

Samuel.mello@ifsc.edu.br





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 dono da empresa faz 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***

Associação Americana de Marketing (AMA), 2013

Marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos para a **criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tem valor** para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade no geral.

Quando começou o Marketing?

- **Início:** mercadores que viajavam vendendo e comprando bens e/ou fazendo trocas a pelo menos 2100 anos antes de Cristo. Com o crescimento das cidades surgiram mercados onde as pessoas se encontravam para venderem e comprarem produtos. Os artesões foram grandes homens de marketing, pois trabalhavam visando públicos específicos (diferenciados).
- **Idade Média:** Com o crescimento do comércio entre nações surgiram os segmentos nas indústrias organizadas semelhante aos modelos que hoje conhecemos.
- **Revolução Industrial:** colaborou para a produção em massa requerendo que se conquistassem novos mercados que pudessem absorver a elevação da produção.

IMPORTÂNCIA DO MARKETING

1. Para as pessoas:

Um indivíduo responde ao marketing toda vez que compra um produto.

2. Para as empresas:

Como sistema produtor de receitas, o marketing gera a renda que é administrada pelo pessoal de finanças. Ao expandir as vendas e suas receitas, o marketing ajuda a cobrir custos fixos da empresa, aumentando dessa forma o lucro.

3. Para a Sociedade:

Na livre iniciativa de mercado, o processo de marketing, como principal força na criação de mercados, produção e distribuição em massa, também ajuda a aumentar os níveis de atividades de negócios, as oportunidades para investimento e o nível de emprego.

Entendendo alguns conceitos importantes...

Necessidades

Desejos

Demandas

Produtos

Mercados



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.

O que as pessoas desejam?

*Eu compro o produto/serviço
ou a solução que ele me traz?*



Demandas

Quando viabilizados pelo poder de compra de cada um, os desejos viram uma demanda.

EX: Tendências de consumo

+

Produtos

Qualquer coisa que pode ser oferecida para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

O que faz Marketing ?

Identificar desejos e atendê-los.

DEMANDA

OFERTA

O Marketing procura obter o melhor ajuste possível entre Demanda e Oferta

Comprar coca de 3l por R\$ 1,00

Troca

Ato de obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno.

Sempre:

- *pelo menos duas partes devem participar;*
- *cada uma deve ter algo de valor para a outra;*
- *Cada parte deve ser livre para adotar ou rejeitar a oferta da outra;*
- *Cada parte deve ser capaz de comunicar e fornecer o objetivo prometido.*

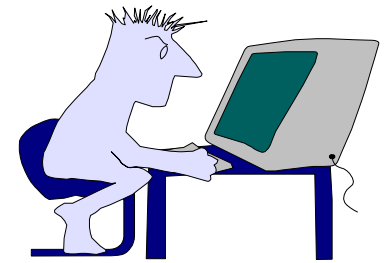
Mercados

Grupo de compradores reais e potenciais de um produto.

FUNÇÃO DO MKT

1. Procura do Cliente

(Conhecer o consumidor)



2. Combinação dos Desejos dos Clientes com o Produto/serviço da Organização

3. Programas de estratégias de MKT.

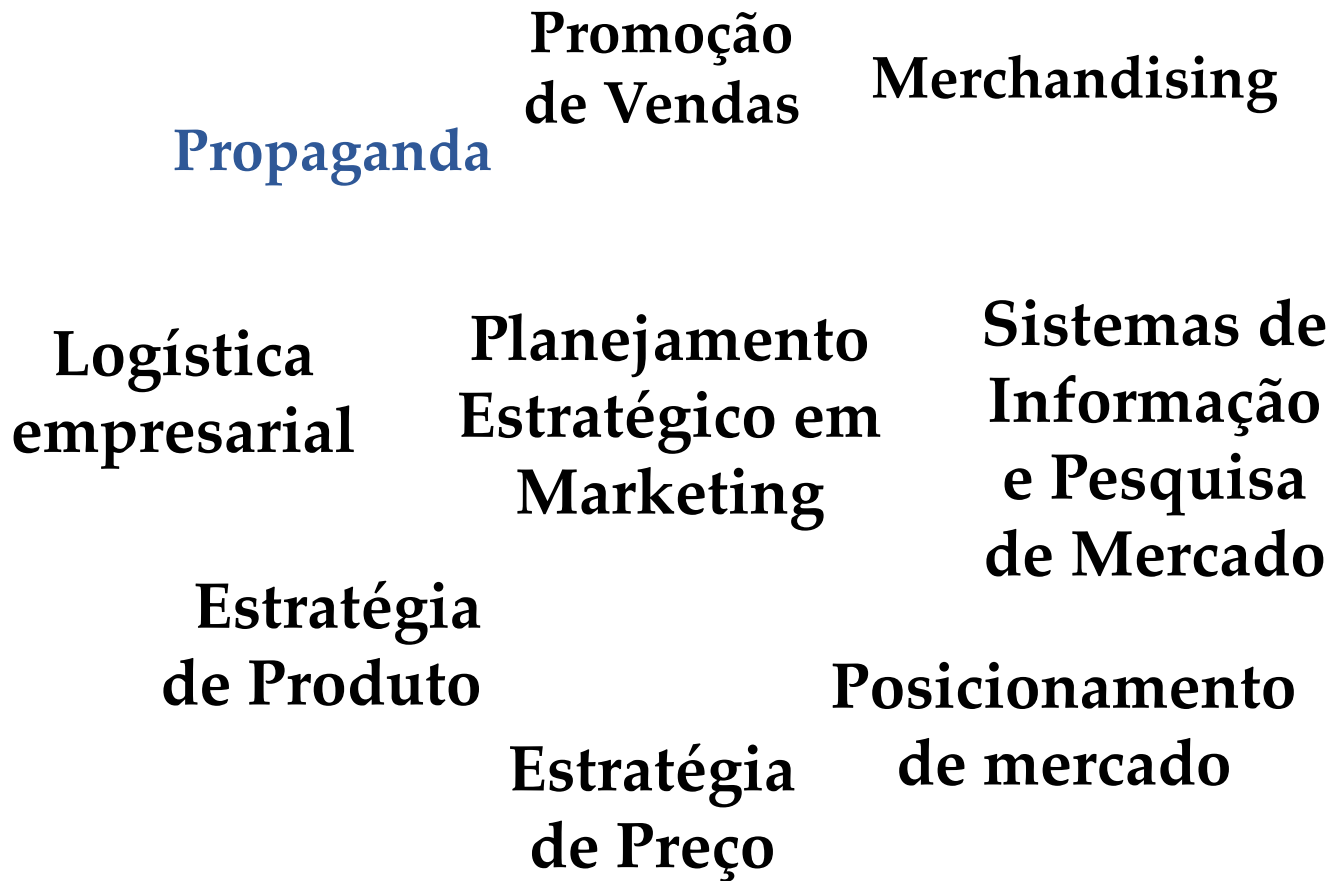
4. Realização nas Vendas.



ICEBERG



ICEBERG CHAMADO MARKETING



Gerenciamento de Marketing



ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Ao gerir o marketing de seu negócio, o empresário/gestor de marketing poderá responder as seguintes perguntas estratégicas:

- *O que irá vender?*
 - *Para quem?*
 - *Por quanto (\$)?*
- *Como e por quê irá manter seus clientes?*

Trabalho

- Marketing Político
- Neuromarketing
- Marketing infantil
- Marketing digital
- Marketing verde
- Marketing de guerrilha
- Marketing de relacionamento
- EndoMarketing
- Marketing de saúde
- Marketing viral
- Inbound/outbound Marketing
-

O AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing de uma empresa é constituído por **agentes e forças** que estão **fora do controle de marketing**, e que afetam a gestão empresarial para fazer transações com seu público-alvo.

“ 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

FORÇAS

ALAVANCAGEM

OPORTUNIDADES

VULNERABILIDADES

LIMITAÇÕES

FRAQUEZAS

AMEAÇAS

PROBLEMAS

O AMBIENTE DE MARKETING

Para ser bem sucedida, a **empresa deve adaptar o seu mix de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente.**

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



The diagram illustrates the Marketing Environment. It features a large, dashed green circle representing the Macroambiente. Inside this circle, centered, is a smaller, solid blue oval representing the Microambiente. The text 'MACROAMBIENTE' is positioned above the blue oval, and 'MICROAMBIENTE' is centered within the blue oval. Two small grey dots are located at the bottom left and bottom right corners of the page.

