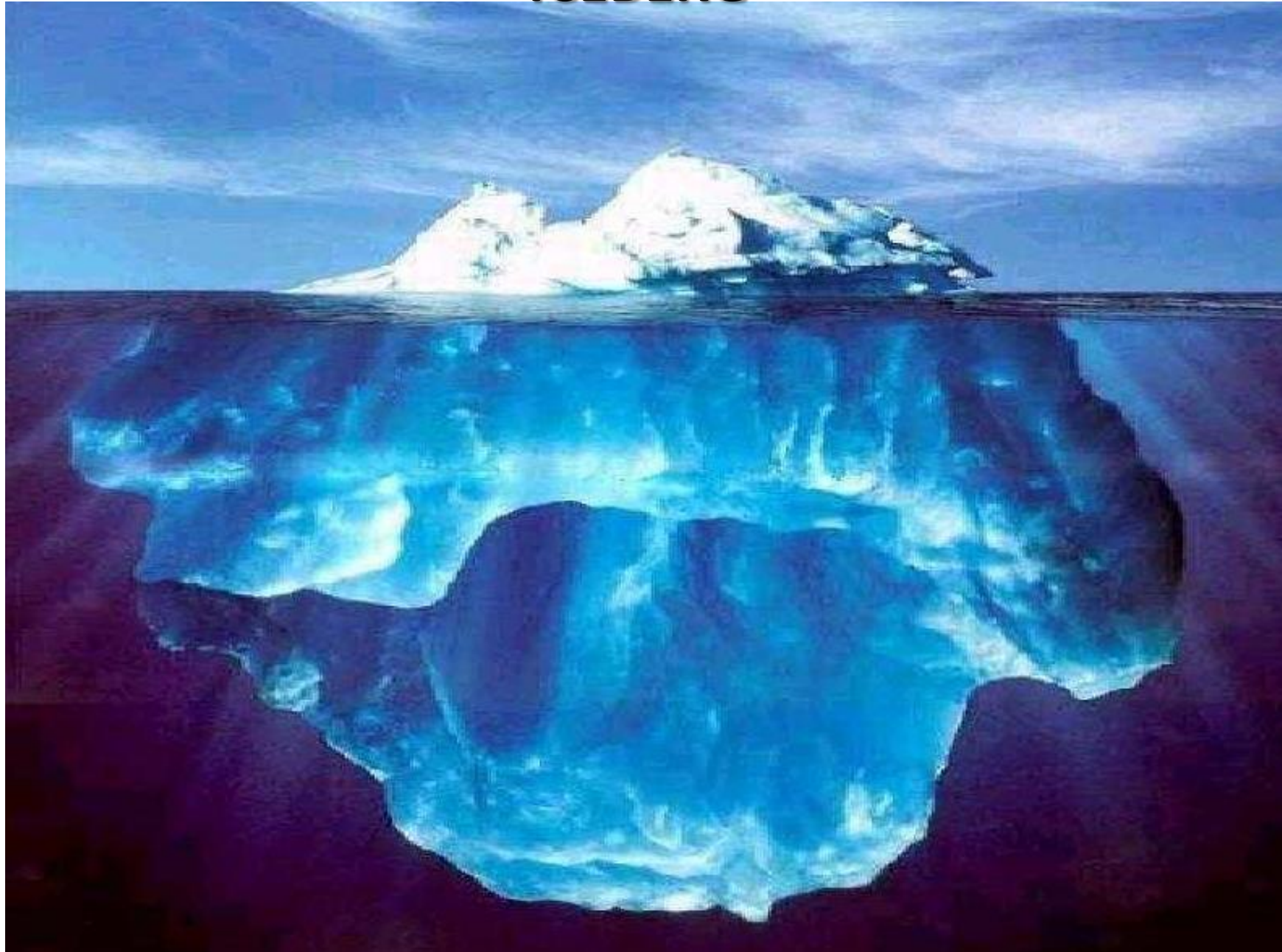


Desejos

*São as necessidades “moldadas” pela **cultura humana**.*



ICEBERG



ICEBERG CHAMADO MARKETING



Propaganda

Promoção de Vendas

Merchandising

Logística empresarial

Planejamento Estratégico em Marketing

Sistemas de Informação e Pesquisa de Mercado

Estratégia de Produto

Estratégia de Preço

Posicionamento de mercado

Mix de MKT



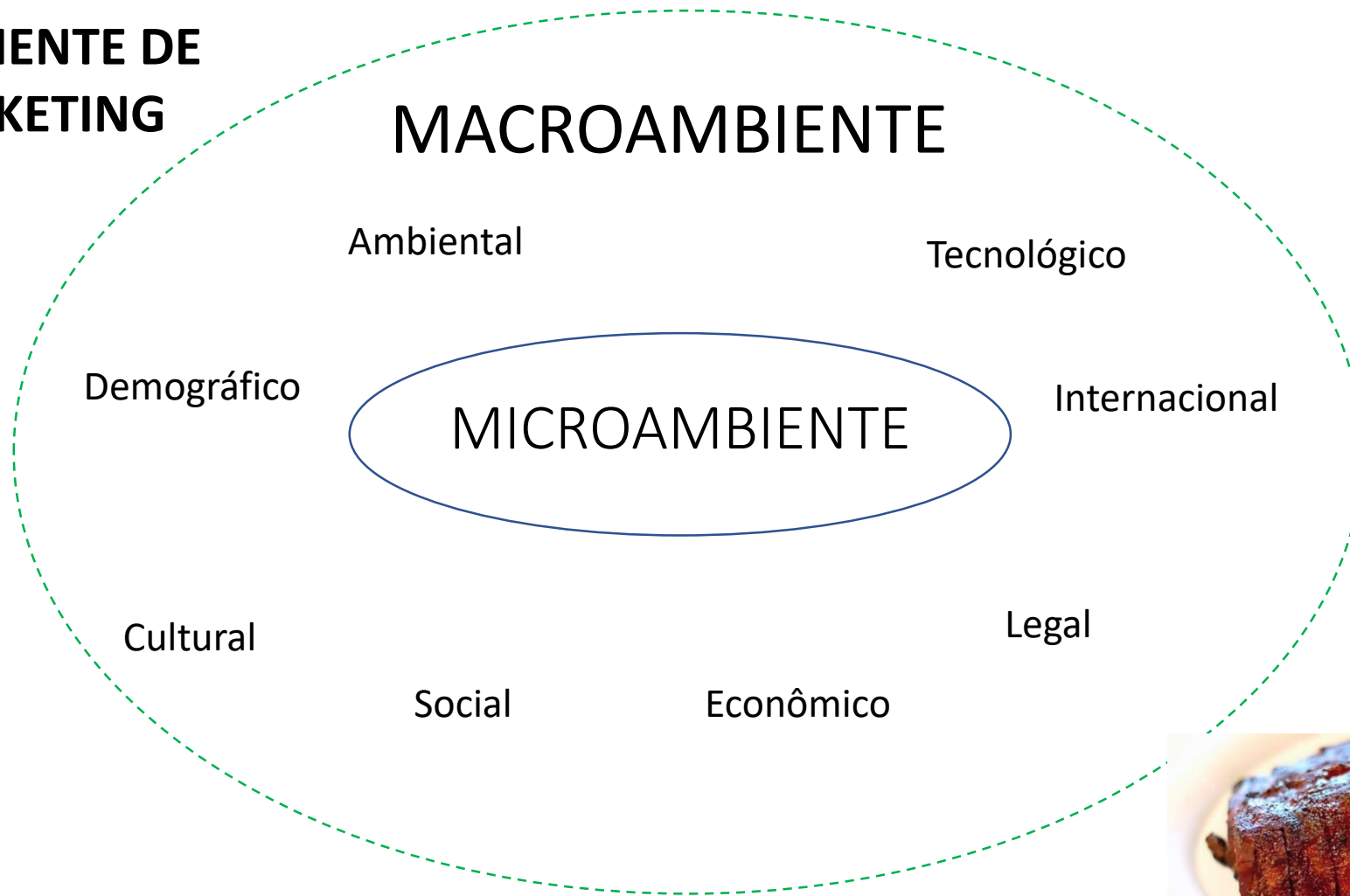
Tipos de Marketing

- Marketing Político
- Neuromarketing
- Marketing infantil
- Marketing digital
- Marketing verde
- Marketing de guerrilha
- Marketing de relacionamento
- EndoMarketing
- Marketing viral

O AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing oferece tanto **oportunidades quanto ameaças** às empresas, e a leitura deste ambiente é fundamental para o crescimento sustentável das organizações.

