

Teoria da Administração

RAD-1101

Prof.Dr.Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Administração de Marketing



Bibliografia

- Filipe Sobral, Alketa Peci. *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*,
Cap. 10 – Marketing

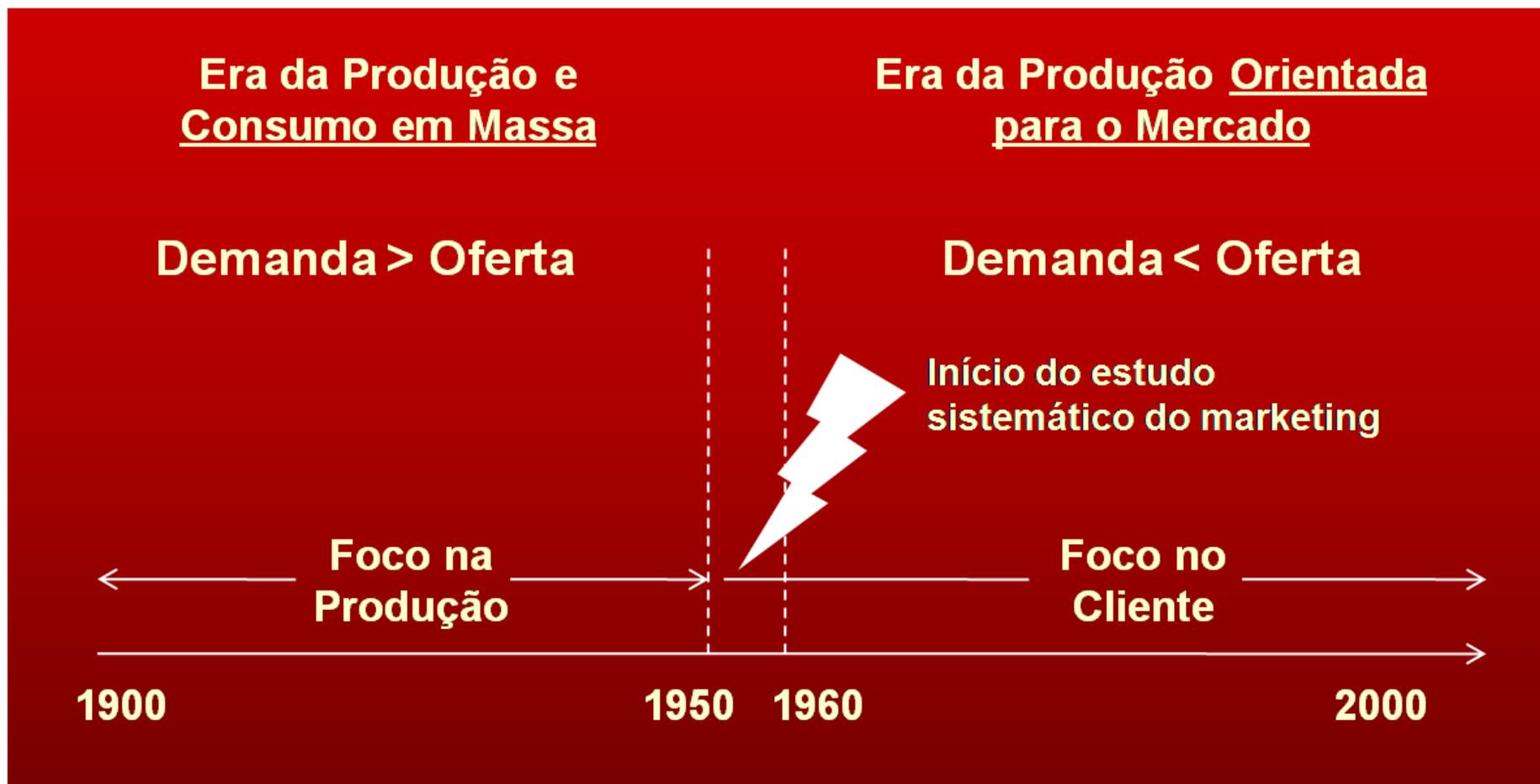
Objetivos da aula

- Descrever a evolução histórica do marketing como disciplina e prática.
- Compreender a administração de marketing como um conjunto de atividades interligadas.
- Explicar a importância dos sistemas de informação e pesquisa de marketing na coleta e análise da informação.
- Compreender os fundamentos do comportamento do consumidor e destacar sua importância.
- Descrever os quatro elementos do mix de marketing e sua função no processo de administração de marketing.

Conceito de marketing

- **Marketing** refere-se ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização para **criar e trocar valor** com os clientes e, com isso, atingir os objetivos organizacionais.
- O marketing possui **três grandes eixos de ação**:
 - O foco na satisfação do cliente.
 - A integração de todas as atividades da organização na satisfação do cliente.
 - A realização dos objetivos da organização (conseqüência da satisfação dos clientes).

Uma visão histórica da administração de marketing



O processo de administração de marketing



Sistema de Informação de Marketing



Sistema de Informação de Marketing



Pesquisa de marketing

- A **pesquisa de marketing** visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações para os gestores.
- A pesquisa de marketing envolve decisões quanto a:
 - **Desenho da pesquisa** (exploratória, descritiva, experimental).
 - **Fontes de dados** (primários ou secundários).
 - **Métodos de coleta de dados** (experimento, *survey*, grupo focal, painel, observação).
 - **Modelos de marketing**, que serão utilizados para analisar e interpretar a informação obtida.

Comportamento do consumidor

- O **comportamento do consumidor** consiste no conjunto de atividades físicas, cognitivas e emocionais envolvidas na obtenção e consumo de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.
- O comportamento do consumidor é influenciado por:
 - Fatores de natureza cultural.
 - Fatores de natureza social.
 - Fatores de natureza pessoal.
 - Fatores de natureza psicológica.

O que é cultura?

É o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, adquirido por meio do processo de socialização com familiares e outras instituições.