MACROAMBIENTE

MICROAMBIENTE

EMPRESA

PÚBLICOS

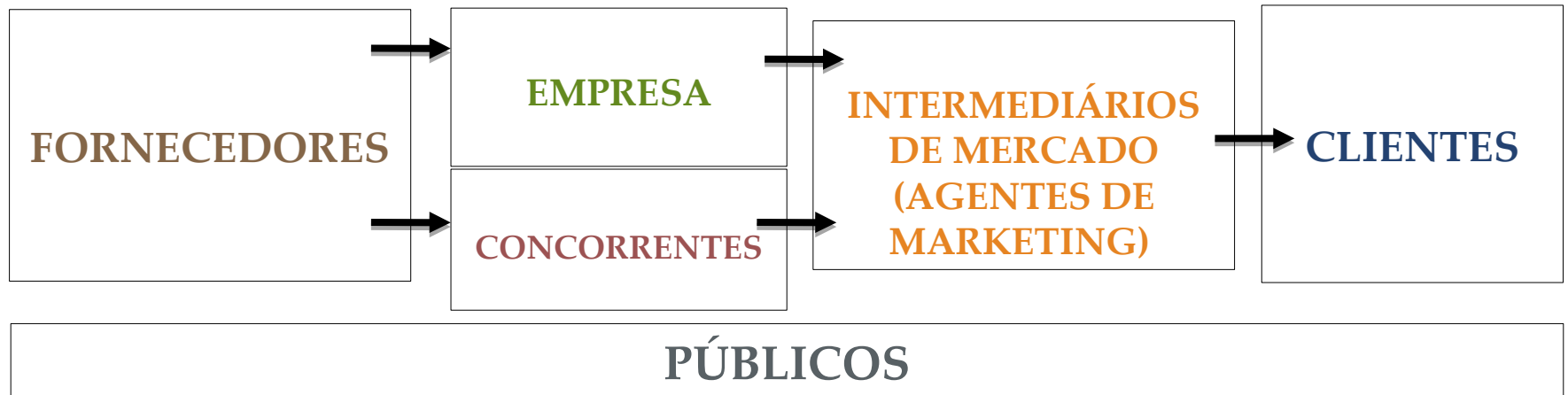
MICROAMBIENTE

FORNECEDORES

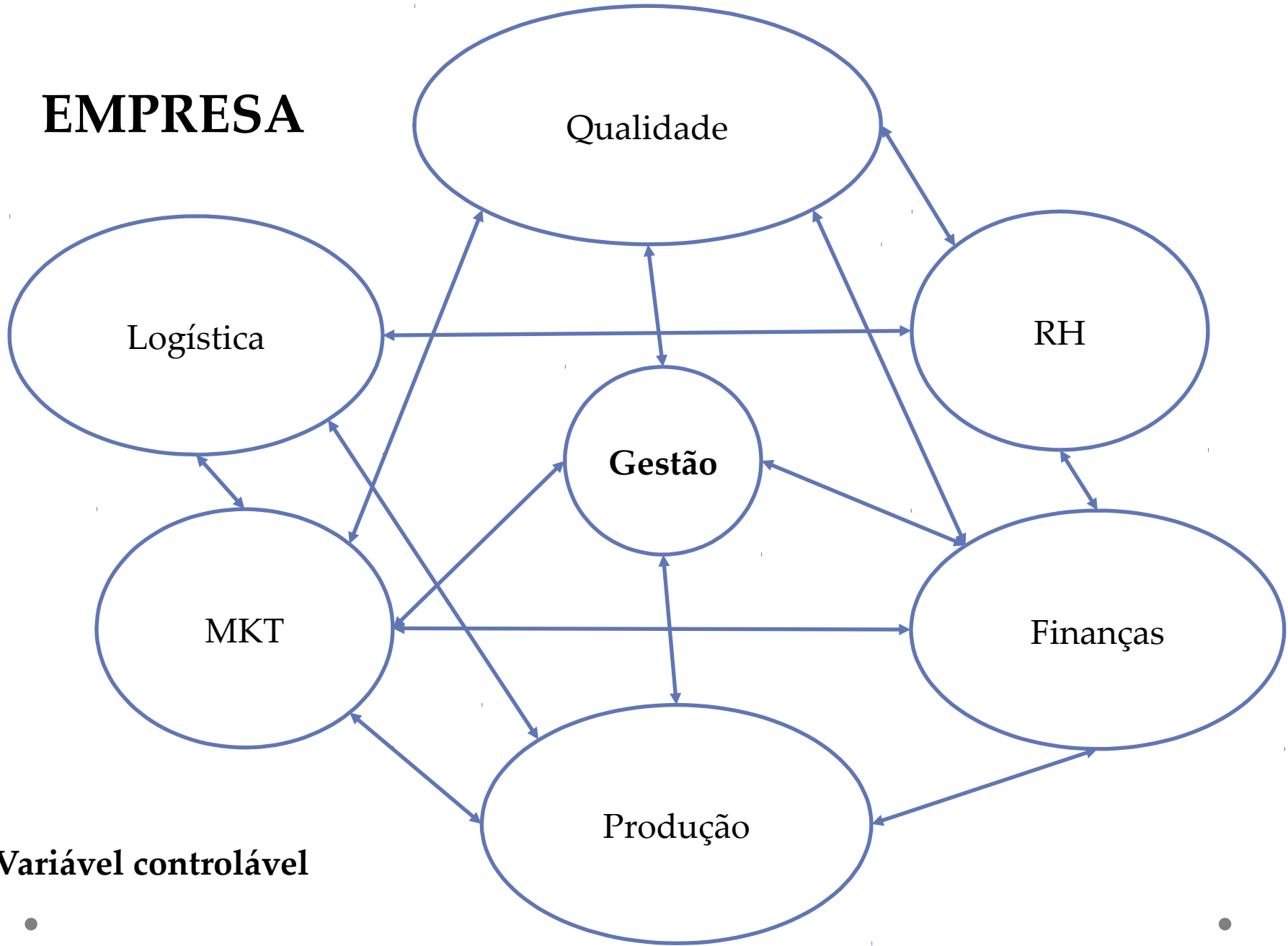
CONCORRENTES

INTERMEDIÁRIOS

MICROAMBIENTE



EMPRESA



Variável controlável



FORNECEDORES

Empresas e indivíduos que proveem os recursos de que a empresa necessita para **produzir seus bens e serviços.**

INTERMEDIÁRIOS DE MERCADO (AGENTES DE MARKETING)

Empresas que auxiliam as outras a promover, vender, distribuir seus produtos para os compradores finais.

Intermediários

Empresas de
distribuição
física

Agências de serviços
de marketing

Intermediários
financeiros

INTERMEDIÁRIOS DE MERCADO (AGENTES DE MARKETING)

Intermediários

Incluem os atacadistas e varejistas que compram e revendem mercadorias.

INTERMEDIÁRIOS DE MERCADO (AGENTES DE MARKETING)

**Empresas de
distribuição física**

**Ajudam as empresas a
estocar e transportar bens de
consumo dos locais de
origem até seus destinatários.**

INTERMEDIÁRIOS DE MERCADO (AGENTES DE MARKETING)

Agências de serviços
de marketing

Empresas do ramo de pesquisas de mercado, agências de publicidade, mídia digital, consultorias de marketing, empresas de comunicação.

INTERMEDIÁRIOS DE MERCADO (AGENTES DE MARKETING)

**Intermediários
financeiros**

**Bancos, financeiras,
companhias de seguro e
outros negócios que
contribuem nas transações
financeiras.**

CLIENTES



CONCORRENTES



PÚBLICOS



AMBIENTE DE MARKETING

MACROAMBIENTE

Forças sociais e externas que
afetam o microambiente



AMBIENTE DE MARKETING

MACROAMBIENTE

Demográfico

Natural

Econômico

Político/legal

Tecnológico

Cultural



AMBIENTE DE MARKETING

MACROAMBIENTE

Demográfico

Está relacionado à população: tamanho, faixa etária, localização, densidade, sexo, ocupação...

AMBIENTE DE MARKETING

MACROAMBIENTE

Econômico

Relaciona-se ao mercado: poder de compra, tamanho, e todos os demais fatores que afetam o poder de compra e hábitos de compra do consumidor.

AMBIENTE DE MARKETING

MACROAMBIENTE

Natural

Relacionado aos recursos naturais que poderão
atuar como
oportunidades/impedimentos/barreiras ao
desenvolvimento das atividades empresariais.

AMBIENTE DE MARKETING

MACROAMBIENTE

Tecnológico

Talvez uma das forças mais significativas atualmente, representado por evoluções nas áreas da saúde, comunicação entre muitas outras.

<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/04/29/franquia-faz-teste-com-drone-para-entregar-pao-frances-no-interior-de-sp.htm>

AMBIENTE DE MARKETING

MACROAMBIENTE

Político/legal

Relacionado a leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam as práticas de marketing das empresas

AMBIENTE DE MARKETING

MACROAMBIENTE

Cultural

Diz respeito a valores culturais, culturas e subculturas, padrões de comportamento social.