AMBIENTE DE MARKETING



Franquia faz teste com drone para entregar pão francês no interior de SP  24

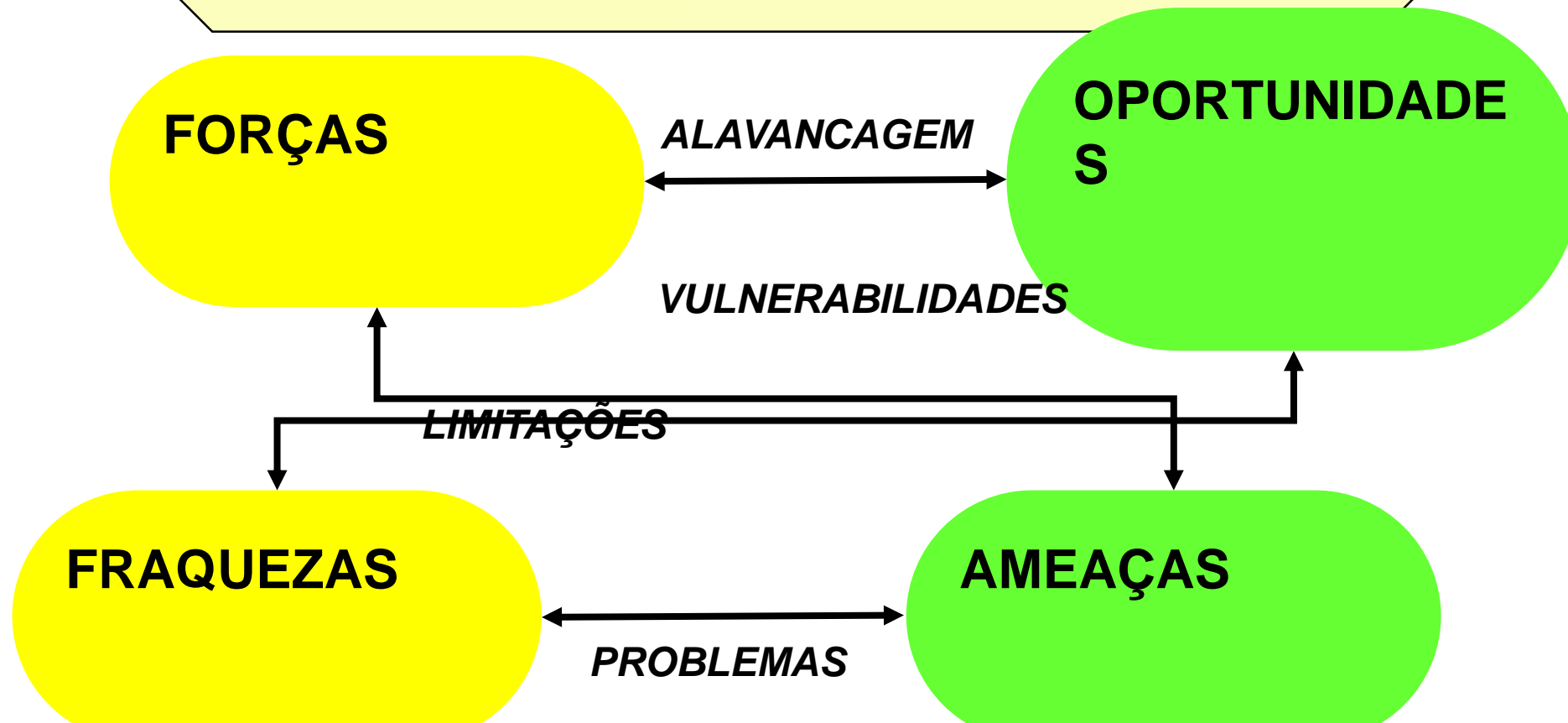


AMBIENTE DE MARKETING



“ Se conhecemos o inimigo (ambiente externo) e a nós mesmos (ambiente interno), não precisamos temer o resultado de uma centena de combates. Se nos conhecemos, mas não ao inimigo, para cada vitória sofreremos uma derrota. Se não nos conhecemos nem ao inimigo, sucumbiremos em todas as batalhas”

Sun Tzu



Macroambiente McDonalds

Uma análise...

Ambiente Econômico

No Brasil Big Mac é luxo

Depende forte na economia mas está favorável

Ambiente Tecnológico

Domínio público, facilmente copiado.