Subculturas

Nacionalidades

Religiões

Grupos raciais

Regiões geográficas

Interesses especiais



Dados sobre o consumidor norte-americano

- O norte-americano médio:
 - Masca 300 chicletes por ano
 - Vai ao cinema nove vezes por ano
 - Faz quatro viagens por ano
 - Vai a um evento esportivo sete vezes por ano

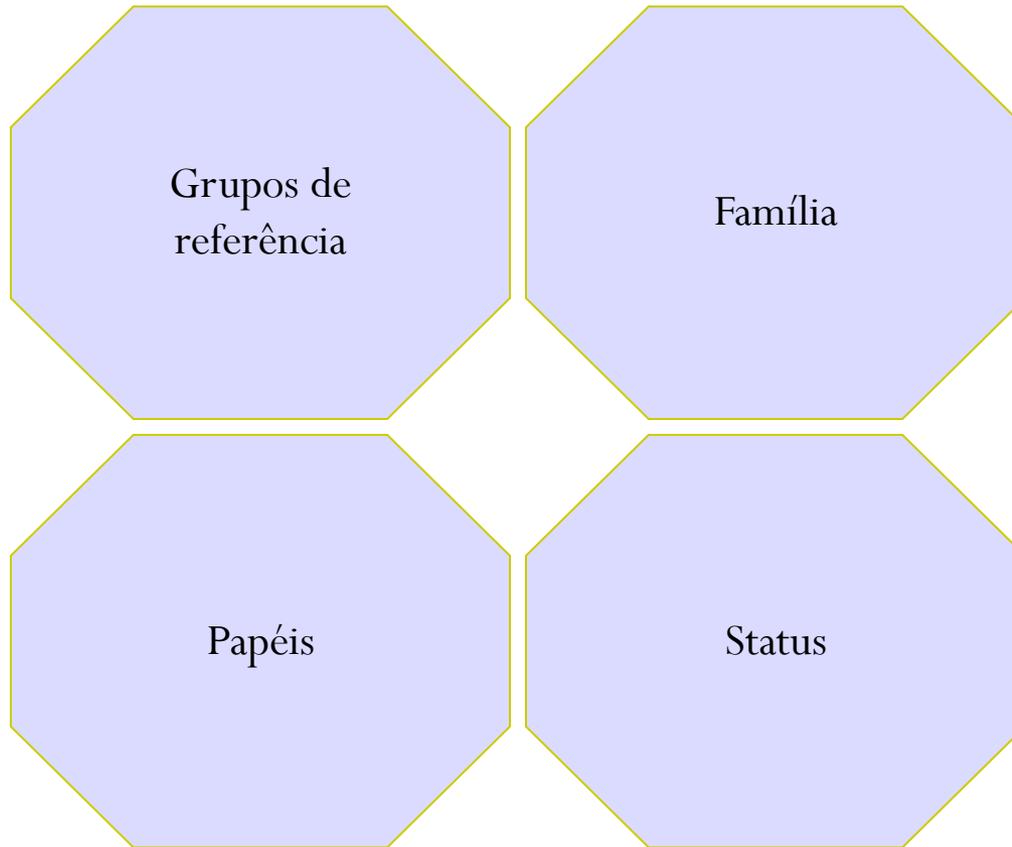
Classes sociais



Características das classes sociais

- As pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante.
- As pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, de acordo com sua classe social.
- A classe social é indicada por um grupo de variáveis (ocupação, renda, grau de instrução).
- As pessoas podem passar de uma classe social para outra durante a vida.