Fontes de possíveis PONTOS FRACOS e PONTOS FORTES (organização)

Pesquisa & Desenvolvimento	Recursos Humanos	Acesso à matérias-primas
Localização	Tecnologia	Liderança
Tomadas de decisões	Reputação da empresa	Sistemas de controle
Custos	Propaganda	Compras
Instalações físicas/estrutura	Qualidade dos produtos/serviços	Relações de trabalho
Vendas	Distribuição	Produção e operação
Recursos financeiros	Previsões	Administração de estoques
Controle estratégico	Formulação estratégica	Implementação estratégica

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

Desenvolva uma matriz
swot de uma organização



Precisamos analisar o ambiente para criar estratégias

Estratégia diz respeito a posicionar uma
organização para obtenção de

vantagem competitiva

VANTAGEM COMPETITIVA

É o que faz com que a sua oferta seja a escolhida pelos seus clientes e clientes potenciais, dentre todas as ofertas disponíveis no seu mercado de atuação



Vantagem competitiva



Como obter vantagem competitiva duradoura?

Escolher diferentes conjuntos de atividades que não podem ser facilmente imitados.

O valor agregado está diretamente relacionado à percepção do cliente sobre o diferencial do produto, serviço ou solução ofertada”.

Oferecer benefícios, utilidade, qualidade e méritos ao produto ou serviço, sempre pensando que os clientes não compram o artigo, mas sim o que eles **PROPORCIONAM**









PRODUTO

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

As Três características básicas de um produto



- **Qualidade:** Tem a ver com o quão perfeitamente seu produto satisfaz um desejo ou necessidade do cliente. Pesquisa e Desenvolvimento podem colaborar com a crescente qualidade de um produto. Eliminação de deficiências e fortalecimento de pontos fortes influenciam a qualidade percebida de seu produto favorecendo sua aceitação.
- **Apresentação:** A apresentação pode ser o diferencial numa escolha entre concorrentes. Um produto não só deve ter qualidade como deve também aparentar ter qualidade. Cores, embalagem, exposição, sem dúvida alguma influenciam na decisão de compra. A apresentação não deve apenas ser esteticamente agradável, mas deve também ser coerente com seu público-alvo.
- **Marca:** A construção de uma marca forte para seu produto é conseqüência de um relacionamento satisfatório com seu mercado-alvo. Quando esta identificação positiva se torna forte o bastante, sua marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido.

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

Design



- O design é um dos principais fatores que diferencia um produto no mercado. Um projeto inovador e bem conduzido desperta o interesse do consumidor e pode gerar clientes fiéis ao produto e à marca.
- O processo criativo do design é apenas uma das etapas para transmitir ao consumidor todos os valores e atributos pelos quais um produto deseja ser reconhecido.
- Funciona como uma porta de entrada para mostrar ao consumidor que o produto possui tudo que ele deseja, seja com relação à funcionalidade, à qualidade, à simplicidade, ao custo-benefício. As informações devem ser claras e o consumidor não pode ter dúvidas. Para cada público que se deseja atingir, há necessidades específicas e linguagens claras.

3





Mix de Produto



Um mix de produto (também chamado de composto ou sortimento de produto) é o **conjunto de todos os produtos e itens que um vendedor põe a venda.**

Mix de Produto Procter & Gamble



Os 8 P's dos Serviços



**É possível comprar um produto e um
serviço ao mesmo tempo?**



Características das marcas



- ❧ **Um nome:** designa e determina o que se quer exprimir
- ❧ **Uma notoriedade:** o nome tem de ser reconhecido
- ❧ **Um valor de referência:** que possibilite a identificação do produto/empresa, a comparação com outros e escolha
- ❧ **Uma assinatura:** quem cria uma marca e vende seu produto com ela, afiança-o - responsabilidade
- ❧ **Uma garantia de progresso:** o valor de referência e a responsabilidade exigem do fabricante constante aperfeiçoamento do produto.

Tipos de Marca



- ∞ **De fabricante:** Coca-Cola
- ∞ **De produto:** Fanta
- ∞ **De linha de produto:** Mônica
- ∞ **De varejo:** Lojas Americanas

A função principal da marca é identificar o produto diante do consumidor.

Logo



☞ Grupo de letras fundidas em um só tipo formando uma sigla ou palavra, usualmente representativas de marca comercial ou de fabricação de uma empresa ou produto, ou, em certos casos, de ambos.

Logo



☞ Marca que reúne graficamente letras do nome da empresa ou do produto e elementos formais puros, abstratos, ou seja, símbolos que os representem.

Símbolo



Nome



**Para os leigos, marca é a mesma
coisa que logotipo.**

**O objetivo principal de uma
marca é, além da
identificação e diferenciação,
conquistar a fidelidade do
consumidor**

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.

**Estas marcas ultrapassam a barreira
do lógico.**

O que leva a Diesel ser chamada para criar o design do carro “500” da Fiat?

**ÁGUA É EM QUALQUER
LUGAR DO PLANETA**



Água é um commodity

**Mas quando se trata de uma
marca, a água ganha um
componente novo que é o “V”**

H₂OV_x

São os Valores

Rótulos, marcas,
propagandas... Cuidado!

NA COMPRA
DE UM COXÃO
GANHE UM
TRABICEIRO
DE BRINDE*

ATENÇÃO



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PROCESSOS DE MARKETING

Fazer marketing significa
satisfazer as necessidades e os
desejos dos clientes.



O dever de
qualquer
empresa é
fornecer **valor**
ao cliente,
mediante
lucro.

O que é valor?
Como fornecer valor?

Valor

Apreciação feita pelo indivíduo da **importância de um bem**, com base na **utilidade e limitação relativa da riqueza**, e levando em conta a possibilidade de sua troca por quantidade maior ou menor de outros bens.

Valor

$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefícios recebidos e percebidos}}{\text{Preço ou expectativas}}$$

Entrega de valor

No processo tradicional de marketing, a empresa faz alguma coisa e então a vende.

(a) Seqüência do processo físico tradicional



(b) Seqüência de criação e entrega de valor



Este tipo de entrega ocorre em mercados emergentes, onde há escassez de bens, em que os consumidores não fazem questão de qualidade, recursos ou estilo.

Sabendo qual a competência central da empresa, e o que, de fato, ela sabe fazer, **há inúmeros processos e práticas de marketing** que poderão auxiliar a mesma.

Fazer uma
propaganda na
RBS TV

Buscar canais de
vendas melhores

Pesquisa de
mercado

Colocar minha
marca em todos
outdoors

Verificar meu mix
de produtos

Fazer um blog

Investir no Youtube

Investir no
Facebook

Pesquisa de
satisfação de
clientes

Estudar melhor
minha
precificação

Reposicionar
minha marca



Sabendo qual a competência central que, de fato, ela sabe fazer, há práticas de marketing que podem auxiliar a melhorar

O QUE FAZER

Fazer uma propaganda na RBS TV

Buscar canais de vendas melhores

Colocar minha marca em focos outdoors

Fazer um blog

ou mixutos

Investir no Youtube

Investir no Facebook

Pesquisa de satisfação de clientes

Estudar melhor minha precificação

posicionar a marca



A empresa deve fazer a

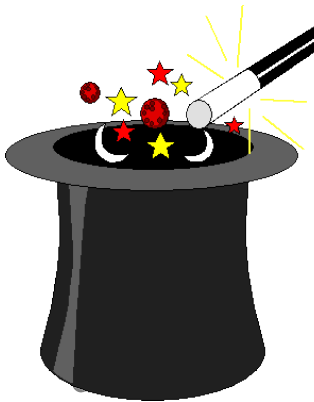
coisa

certa!

...com base no seu

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
ORGANIZACIONAL!**

...pois aí a empresa irá fazer aquilo que
é necessário para que ela atinja seus
objetivos estratégicos!



Planejamento

Estratégico é a tarefa de selecionar uma estratégia geral para a sobrevivência e crescimento a longo prazo da empresa, tendo em vista as oportunidades de mercado, bem como os pontos fortes da empresa.



Planejamento Estratégico envolve a
adaptação da empresa para que esta
explore as oportunidades de mercado em um
ambiente com constante mudança.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O PE procura responder perguntas-chave:

QUEM somos?

ONDE estamos?

Para **ONDE** vamos?

COMO chegaremos lá?

Em quanto **TEMPO** ?

E com que **RECURSOS** ?

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Etapa 1 – Diagnóstico Estratégico

Etapa 2 – Definição do Objetivo de Marketing

Etapa 3 – Planejamento de Estratégias, Posicionamento e Táticas

Etapa 4 – Plano de Ação

Etapa 5 – Definição dos Controles

NEGÓCIO

- Definir o negócio é explicitar o âmbito de atuação da empresa.
- “A questão é que tão raramente perguntamos de forma clara e direta e tão raramente dedicamos tempo a uma reflexão sobre o assunto, que esta talvez seja a mais importante causa do fracasso das empresas.”

Peter Drucker

NEGÓCIO

QUAL É O NEGÓCIO DA EMPRESA CHOCOLATES KOPPENHAGEN

- A Chocolates Kopenhagen, ao responder a pergunta: Qual é o nosso negócio?, fugiu da resposta óbvia que seria : Chocolate!
- A resposta foi: Estamos no negócio de Presentes!
- Quais as consequências práticas desta resposta? Vejamos... >>>

NEGÓCIO

QUAL É O NEGÓCIO DA EMPRESA CHOCOLATES KOPPENHAGEN

- Preço: Se o Negócio fosse chocolate, a empresa estaria concorrendo com a Lacta, a Nestlé, a Garoto etc., em uma mesma faixa de preços. Como a definição do Negócio foi Presentes a empresa pode praticar preços superiores, pois o cliente está comprando um presente feito de chocolate, estando, portanto, disposto a pagar um diferencial de preço para receber benefício da marca.