Ambiente Sócio-cultural

Ameaça da tendência de “saudáveis”

Ambiente Político-Legal

Muita tributação, sonegação, afetado pelas decisões diárias.

Ambiente Ecológico

Embalagens devem sofrer restrições (muito lixo)

Ambiente Demográfico

Envelhecimento da população deve baixar receita

Obesidade, Problemas de Saúde

Microambiente McDonalds

Uma análise...

Ambiente dos Fornecedores

Compra corporativa, melhor negociação

Ambiente dos Clientes

Alvo principal as crianças e Adolescentes

Executivos (almoço rápido)

Crescimento entre as classes B e C

Ambiente Concorrência

Crescendo no Brasil (Habibs, Subway, Bob's, Burger King)

2ª Mercado (em 2011 a posição para a Subway – lojas)

Ambiente regulador

Fiscalização sanitária, tributária e trabalhista

Fundamentos de Análises

Tipos de Ambientes

S.W.O.T.

- ***Strenghts*** = pontos fortes
- ***Weakenesses*** = pontos fracos
- ***Opportunities*** = oportunidades
- ***Threats*** = ameaças

Ambiente Externo

Ameaças oportunidades

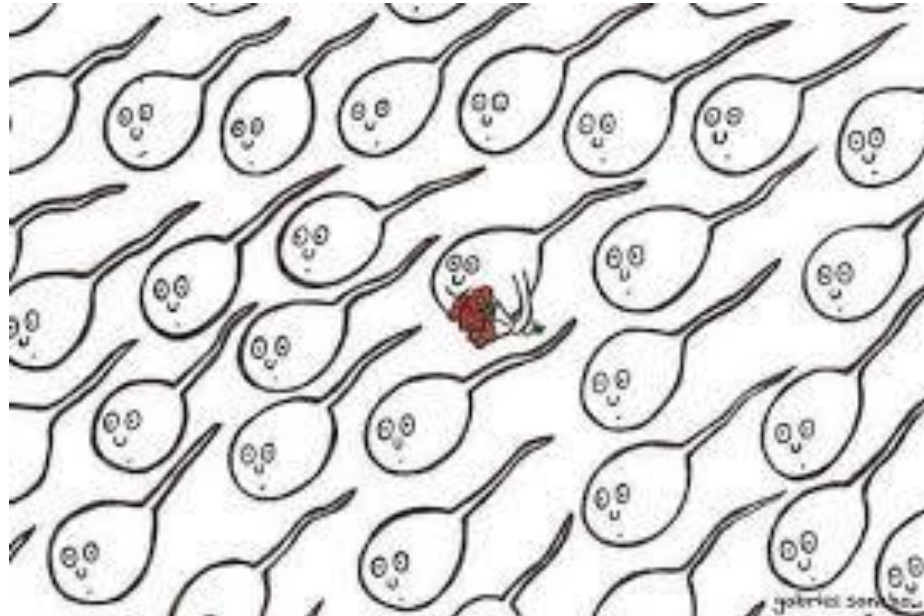
Ambiente interno

Forças e fraquezas

Precisamos analisar o ambiente para criar estratégias

Estratégia diz respeito a posicionar uma organização
para obtenção de

vantagem competitiva



Vantagem competitiva

AS MAIS DESEJADAS

bolsas de grife

e média de preços