Fatores sociais



Grupos de referência

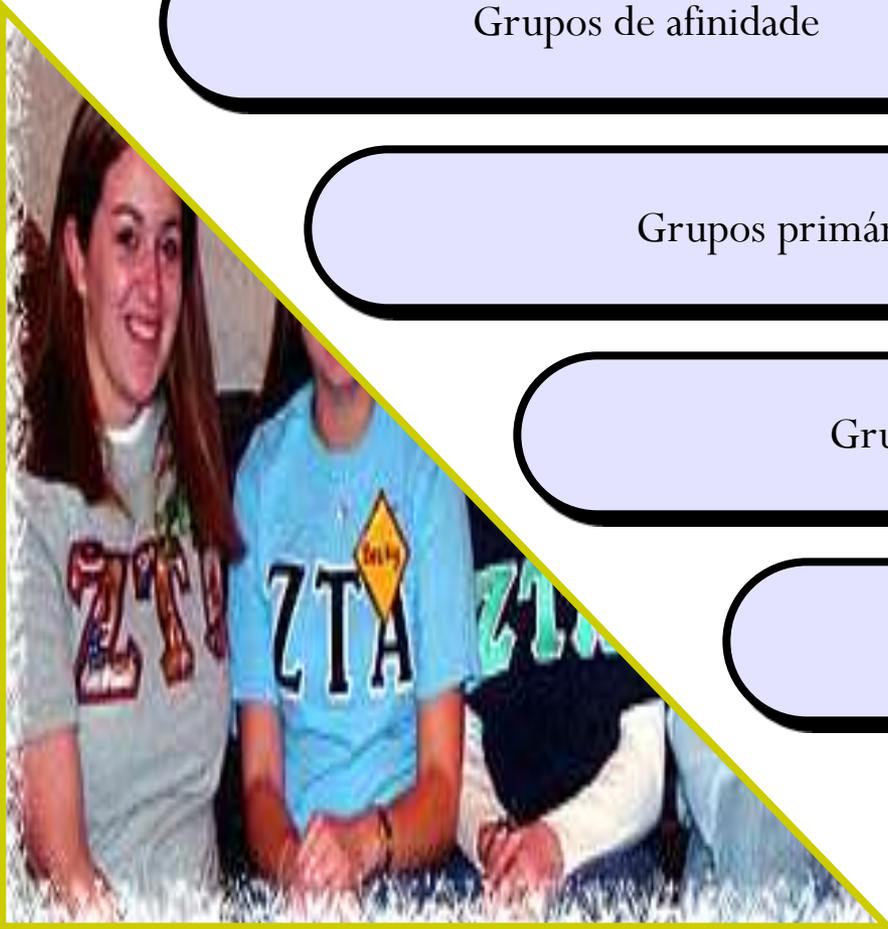
Grupos de afinidade

Grupos primários

Grupos secundários

Grupos de aspiração

Grupos de dissociação



Família

- Família de orientação

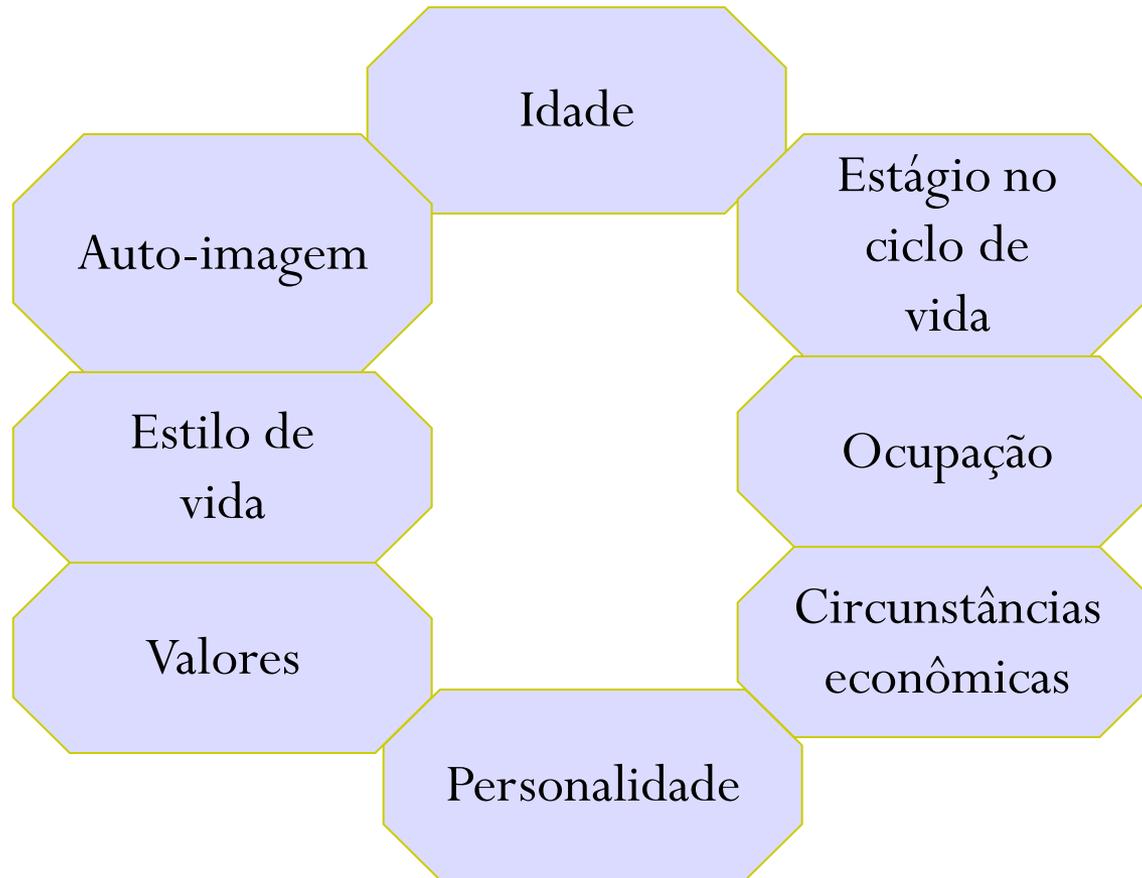
- Religião
- Política
- Economia

- Família de procriação

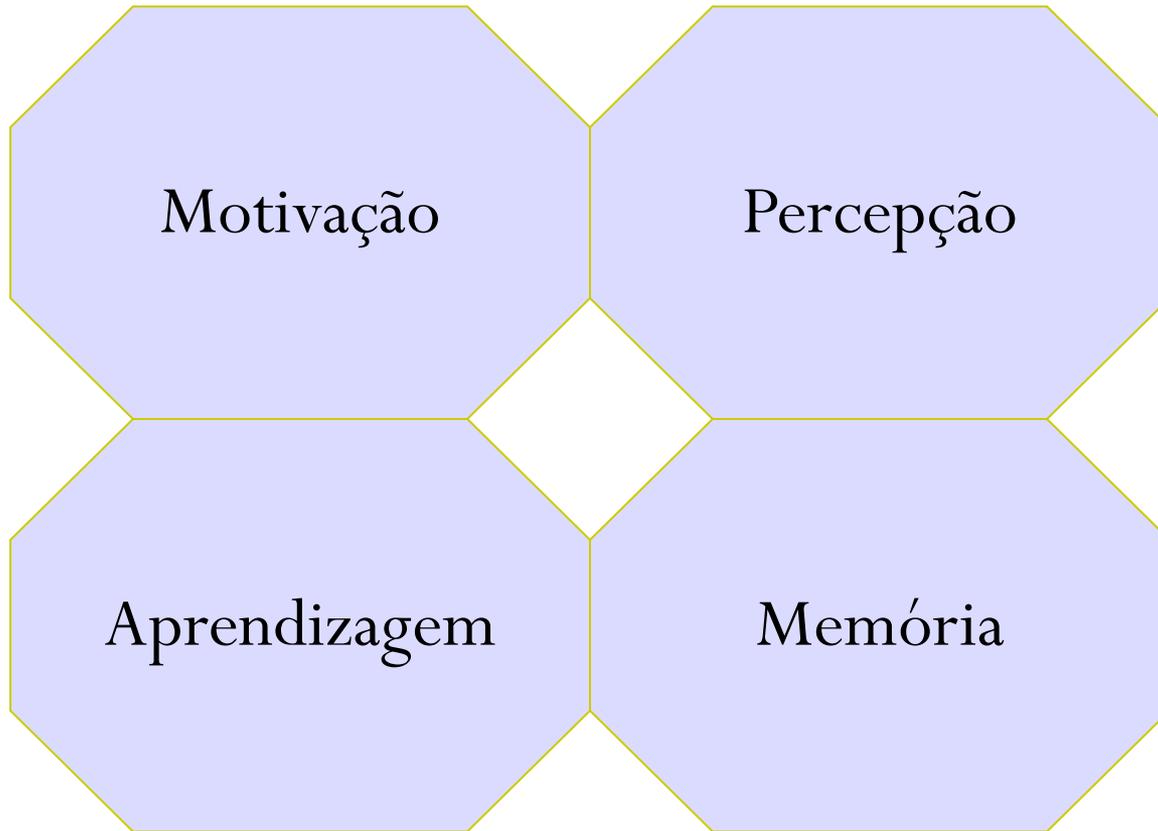
- Influencia no comportamento de compra diário