NEGÓCIO

EXEMPLOS DE NEGÓCIO

- NIKE: Atitude
- MONT BLANC: A arte de escrever
- BMW: Prazer em dirigir
- NATURA: Beleza
- HARLEY-DAVIDSON: Estilo de vida

PLANO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

Missão

Qual o nosso negócio?

Quem é o cliente?

O que tem valor para o cliente?

Qual será o nosso negócio?

Como deveria ser o nosso negócio?

PLANO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

Missão



Organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis.



Ajudar as pessoas e empresas em todo o mundo a concretizarem todo o seu potencial.

PLANO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

Missão



Experimentar a emoção da competição, da vitória, e de vencer os adversários.



Fazer as pessoas felizes.

VALORES OU PRINCÍPIOS

Valores ou Princípios - No que acreditamos? (Ideais que mantêm uma empresa)

- São as crenças básicas. Os ideais e ética que são levados em consideração por ocasião da tomada de decisão na organização.
- Deve ser partilhada por todos.

EXEMPLOS DE VALORES

SONY:

“A Sony é uma pioneira e nunca teve a intenção de seguir os outros. Através do progresso, a Sony quer atender o mundo inteiro. Ela sempre estará em busca do desconhecido. Um dos princípios da Sony é respeitar e encorajar as capacidades das pessoas e ela sempre tenta tirar o melhor de todos. Esta é a força vital da Sony”.

VALORES

- McDonald's:

Qualidade

Serviço

Limpeza

Valor

VISÃO DA ORGANIZAÇÃO

- É o sonho, usualmente preparado pela Alta Gerência. Onde a organização quer estar ou o que quer ser para os próximos 5 a 10 anos.
- “A Visão é o estado desejável projetado pela empresa no momento futuro”.

David Lobato

EXEMPLOS DE VISÃO

SADIA:

“A Sadia quer se colocar no século XXI, entre as empresas líderes na produção mundial de alimentos, e ser reconhecida pela excelência de seus produtos, pela competitividade e pela excepcional contribuição a sociedade.”

EXEMPLOS DE VISÃO

- PERDIGÃO: “Ser percebida como a marca mais gostosa deste e do próximo milênio“
- DYSNEY: “Criar um mundo onde todos possam se sentir crianças“.

Pesquisa

Pode levar bastante tempo

Pode ser cansativa

Muitas pessoas não gostam de responder

Não deve ser ignorada pelas empresas



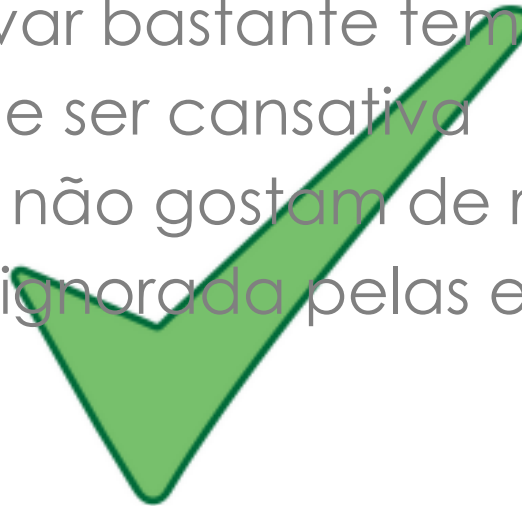
Pesquisa

Pode levar bastante tempo

Pode ser cansativa

Muitas pessoas não gostam de responder

Não deve ser ignorada pelas empresas



Relevância da Pesquisa:

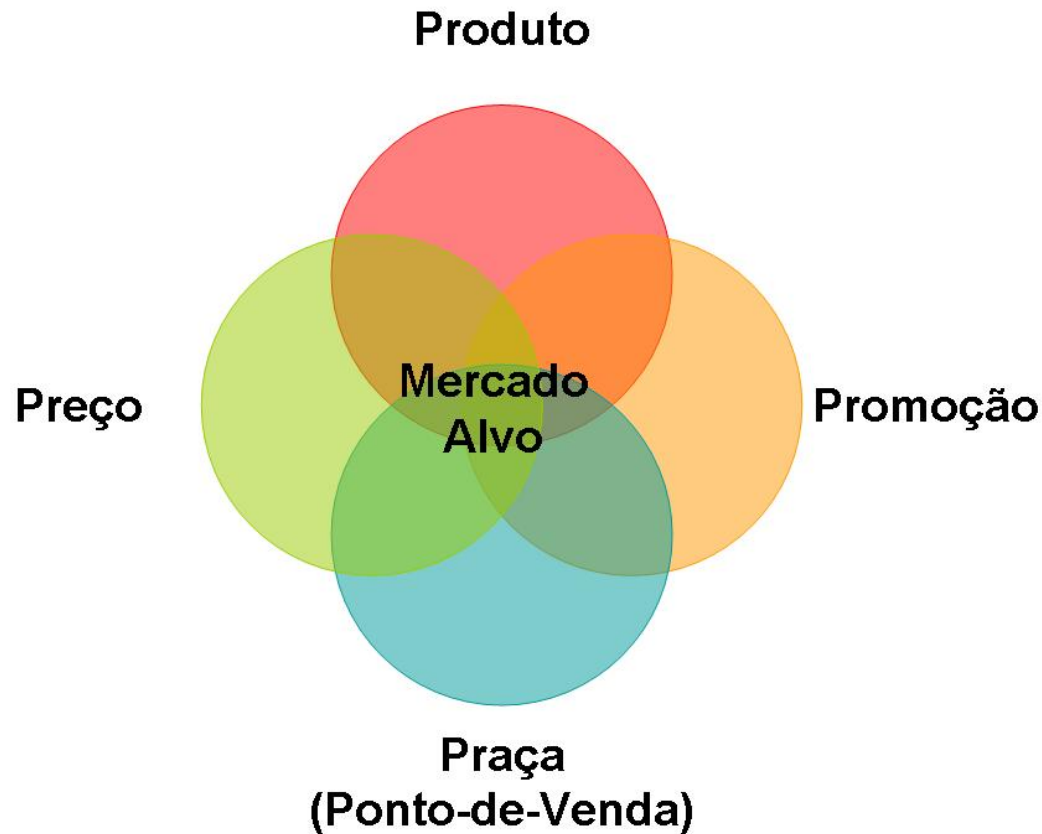
- Por que realizar a pesquisa?
- Quais decisões deverão ser tomadas à partir dos resultados da pesquisa?
- Quais as possíveis respostas para os problemas definidos?

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

Pesquisa de Mercado

Introdução a Pesquisa de Marketing



A pesquisa de Marketing abrange tudo!

A pesquisa de marketing tem um longo raio de alcance, abrangendo desde a pesquisa de **produto** e novo produto, **preços**, **distribuição**, **promoção**, comportamentos do consumidor até pesquisa sobre os concorrentes e o macro ambiente.



Pesquisa de Solução do Problema

PESQUISA DE SEGMENTAÇÃO

- Determina as bases da segmentação
- Estabelece o potencial de mercado e a receptividade para vários segmentos
- Seleciona os mercados-alvo e cria perfis demográficos e de estilo de vida, mídia e características da imagem do produto

PESQUISA DO PRODUTO

- Testa conceitos
- Determina o desenho ótimo do produto
- Testes de embalagens
- Modificação do produto
- Posicionamento e reposicionamento da marca
- Testa as estratégias de marketing
- Controla os testes nas lojas

PESQUISA DE FIXAÇÃO DE PREÇO

- Importância do preço na seleção da marca
- Políticas de fixação de preço
- Fixação de preço da linha de produto

- Elasticidade de preço da demanda
- Iniciação e resposta às mudanças de preços

PESQUISA DE COMUNICAÇÃO/PROPAGANDA

- Aferição do retorno de investimentos em propaganda
- Relacionamento das promoções de vendas
- Mix de comunicação
- Pré-teste de propaganda (feito com storyboard ou layout)
- Pesquisa de mídia
- Pesquisa para insights da campanha publicitária
- Teste de conceitos
- Avaliação da eficácia da propaganda

PESQUISA DE DISTRIBUIÇÃO

- Determina o tipo de distribuição
- Atitudes dos membros dos canais
- Intensidade da cobertura atacadista e varejista
- Margens dos canais
- Localização das lojas varejistas e atacadistas