Classic Flap Chanel US\$5mil



Antigona Givenchy R\$10780



2 jour Fendi R\$8700



Céline Tote US\$3mil



Constance Hermès US\$6mil

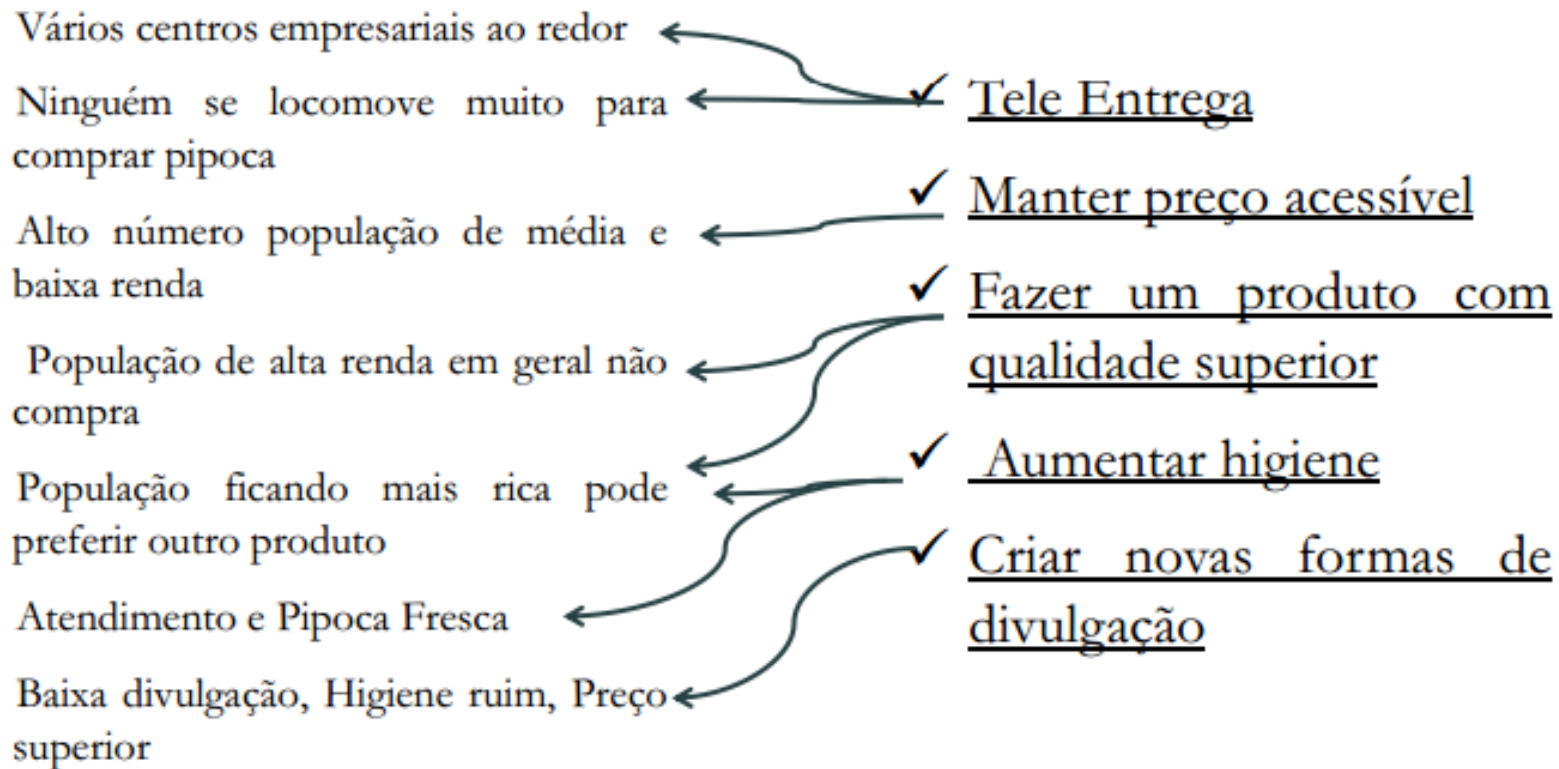


Neverfull MM Louis Vuitton US\$1510



Saffiano Prada US\$2mil

PIPOQUEIRO



4 Ps

PRODUTO

PREÇO

PRAÇA

PROMOÇÃO

Classificação de produtos

É tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Bens Físicos – automóveis, computadores, eletrodomésticos..

Serviços – condomínio, educação, consertos em geral....

Pessoas – Michael Jordan, Xuxa, Ayrton Senna, Pelé...

Locais – Nova York, Paris, Veneza, Rio de Janeiro....

Eventos – Rock Rio, Fórmula 1, Olimpíadas, Copa do Mundo....

Ideias – projeto

Decisões de Produto

Decisões de características que personalizam o produto estabelecendo sua individualidade:



MARCA / NOME / LOGO

DESIGN / TAMANHO

EMBALAGENS

ROTULAGEM

COR / ODOR / SABOR

QUALIDADE

SERVIÇOS



Marcas: Pra que servem?

O que pode levar uma pessoa a pagar **R\$ 2350,00** por uma calça da DIESEL se ela pode comprar um jeans com a mesma qualidade por 20 vezes menos?

E pagar **R\$ 1800,00** por uma camiseta da Christian Dior?

E que tal um guarda chuva inglês da Burberry por **R\$ 380,00**?



Estes consumidores não estão interessados na calça, na camiseta ou no guarda-chuva.