Fatores pessoais



Principais fatores psicológicos



Motivação

Teoria de
Freud

Teoria das
necessidades
de Maslow

Teoria de
dois fatores de
Herzberg

Percepção



Atenção seletiva

Retenção seletiva

Distorção seletiva

Percepção subliminar

Processo de decisão de compra



Busca de informações

Fontes
pessoais

Fontes
comerciais

Fontes
públicas

Fontes
experimentais

Risco percebido

Funcional

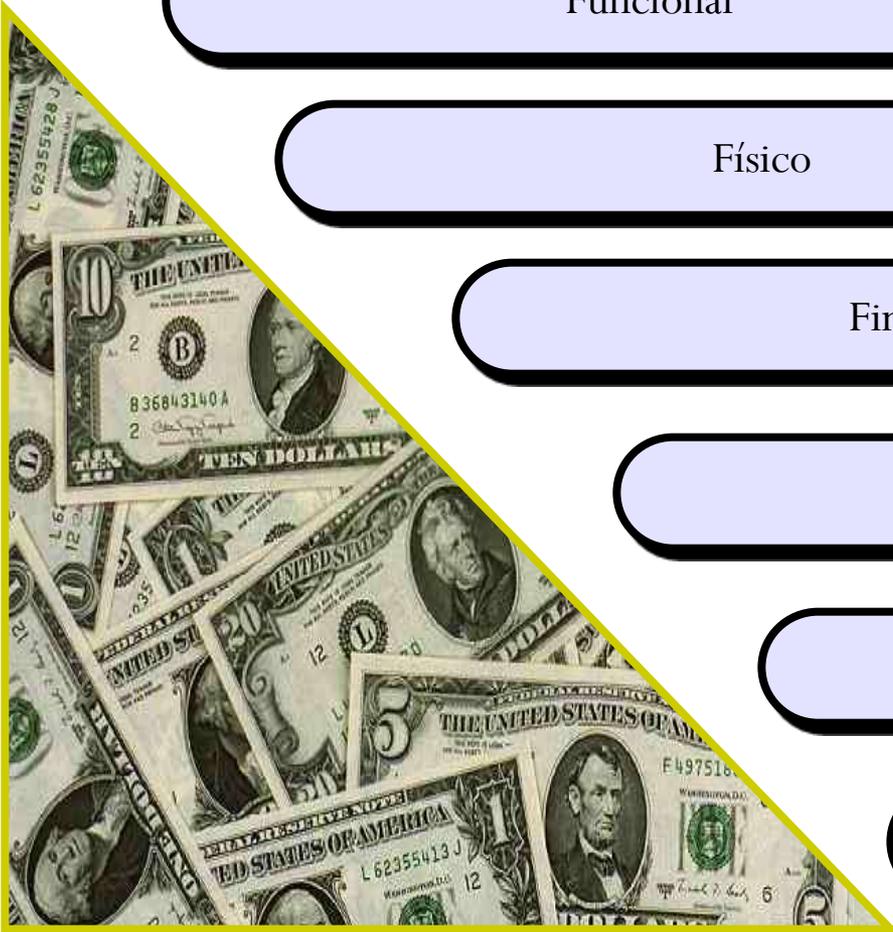
Físico

Financeiro

Social

Psicológico

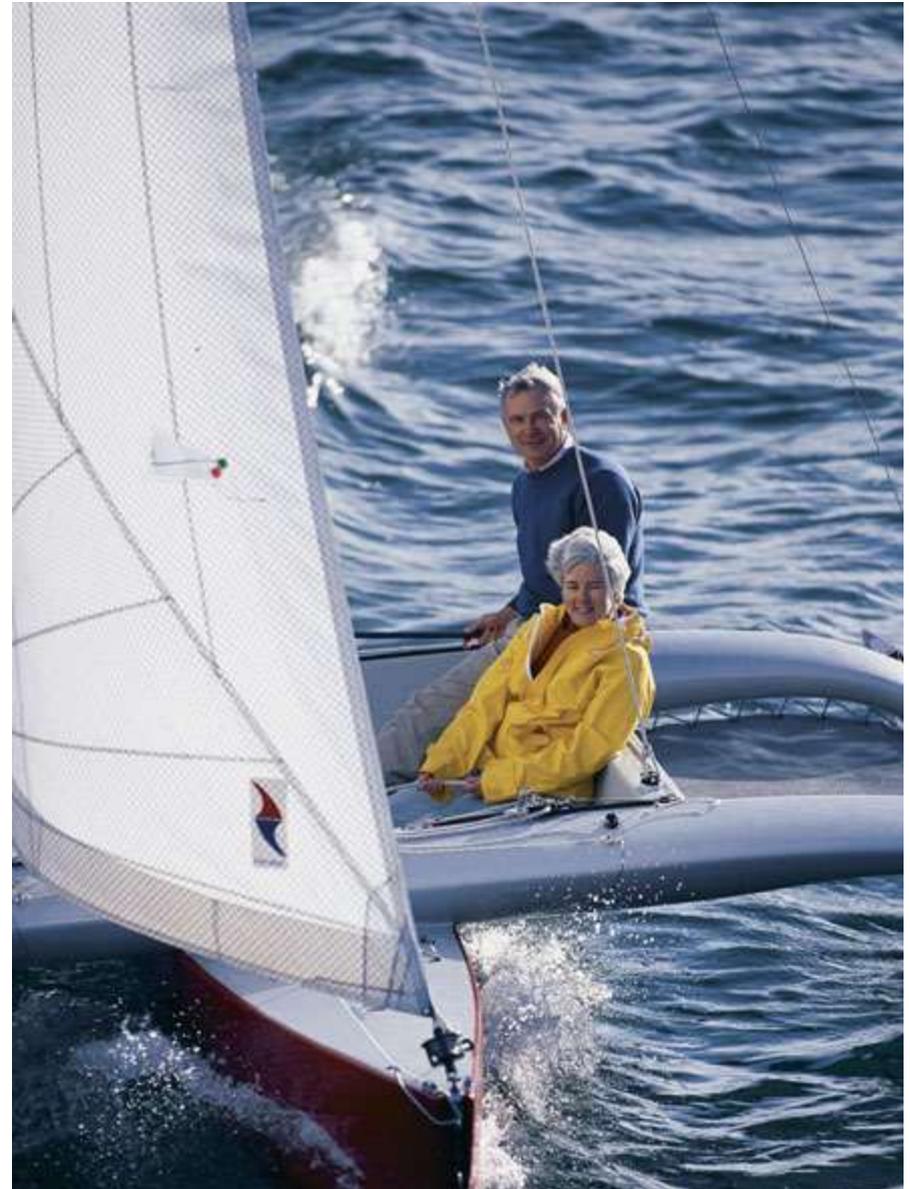
De tempo



Seleção do mercado-alvo

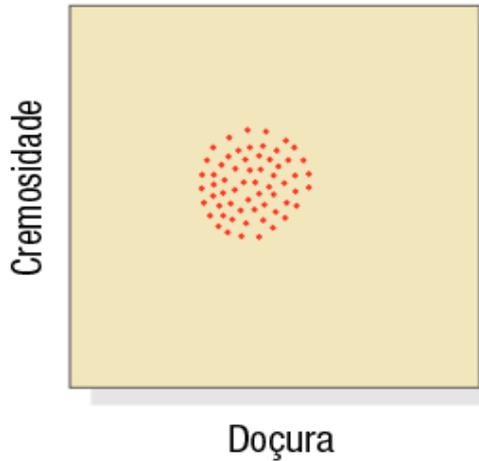
- A **seleção do mercado-alvo** envolve a avaliação da atratividade de cada segmento de mercado e a escolha daquele ou daqueles segmentos que a organização procurará servir.

Os consumidores maduros constituem um mercado em rápido crescimento

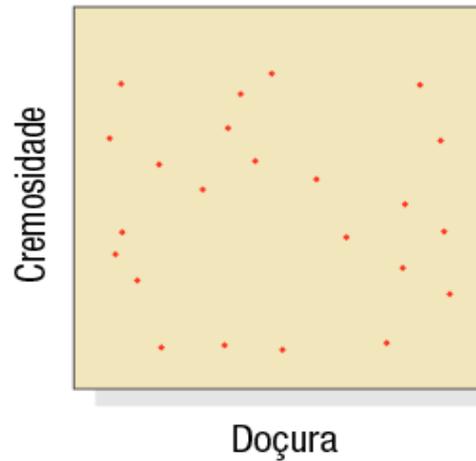


Padrões básicos de preferência do mercado