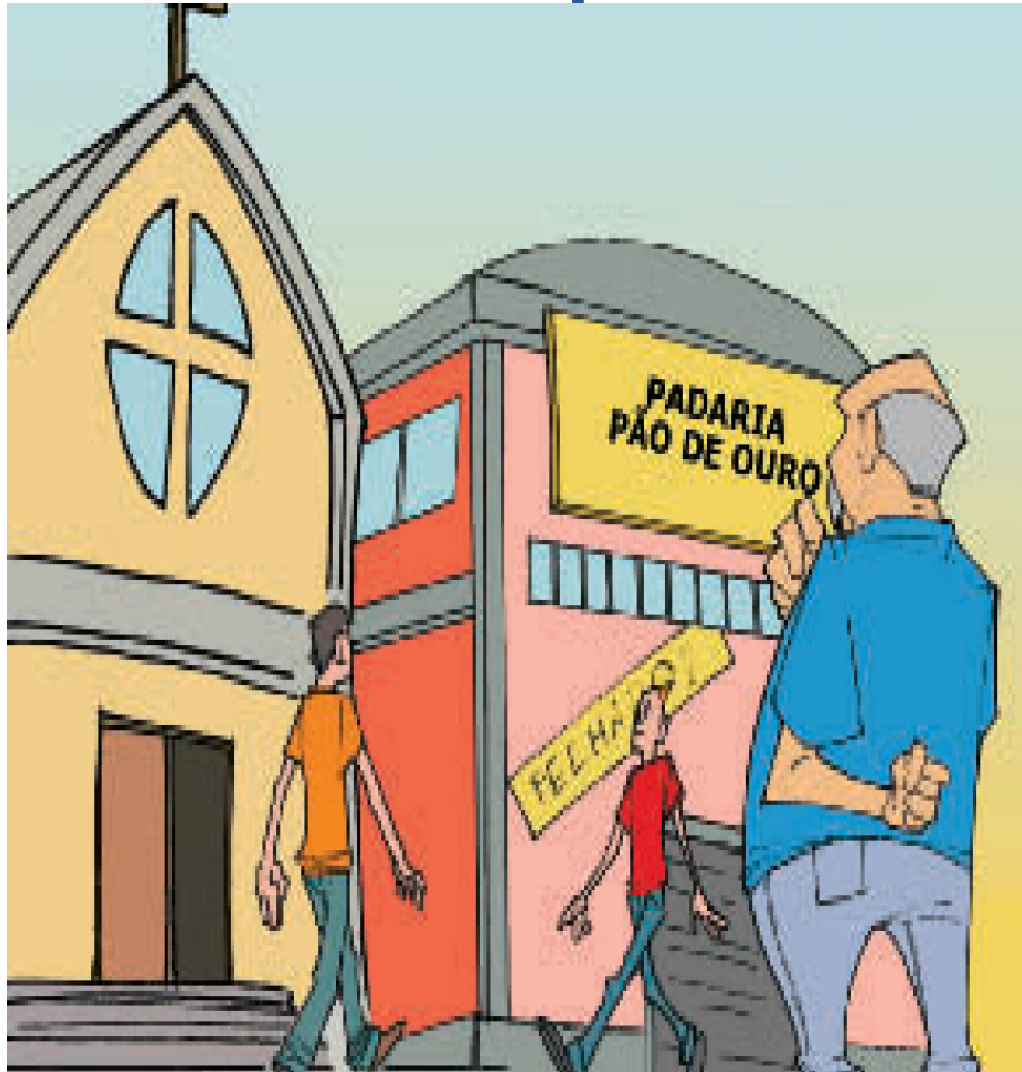
Pesquisa de Marketing

Para que serve a Pesquisa de Mercado?

Primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa:

Todo projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, ou seja, uma situação onde há questões a serem respondidas.

Seu Manuel e o sonho de ter uma padaria



Na região
apenas 1
padaria

Não abre aos
domingos

Produtos
caros

Pouca
variedade

Objetivo principal: conhecer os clientes e suas preferências de maneira a adotar ações eficazes para atraí-los até o seu estabelecimento, garantindo a a fidelidade. Analisar seus concorrentes, fornecedores

Objetivos secundários:

1. Identificar os clientes que frequentariam a padaria: Gênero; Idade; Estado civil; Renda; Profissão.
2. Identificar os hábitos de consumo desses clientes: Produtos consumidos; Frequência de compra; Volume de compra.
3. Identificar variáveis que motivam a compra: Produtos, Preços (preços, formas de pagamento, descontos); Estrutura; Localização; Atendimento; Formas de divulgação
4. Identificar os principais concorrentes (SWOT)
5. Identificar os principais fornecedores

PESQUISA DE MARKETING

Desenvolvimento do plano de pesquisa

- **Dados secundários** consistem em informações que já existem em algum lugar e que foram coletadas para outra finalidade. (IBGE)
- **Dados primários**

Como o Sr. Manoel realizou a coleta dos dados secundários para sua pesquisa?

- Seu primeiro passo foi procurar o Sindicato de Padarias e Confeitarias da região.

o número de padarias existentes, o faturamento médio de uma padaria, o potencial do mercado;

- Além disso, pesquisou junto à Prefeitura a existência de legislação específica em seu município;

• - Entrou em contato com imobiliárias para verificar os locais disponíveis na região.

Grupos de foco

O objetivo é compreender o que as pessoas têm a dizer e porquê.

Esse tipo de pesquisa geralmente é usado para analisar o uso do produto, hábitos de compra, experiências com garantia e com novos produtos.

Cliente oculto:

Esse tipo de pesquisa é usado para coletar dados sobre a sua empresa e a de seus concorrentes, permitindo uma análise comparativa com o objetivo de propor ações de melhoria para o seu negócio

Teste clínico (experimentação ou degustação):

Trata-se de uma entrevista com o consumidor após ele ter experimentado ou degustado um produto ou serviço.



No Brasil

Código de Conduta da Associação Brasileira das empresas de Pesquisa.

- O cliente terá direito ao anonimato;
- Participantes menores somente com autorização;
- Participantes sempre devem ser informados do objetivo da pesquisa e de registros (gravação-autorização de uso de imagem).

Marketing I

UNIDADE 5

MERCADOS CONSUMIDORES E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Samuel Ferreira de Mello

Consumo...

...faz parte do dia a dia de todos

...faz parte da sociedade

... ajuda a moldar nossas vidas

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 **pessoas, grupos e empresas selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços e ideias ou experiências** para satisfazer as necessidades dos clientes.

*Mas, o que os
consumidores compram?
Por que eles compram? E
recompram?*

Como eles se comportam?

Comportamento do consumidor

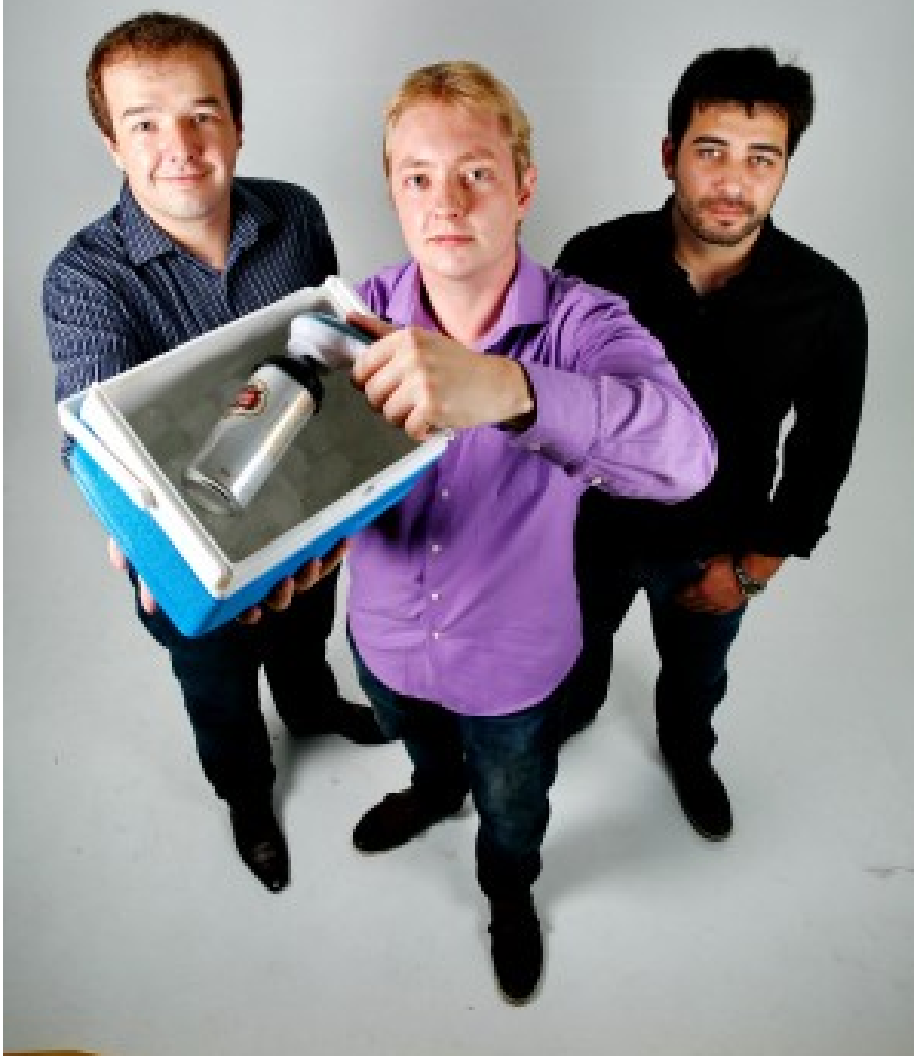
Estudos sobre como os consumidores se comportam começaram na **década de 50**, tendo em vista que a compreensão deste comportamento poderia levar a **maior satisfação das necessidades dos consumidores.**

Comportamento do consumidor

Além disso, estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.