Eles querem a etiqueta, querem o **status** que a marca carrega, o comportamento, o estilo de vida.



Rótulos, marcas, propagandas... Cuidado!



Prof. D. [redacted]

Mestre em Ortodontia – UNICAMP
Doutor em Radiologia – UNICAMP

ORTODONTIA INVISÍVEL

Eu coloco por trás o que os outros colocam pela frente.

Rua [redacted] – 45 Jd [redacted]

Tel: 3031-5[redacted] | Cel: 7835-3[redacted]

MAGAZINE RODRIGU'SID: 89*1[redacted]

NA COMPRA
DE UM COXÃO

GANHE UM
TRABICEIRO

DE BRINDE *

ATENÇÃO







ANTREPO4.COM

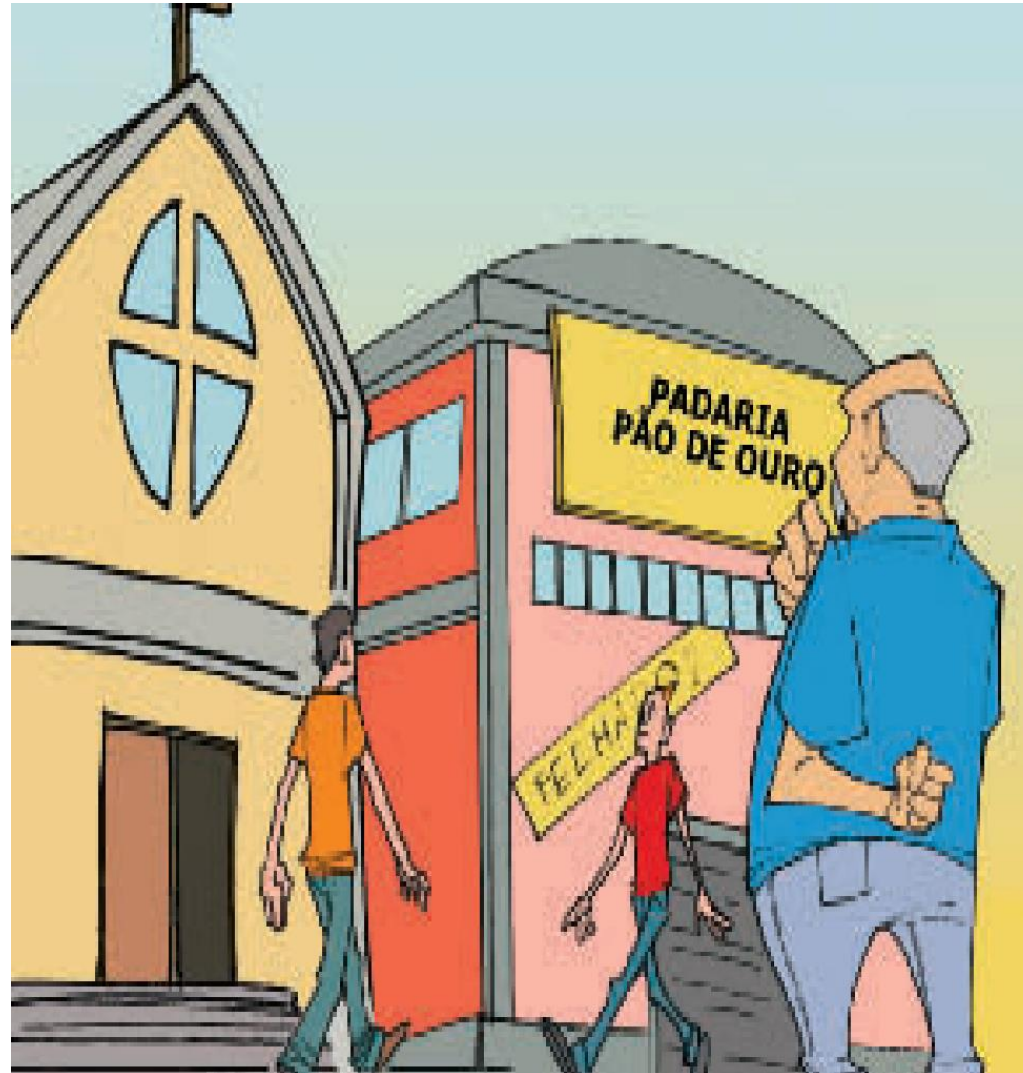
© 2011



O que é Pesquisa de marketing?