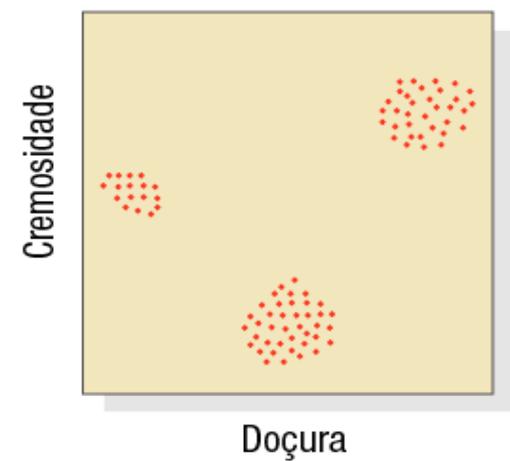
(a) Preferências homogêneas



(b) Preferências difusas



(c) Preferências conglomeradas



Um marketing de mercado-alvo eficaz exige...

- Identificação de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e preferências.
- Seleção de um ou mais segmentos de mercado para ingressar.
- Estabelecimento e comunicação de benefícios que diferenciam as ofertas ao mercado.

Segmentação dos mercados consumidores

Segmentação geográfica

Segmentação demográfica

Segmentação psicográfica

Segmentação comportamental



Segmentação demográfica

Idade e ciclo de vida

Fase da vida

Sexo

Renda

Geração

Classe social



Segmentação comportamental

Papéis de decisão

- Iniciador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador
- Usuário

Variáveis comportamentais

- Ocasões
- Benefícios
- Status do usuário
- Índice de utilização
- Estágio de prontidão
- Status de fidelidade
- Atitude em relação do produto