Empreendedores criam dispositivo para gelar a cerveja em dois minutos

Acessório foi pensado por sócios de uma startup de Novo Hamburgo, no RS





Caneca que não tomba

<https://www.youtube.com/watch?v=LizMy86C5dY>

Ou uma caneca que
mistura



NOVIDADE

*Atrai, mas será que
mantém?*



Comportamento do consumidor

Definição

“atividade mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos/serviços, assim com descartá-los conforme a situação”

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

Fatores

✓ CULTURAIS

✓ SOCIAIS

✓ PESSOAIS

✓ PSICOLÓGICOS

culturais

A cultura é o principal fator que determina o comportamento de uma pessoa.

culturels



culturels



culturais



culturais

E a cultura de consumo pode mudar...

culturais

Cada cultura é composta por

subculturas

que fornecem **identificação** e **socialização** para seus membros

culturais

subculturas

religião

Nacionalidade/
Região
geográfica



grupos raciais/
etnias



culturais

subculturas

“Applemaníacos”

Torcedores
fanáticos

Culturais - subculturas

Ex: cervejeiros

culturais

Classes sociais

Divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

culturais

Classes sociais

- A maioria dos ouvintes de sertanejo, samba e pagode é da classe C e possui entre 25 e 34 anos.
- Aliás, 81 % dos que escutam samba e pagode também gostam de sertanejo. Entre os ouvintes de sertanejo, 61% gostam de samba.

era do exibicionismo nas redes sociais

- O rapper Jay Z se divorcia de sua companheira preferida de baladas, a marca de champanhe Cristal. O caso aconteceu após o músico ler em uma matéria publicada pela revista The Economist onde o diretor da marca Frederic Rouzaud classificava a presença do nome Cristal em seus versos como uma “atenção indesejada”.
 - Nós não podemos proibir essas pessoas de comprarem Cristal, mas não fazemos questão de participar dos negócios e músicas dele.

Louis Vuitton. Em 1977, a marca possuía apenas duas lojas, em Paris e Nice, faturando aproximadamente U\$ 10 milhões em vendas. Hoje, são mais de 400 lojas, faturando mais de U\$ 7 bilhões por ano”

- **O QUE A ELITE PENSA SOBRE A CLASSE MÉDIA (Instituto Data Popular)**
- Produtos deveriam ter versões para ricos e para pobres - 55%
- Prefiro ambientes com pessoas do meu nível social - 50%
- Pessoas mal vestidas deveriam ser barradas em certos lugares - 37%
- O metrô aumenta a circulação de pessoas indesejáveis na região - 26%
- Todos os estabelecimentos deveriam ter elevadores separados - 17%



culturais

Classes sociais

- O segundo estilo favorito do brasileiro é MPB, que também é apreciada por 70% dos roqueiros. Há predominância das classes A e B entre os fãs dos dois estilos. A escolaridade também é maior entre os fãs dos dois gêneros: 13% deles tem ensino superior e 7% tem pós-graduação.
- 70% das pessoas que escutam funk são da classe C, D ou E, enquanto na música gospel esse percentual é de 72%.

culturels

Classes sociales



sociais

Grupos de referência

Família

Papeis sociais

Status

sociais

Grupos de referência

Aqueles que influenciam **direta**
(face a face) ou **indiretamente** o
comportamento de consumo das
pessoas

sociais

Grupos de referência

Aqueles que influenciam direta
(face a face) ou indiretamente o
comportamento de consumo das
pessoas

Grupos de afinidade

sociais

Grupos de referência

Grupos primários

família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais as pessoas interagem contínua e informalmente.

Grupos secundários

Grupos religiosos e profissionais, ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem interação contínua

sociais

Grupos de referência

Grupos de aspiração

Aqueles em que as pessoas
QUEREM/ESPERAM pertencer

Grupos de dissociação

Aqueles cujos **valores ou comportamentos**
são rejeitados

sociais

Grupos de referência

Líder de opinião

Pessoa que realiza divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo quais marcas são as melhores, ou quais devem ser usadas.



sociais

Família

Grupo de referência primário, é a organização mais importante na influência de compras e consumo na sociedade.



sociais

Família

Orientam em relação a política, religião, economia, ambição pessoal, autoestima e amor.

sociais

Família



Família

Pesquisa traz influência das crianças nas decisões de consumo de mídia

http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=8779:pesquisa-traz-influencia-das-criancas-nas-decisoes-de-consumo-de-midia&catid=5:analise-setorial&Itemid=356

De acordo com números veiculados no documentário Criança, a alma do negócio, a criança brasileira passa, em média, quase cinco horas por dia em frente à televisão.

No documentário atesta-se que 48% das crianças de classe AB, no Brasil, têm celular. Ainda mais, esse é um dos itens mais pedidos no Natal e mais desejado pelas crianças, que trocam de celular com regularidade, acompanhando a evolução dos modelos disponíveis no mercado.

sociais

Família

sociais

Papéis e status

As pessoas participam de muitos grupos. Em cada um deles, elas assumem posições definidas em termos de papéis e status.

Papel – consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar.

Status – cada papel carrega um status.

personais

Aspectos como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto imagem, estilo de vida, valores...irão influenciar no comportamento de consumo das pessoas.

personais

Idade e estágio no ciclo de vida

peçoais

Idade e estágio no ciclo de vida

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/05/casamento-ostentacao-e-novidade-de-feira-em-sao-paulo.html>

peçoais

Ocupação e circunstâncias econômicas

A escolha de um produto/serviço é afetada pela renda disponível, economias e bens, capacidade de endividamento, e atitude em relação a gastar e economizar.

personais

Personalidade e auto imagem

Cada um de nós tem uma personalidade, traços distintos de autoconfiança, **domínio, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.**

peçoais

Personalidade e auto imagem

Personalidade da marca

Combinações específicas das características humanas que podem ser atribuídas a **uma marca em particular**.

MARCA

Sinceridade (realista, honesta, sensível, animada)

Entusiasmo (ousadia, espirituosa, criativa, atualizada)

Competência (confiável, inteligente, bem-sucedida)

Resistência (dureza)

peçoais

Personalidade e auto imagem



peçoais

Estilo de vida e valores

Estilo de vida

Padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.

Representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente.

personais

Estilo de vida e valores

Estilo de vida



personais

Estilo de vida e valores

Estilo de vida

personais

Estilo de vida e valores

Estilo de vida

peçoais

Estilo de vida e valores

Estilo de vida

Restrição monetária:



pessoais

Estilo de vida e valores

Estilo de vida

Restrição de tempo:

personais

Estilo de vida e valores

Estilo de vida

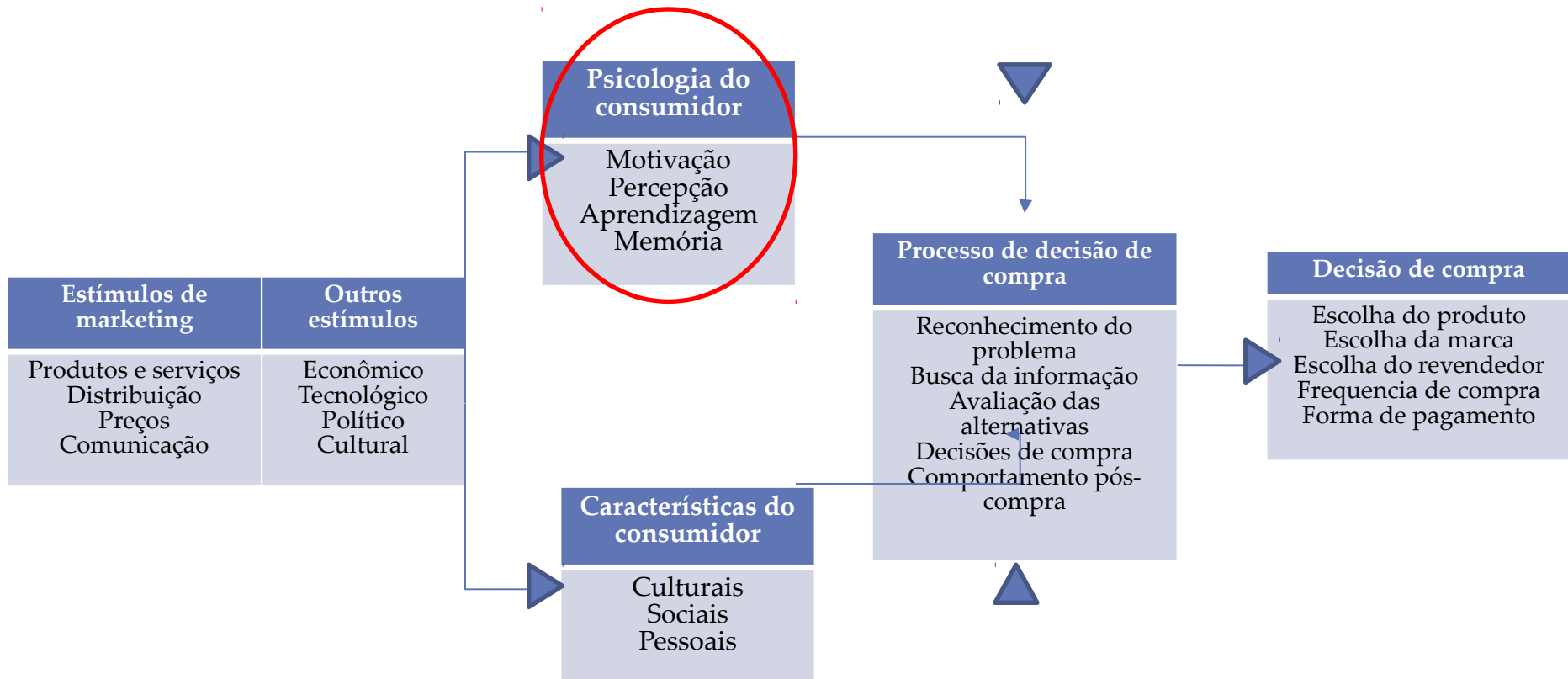
Restrição de tempo:

personais

Valores centrais

Crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor. Os valores centrais irão definir as escolhas e desejos do longo prazo.

psicológicos



Modelo de comportamento de consumo

psicológicos

Motivação

Todos temos motivações a todo momento. Algumas são fisiológicas, outras psicológicas. Uma necessidade passa a ser um **MOTIVO** quando alcança determinado nível de intensidade.

Algumas teorias:

- Freud
- Maslow
- Herzberg

psicológicos

Motivação – Teoria de Freud

As forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são **basicamente inconscientes** e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.

A forma, a cor, o tamanho, peso, o material **PODEM** ocasionar **certas associações e emoções**.

psicológicos

Motivação – Teoria de Freud

*Por que
champagne?*

- *Relaxamento*
- *Celebração*
- *Ostentação*
- *Conquista*

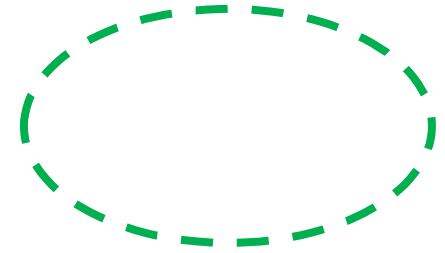
psicológicos

Motivação – Teoria de Maslow



psicológicos

Motivação – Teoria de Frederick Herzberg



x

psicológicos

Percepção

A maneira como uma pessoa age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

psicológicos

Percepção

É o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

psicológicos

Percepção

Pode ser diferente entre as pessoas devido a 3 processos:

Atenção seletiva

Distorção seletiva

Retenção seletiva

psicológicos

Percepção

Atenção seletiva: estímulos são filtrados.

- Iremos notar estímulos que:
 - relacionam-se a necessidades atuais
 - são previsíveis
 - apresentam estímulos maiores que o normal

psicológicos

Percepção

Atenção seletiva

psicológicos

Percepção

Distorção seletiva:

Tendência que temos a **transformar a informação em significado pessoal** e interpretá-la de modo que se adapte aos nossos julgamentos.

X

a distorção seletiva vai beneficiar empresas com marcas fortes

psicológicos

Percepção

Retenção seletiva:

Somos propensos a lembrar os pontos positivos dos produtos/empresas que gostamos e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.













psicológicos

Aprendizagem

Mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência. Ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas, reforços.

Generalização X Discriminação

psicológicos

Memória

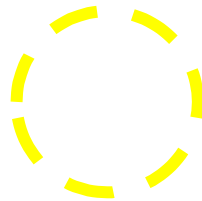
Informações e experiências acumuladas pelas pessoas que são armazenadas durante a vida.

Memória de curto prazo X Memória de longo prazo

psicológicos

Memória

Modelo de rede associativa



Nós: informações armazenadas e conectadas, ou associadas, por meio de ligações que variam em intensidade.

psicológicos

Memória

Associação de marca

**Consiste em todos o pensamentos,
sentimentos, percepções, imagens,
experiências, crenças, atitudes...ligados ao nó
da marca.**

psicológicos

Memória

Processos de memória:

1. Codificação
2. Recuperação

psicológicos

Memória

Processos de memória:

1. Codificação

Diz respeito a como e onde as informações são armazenadas na memória. Depende da quantidade e da qualidade das informações.

Qual o objetivo das empresas?

Reter maior atenção dos consumidores durante a codificação, pois aí mais fortes serão as associações na memória.



psicológicos

Memória

Processos de memória:

1. Codificação

psicológicos

Memória

Processos de memória:

2. Recuperação

Refere-se a como a **informação é extraída da memória.**

psicológicos

Memória

Processos de memória:

2. Recuperação

Fatores determinantes na recuperação de informação:

- presença de informações sobre o outro (concorrente)
- Tempo decorrido desde a exposição à informação até sua codificação
- A informação pode estar disponível mas não ser acessível

Processo de decisão do comprador

Cinco estágios do processo de decisão do comprador

1. Reconhecimento da necessidade
2. Busca por informações
3. Avaliação das alternativas
4. Decisão de compra
5. Comportamento pós-compra

Mercados organizacionais e comportamento de compra organizacional

Marketing para organizações

- 1. Mercados organizacionais**
- 2. Comportamento de compra organizacional**
- 3.**

Mercados organizacionais

Processo de compra organizacional é o processo pelo qual os compradores organizacionais determinam quais produtos e serviços devem ser comprados e, em seguida, encontram, avaliam e fazem suas escolhas entre os fornecedores e as marcas alternativas.

Mercados organizacionais

Diferem dos mercados consumidores em:

- Estrutura e demanda do mercado;
- Natureza da unidade de compra;
- Tipos de decisão e processo de tomada de decisões.

Mercados organizacionais

Estrutura e demanda do mercado

- Menos e maiores compradores
- Dependência entre comprador e vendedor

Comportamento de compra organizacional

Estímulos de marketing

De maneira similar às compras de bens de consumo, os estímulos para a compra organizacional consistem nos 4Ps:

- **P**roduto
- **P**reço
- **P**raça
- **P**romoção

Comportamento de compra organizacional

Estímulos de marketing

Estímulos adicionais incluem as principais forças econômicas:

- Políticas
- Econômicas
- Tecnológicas
- Culturais
- Competitivas

Comportamento de compra organizacional

Reações do comprador aos estímulos de marketing

- Escolha do produto ou serviço
- Escolha do fornecedor
- Quantidade de pedidos
- Condições de entrega
- Serviços
- Termos de pagamento

Comportamento de compra organizacional

Principais tipos de situação de compra

- **Recompra simples** é uma situação de compra organizacional na qual o comprador repete o pedido rotineiramente sem nenhuma modificação.
- A **recompra modificada** é uma decisão de compra que requer certa pesquisa e na qual o comprador decide modificar as especificações do produto, os preços, as condições ou os fornecedores.
- **Nova compra** é uma decisão de compra que requer pesquisa meticulosa como no caso de um novo produto.

Comportamento de compra organizacional

Participantes do processo de compra organizacional

○ **centro de compras** inclui todos os indivíduos e unidades que participam do processo de tomada de decisão de compra organizacional.

- Usuários
- Influenciadores
- Compradores
- Decisores

Comportamento de compra organizacional

Participantes do processo de compra organizacional

- ✓ Os **usuários** são as pessoas que utilizarão o produto ou serviço.
- ✓ Os **influenciadores** ajudam a definir as especificações e oferecem informações para a avaliação das alternativas.
- ✓ Os **compradores** têm autoridade formal para selecionar o fornecedor e ditar as condições de compra.
- ✓ Os **decisores** têm poder formal ou informal para selecionar ou aprovar os fornecedores finais.

Comportamento de compra organizacional

Principais influências sobre os compradores organizacionais

- Fatores econômicos;
- Fatores pessoais;
- Fatores ambientais;
- Fatores organizacionais;
- Fatores interpessoais.

Comportamento de compra organizacional

Principais influências sobre os compradores organizacionais

Fatores econômicos:

- Preço;
- Serviços.

Fatores pessoais:

- Emoções.

Comportamento de compra organizacional

Principais influências sobre os compradores organizacionais

Fatores ambientais:

- Demanda pelo produto
- Panorama econômico
- Valor da moeda
- Disponibilidade do recurso
- Tecnologia
- Cultura
- Política
- Concorrência

Comportamento de compra organizacional

Principais influências sobre os compradores organizacionais

Fatores interpessoais:

- Motivos;
- Percepções;
- Preferências;
- Idade;
- Renda;
- Instrução;
- Atitude em relação ao risco.