É a elaboração, a coleta, a análise e a edição de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa

Seu Manuel e o sonho de ter uma padaria



Na região
apenas 1
padaria

Não abre aos
domingos

Produtos caros

Pouca
variedade

Ciclo de vida



Comportamento do consumidor

Enfim, o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo.

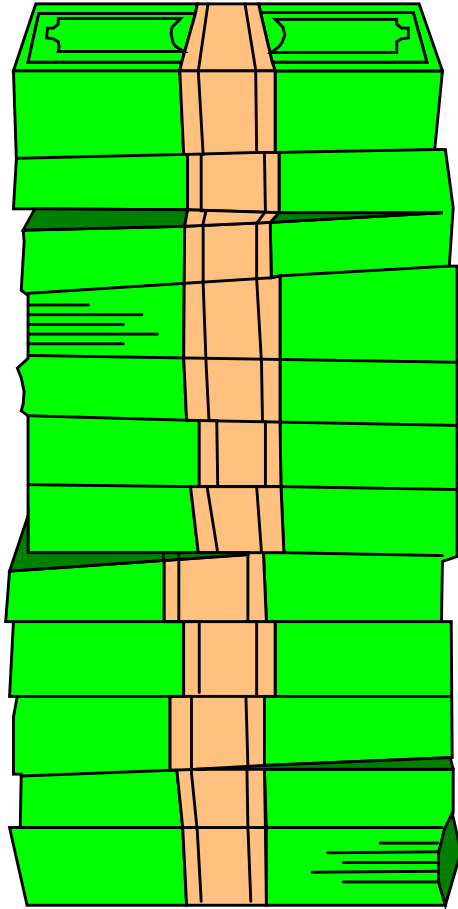
O campo do comportamento do consumidor estuda como **peçoas, grupos e empresas selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços e ideias ou experiências** para satisfazer as necessidades dos clientes.

**Mas o que vai
influenciar o
comportamento dos
consumidores?**

Fatores

- ✓ **CULTURAIS**
- ✓ **SOCIAIS**
- ✓ **PESSOAIS**
- ✓ **PSICOLÓGICOS**

Preço



- Valor atribuído a um produto ou serviço
- Volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios proporcionados pela posse ou uso de um produto ou serviço

1 - Objetivos de Preço

- **Sobrevivência**
- **Maximização do Lucro**
- **Maximização da Participação de Mercado**
- **Liderança na Qualidade do Produto**



3 - Estimativa de custos

Tipos de custos

CUSTOS FIXOS
(indiretos)
Custos que não variam
com o volume de
vendas ou produção
salários dos executivos
aluguel

CUSTOS VARIÁVEIS
Custos que variam
diretamente com o
nível de produção
matéria prima

CUSTOS TOTAIS
somatória dos custos fixos e variáveis para
um determinado nível
de produção

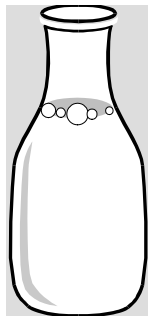
Preço psicológico



1 Litro

\$2,19

- Qual é o preço mais atrativo?
- Qual tem o melhor valor?
- Quais são as razões psicológicas para fixar o preço desta forma?



1 Garrafa

\$1,99

R\$100,00 é muito diferente de R\$99,90

Obs. Assumindo que a qualidade de ambos os produtos são equivalentes

Métodos de precificação

I) Preços baseados no consumidor:

É o preço fixado conforme a percepção que o consumidor tem do valor do produto.

Exemplo: Supermercado = \$1,80.

CERVEJA Bar = \$3,50.

Praia = \$5,00.



**O preço é definido pelo
que o consumidor está
disposto a pagar, não pela
quantidade do produto!**

PRAÇA



Distribuição



Conceitos:

A) Canais de Distribuição são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

A Natureza dos Canais de Distribuição

- Níveis de Canal (cada etapa de intermediário que realiza uma tarefa para aproximar o produto e sua posse do consumidor final)





PROMOÇÃO





Esforço Promocional

- è **PROPAGANDA** – divulgação paga, nos veículos de comunicação, usando de criatividade e recursos audiovisuais
- è **PUBLICIDADE** – divulgação não-paga, nos veículos de comunicação, de mensagens sobre a empresa
- è **RELAÇÕES PÚBLICAS** – processo que envolve uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos e serviços