Posicionamento de marketing

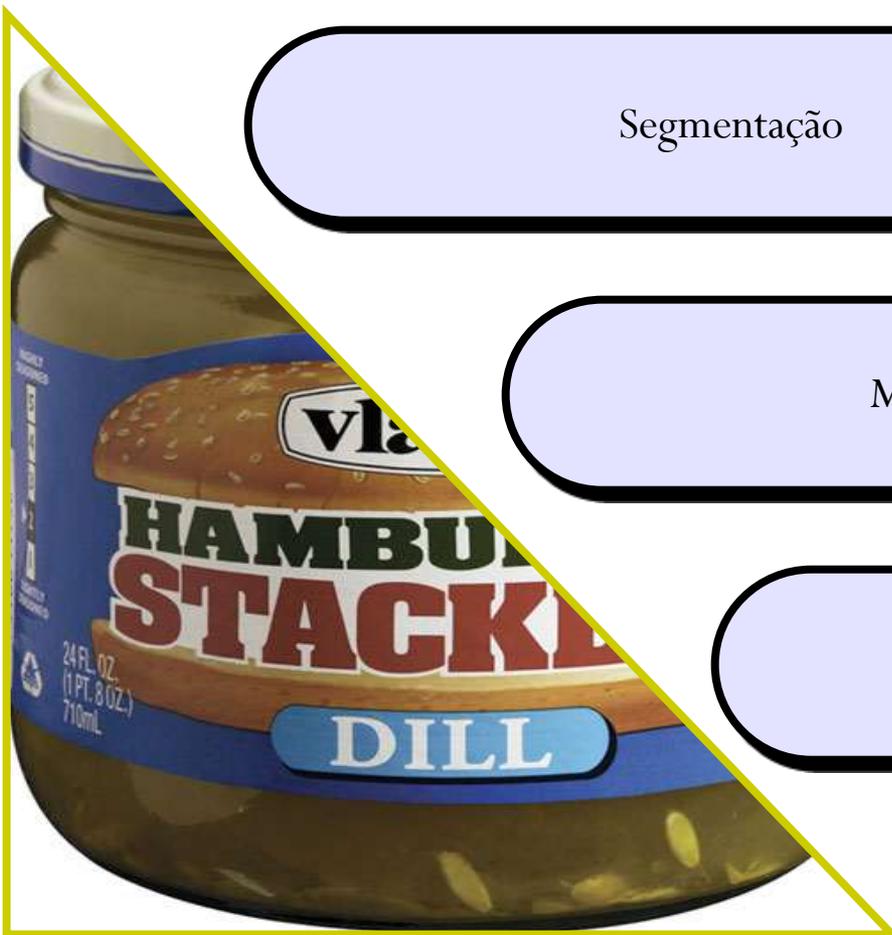
- Depois de segmentar o mercado e selecionar o mercado-alvo que pretende servir, a organização começa a definir a oferta para o mercado.
- O **posicionamento** é o modo como a oferta da organização se diferencia na mente de seu consumidor em relação aos concorrentes.
- As formas de que uma organização dispõe para **posicionar a sua oferta** são:
 - Por atributo.
 - Por benefício.
 - Por ocasião de uso.
 - Por tipo de usuário.

Estratégia de marketing

Segmentação

Mercado-alvo

Posicionamento



Posicionamento

É a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

Propostas de valor

- **Domino's**
 - Pizza gostosa e quente entregue na sua casa 30 minutos após o pedido, por um preço razoável

Definição de associações

Pontos de diferença

- Qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com os de uma marca da concorrência

Pontos de paridade

- Associações não necessariamente exclusivas à marca; de fato, elas podem ser compartilhadas com outras marcas

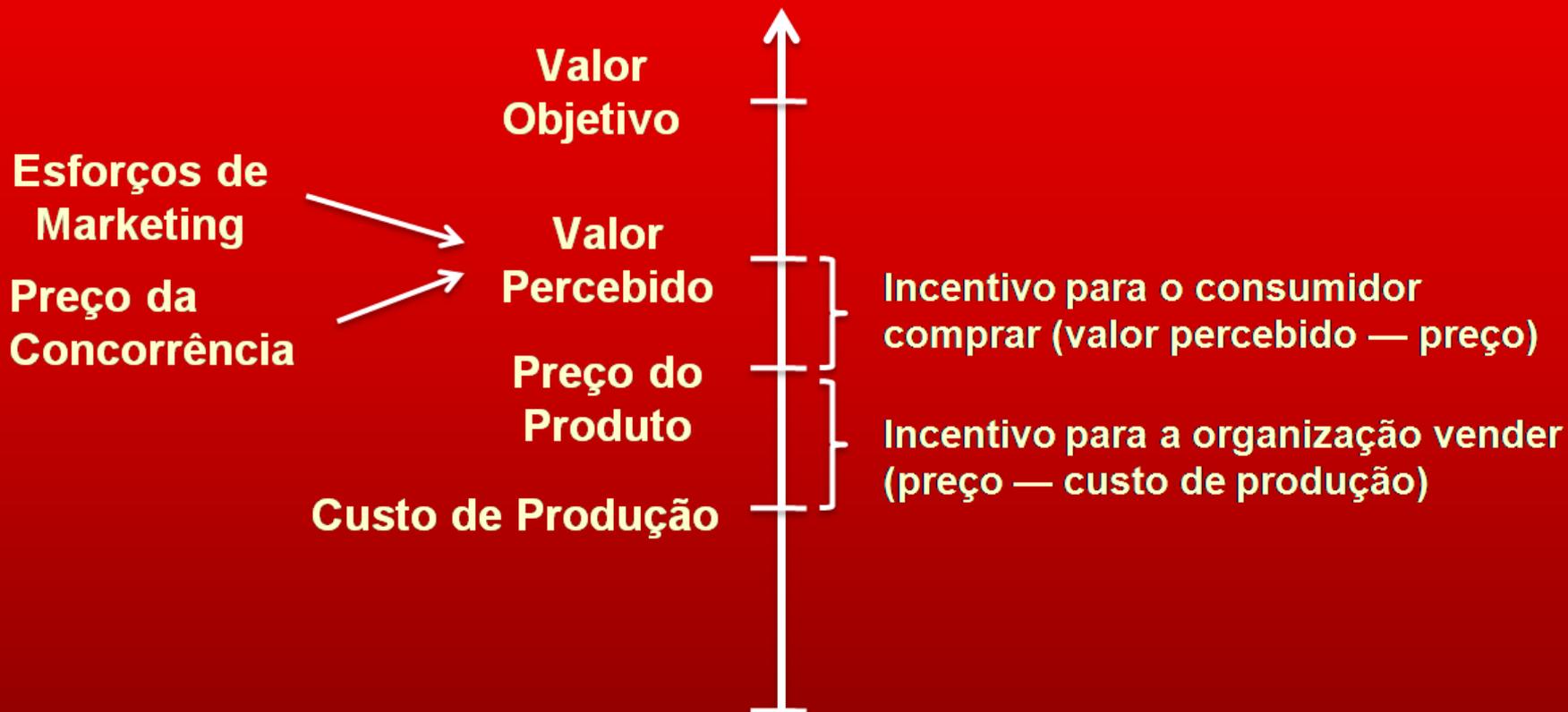
Atributos e benefícios negativamente correlacionados