Comportamento de compra organizacional

Processo de compra organizacional

1. Identificação do problema
2. Descrição geral da necessidade
3. Especificação do produto
4. Análise de valor
5. Busca por fornecedores
6. Solicitação da proposta
7. Seleção do fornecedor
8. Especificação do pedido de rotina
- 9.

Comportamento de compra organizacional

Compras pela Internet

Compras on-line

- Sites de compra da empresa

Comportamento de compra organizacional

Compras pela Internet

Vantagens

- Acesso a novos fornecedores
- Reduz os custos de requisição e pedido em até 58%
- Velocidade no processamento do pedido e na entrega
- Compartilhamento de informações
- Vendas
- Serviço e suporte

Comportamento de compra organizacional

Compras pela Internet

Desvantagens:

- Pode desgastar os relacionamentos à medida que os compradores buscam novos fornecedores;
- Segurança.

Mercados institucional e governamental

- O **mercado institucional** é formado por escolas, hospitais, casas de repouso, presídios e outras instituições que oferecem bens e serviços para as pessoas que estão sob seus cuidados.

Mercados institucional e governamental

- Os **mercados governamentais** tendem a favorecer fornecedores locais, os submetem a licitações e costumam contratar o fornecedor que apresenta o orçamento mais baixo.
- Cuidadosamente monitorados;
- Afetados por fatores ambientais similares;
- Bom crédito;
- Fatores não econômicos;
- Fornecedores minoritários;
- Fornecedores em desvantagem;
- Pequenos negócios.

Fases do trabalho *(lembre-se de justificar as escolhas)*

1. Introdução
(Nome, slogan, layout, marca...)
 - 1.1 Definição do negócio – Sumário executivo -
 - 1.2 Missão, Visão, Valores
2. Análise do ambiente (fatores externos – econômicos, socio/culturais, legal, tecnológico, concorrentes – fatores internos - swot)
3. Definição do público alvo (Geográfico: bairro, cidade, país; Demográficos: idade, sexo, renda, nível de escolaridade; Psicográficos: estilo de vida e Comportamentais: refere-se a questões como hábitos de consumo, benefícios)
4. Análise do mix de Marketing (4 Ps)
5. Recursos Empresarias (plano das áreas):
 - Financeiros (como será feito para criação da org.)
 - Físicos (local, mobiliário)
 - Humanos (público interno, especializações)
 - Tecnológicos (maquinário)
 - Fornecedores
6. Elaboração dos objetivos
 - fases de desenvolvimento do negócio
 - Conclusão- considerações do grupo e % da viabilidade

**Estratégia de marketing
orientada para o cliente: criação
de valor para os clientes-alvo**

Processo Estratégico

1. Segmentação de mercado
2. Identificação do mercado
3. Diferenciação e posicionamento
4. Posicionamento para obter vantagem competitiva

Segmentação de mercado

é o processo que as empresas utilizam para dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores, que podem ser alcançados de maneira mais eficiente com produtos e serviços que correspondam à suas necessidades específicas.

Segmentação de mercado

- Segmentação de mercados consumidores
- Segmentação do mercado organizacional
- Segmentação do mercado internacional
- Exigências para uma segmentação eficiente

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

- 1. Geográfica
- 2. Demográfica
- 3. Psicográfica
- 4. Comportamental

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

1. A segmentação **geográfica** divide o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades e bairros.

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

2. A **segmentação demográfica** divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia e nacionalidade.

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

A **segmentação demográfica** é o método de segmentação mais popular porque as necessidades, desejos e utilizações dos consumidores costumam variar de acordo com as variáveis demográficas e são mais fáceis de mensurar que outros tipos de variáveis.

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

- ✓ A **segmentação por idade e ciclo de vida** é o processo de oferecer diferentes produtos ou utilizar diferentes abordagens de marketing para grupos distintos em relação ao ciclo de vida e à idade.

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

- ✓ A **segmentação por sexo** divide o mercado em diferentes grupos com base no sexo (masculino ou feminino).

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

- ✓ A **segmentação por renda** divide o mercado em diferentes grupos com base na renda.

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

3. A **segmentação psicográfica** divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou na personalidade.

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

4. A **segmentação comportamental** divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas.

- Ocasões
- Benefícios
- Status do usuário
- Índice de utilização
- Status de fidelidade

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

A **segmentação por ocasião** divide compradores em grupos de acordo com as ocasiões quando eles têm a ideia de comprar, realizam de fato a compra e utilizam o item comprado.

Segmentação de mercados consumidores

A **segmentação por benefícios** requer descobrir as principais vantagens que as pessoas procuram em uma classe de produtos, os tipos de pessoas que procuram cada um desses benefícios e as principais marcas que oferecem cada benefício.

Segmentação de mercado

Segmentação de mercados consumidores

- **status de usuário** divide os compradores em não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, usuários iniciantes e usuários regulares de um produto.
- **índice de utilização** divide os compradores em pequenos, médios e grandes usuários.

Segmentação de mercados consumidores

O **status de fidelidade** divide os compradores em grupos de acordo com seu nível de fidelidade.

Segmentação de mercado

Segmentação do mercado internacional

- Localização geográfica
- Fatores econômicos
- Fatores políticos e legais
- Fatores culturais

Identificação do mercado

Avaliação dos segmentos de mercado

- 1. Tamanho e crescimento do segmento
- 2. Atratividade estrutural do segmento
- 3. Objetivos e recursos da empresa

Identificação do mercado

Avaliação dos segmentos de mercado

- 1. Tamanho e crescimento do segmento
 - Segmentos menores *versus* maiores
 - Potencial de crescimento

Identificação do mercado

Avaliação dos segmentos de mercado

- 2. Atratividade estrutural do segmento
 - Concorrência
 - Produtos substitutos
 - Poder dos compradores
 - Poder dos fornecedores

Identificação do mercado

Avaliação dos segmentos de mercado

- Objetivos e recursos da empresa
 - Vantagem competitiva
 - Disponibilidade de recursos
 - Compatibilidade com os objetivos da empresa

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

- Marketing indiferenciado (de massa)
- Marketing diferenciado (de segmento)
- Marketing concentrado (de nicho)
- Micromarketing (individual)

Identificação do mercado

Estratégias de cobertura de mercado

- **marketing indiferenciado** se direciona ao mercado como um todo com uma única oferta.
 - Marketing de massa
 - Concentra-se nas necessidades comuns e não nas diferenças

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

- **marketing diferenciado** se direciona a diversos segmentos de mercado e desenvolve ofertas diferentes para cada um deles.
 - A meta é atingir mais vendas e uma posição mais consolidada
 - Mais dispendioso que o marketing indiferenciado

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

- **marketing concentrado** se direciona a uma pequena parcela de um amplo mercado.
 - Recursos limitados da empresa
 - Conhecimento do mercado
 - Mais eficaz e eficiente

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

- **micromarketing** é a prática de desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos.
 - Marketing local
 - Marketing individual

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

- **marketing local** envolve o desenvolvimento de marcas e promoções sob medida para atender às necessidades e aos desejos de grupos de clientes locais.
 - Cidades
 - Bairros
 - Lojas

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

Marketing local

- Benefícios:
 - Maior eficácia do marketing em mercados competitivos
 - Ofertas mais específicas ao cliente

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

Marketing local

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

Marketing local

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

Marketing local

- Desafios:
 - Maiores custos de produção e marketing
 - Menor economia de escala

Identificação do mercado

Seleção dos segmentos de mercado

O marketing individual desenvolve produtos e programas de marketing sob medida para atender às necessidades e às preferências dos clientes em base individual.

- Também conhecido como:
 - Marketing um-para-um
 - Marketing customizado
- Marketing de segmento personalizado

Diferenciação e posicionamento

O **posicionamento do produto** é a forma como o produto é definido pelos consumidores em relação a seus atributos importantes — o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

- Percepções
- Impressões
- Sentimentos

Diferenciação e posicionamento

Escolha de uma estratégia de posicionamento e diferenciação

- Identificação de uma série de vantagens competitivas para consolidar uma posição;
- Escolha das vantagens competitivas certas;
- Seleção de uma estratégia geral de posicionamento.

Identificação de possíveis diferenças de valor e vantagem competitiva

Vantagem competitiva é uma vantagem em relação aos concorrentes obtida pelo oferecimento de valor superior aos consumidores, seja por meio de preços mais baixos, seja fornecendo mais benefícios que justificam os preços mais altos.

Diferenciação e posicionamento

Seleção de uma estratégia geral de posicionamento

A **proposição de valor** é o mix total de benefícios sobre os quais a marca é posicionada.

- Mais por mais
- Mais pelo mesmo
- O mesmo por menos
- Menos por muito menos
- Mais por menos

Mais pelo mesmo



Mesmo por menos

Mais por menos

**Mesmo por muito
menos**