- Preço baixo *versus* alta qualidade
- Sabor *versus* baixas calorias
- Nutritivo *versus* saboroso
- Eficaz *versus* suave
- Potente *versus* seguro
- Forte *versus* refinado
- Onipresente *versus* exclusivo
- Variado *versus* simples

Mix de Marketing

- Os esforços de marketing de uma organização consistem no conjunto de ações com o objetivo de criar valor para seus consumidores. Os 4 Ps compõem o conjunto de variáveis sobre as quais o gerente de marketing tomará suas decisões, ou seja:
 - Desenvolver um **produto** (*product*) que satisfaça as necessidades dos consumidores.
 - Escolher o sistema de **distribuição** (*place*) que permita que esse produto fique acessível ao consumidor.
 - Desenvolver uma campanha de **comunicação** (*promotion*) que transmita o valor do produto ao consumidor.
 - Definir uma política de **preço** (*price*) que incentive o consumidor a comprar o produto e a empresa a vender.

Estabelecimento do preço





Pricing

Decisões sobre preços de produtos e serviços

Classificação da precificação

- Precificação tática
- Precificação estratégica

PRICING

PRECIFICAÇÃO TÁTICA



PRECIFICAÇÃO TÁTICA

- Preços promocionais
 - Objetivos:
 - Quebrar barreira da fidelidade ao produto do concorrente, visando experimentação;
 - Diminuição de excesso de estoque;
 - Validade de produtos;

PRECIFICAÇÃO TÁTICA

- Preços de ocasião
 - Evento não esperado, proporciona oportunidade para aumento de preços;
 - Abertura de nova unidade (Ex. inauguração de um Carrefour);

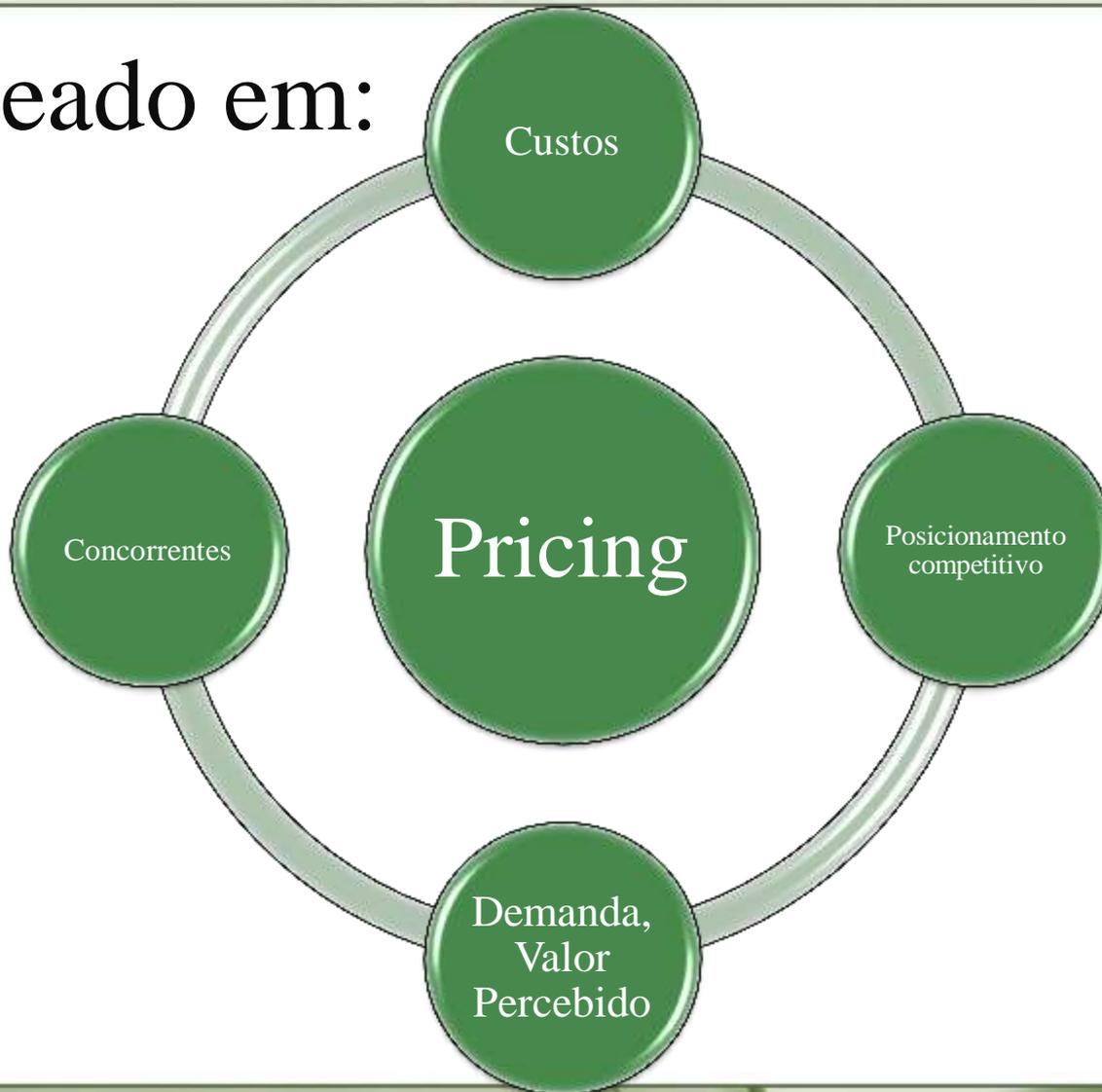
PRICING

PRECIFICAÇÃO ESTRATÉGICA



PRECIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

- Baseado em:



PRICING

Baseado em Concorrentes



BASEADO EM CONCORRENTES

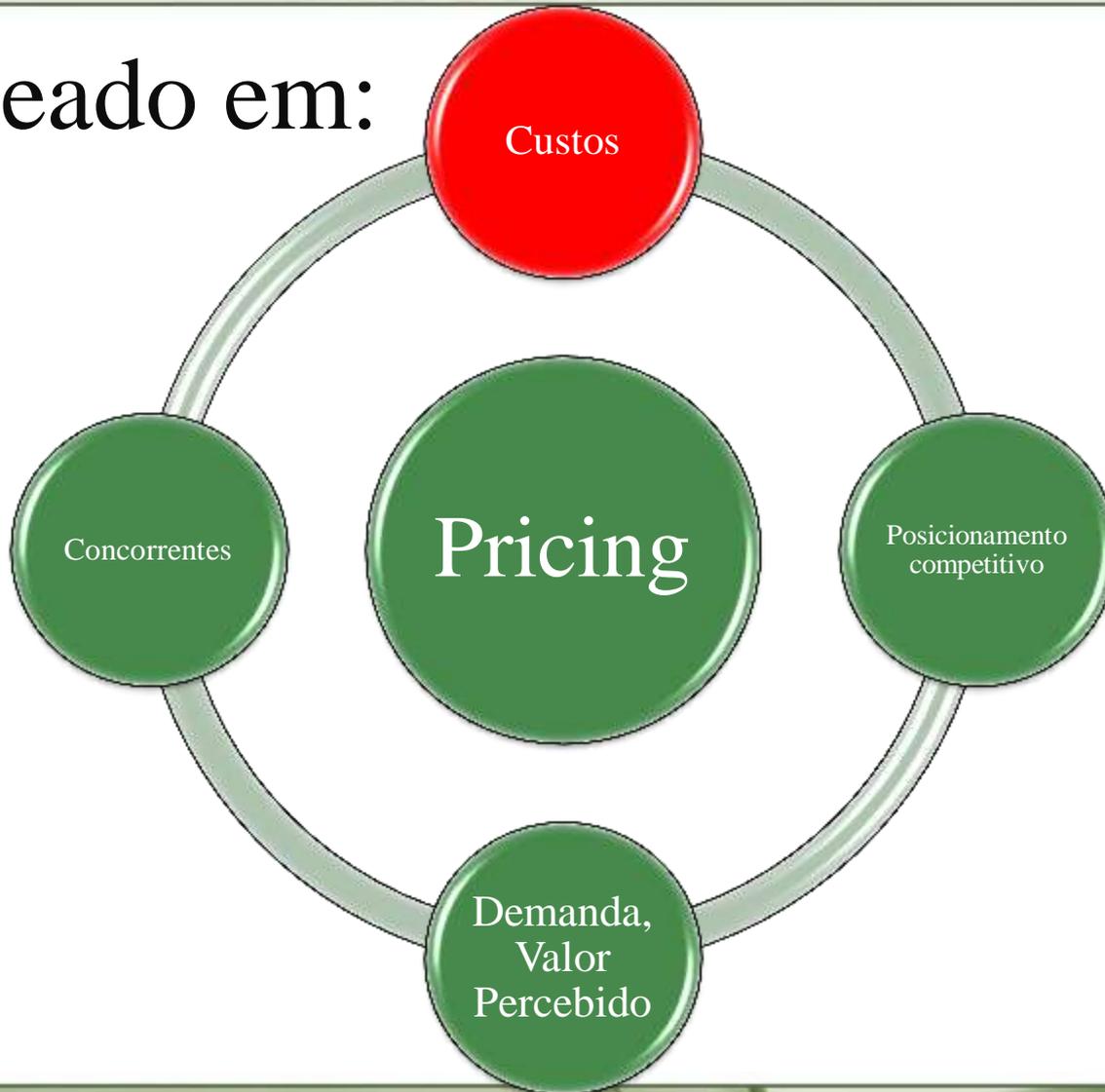
- A pergunta é: qual o nível de preços dos meus concorrentes diretos?
 - Estratégias possíveis
 - Preços iguais;
 - Preços inferiores;
 - Preços superiores.
 - Tit-for-tat

BASEADO EM CONCORRENTES

- Preços inferiores, por exemplo, não significa que seus preços são baixos para o mercado como um todo, mas menores que seus concorrentes diretos;
 - Mesmo raciocínio para preços superiores.

PRECIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

- Baseado em:



BASEADO EM CUSTOS

- Possibilidades:
 - Mark-up;
 - Retorno-alvo;
 - Mark-up geográfico
 - Para regiões diferentes em que a distância afeta o custo de maneira significativa.

CUSTOS: MARK-UP

- *Muito popular;*
- *Calcula-se o custo total estimado e precifica com uma margem visando uma taxa de retorno-alvo;*

$$\text{Custo unitário} = c.v + (c.f/vendas)$$

Onde

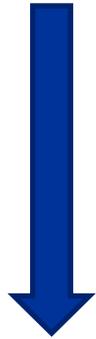
C.V = custo variável

C.F = custo fixo

Vendas = expectativa de vendas

CUSTOS: MARK-UP

$$\textit{Custo unitário} = c.v + (c.f/vendas)$$



$$\textit{Preço} = c. u / (1-tx.retorno-alvo)$$

CUSTOS: MARK-UP

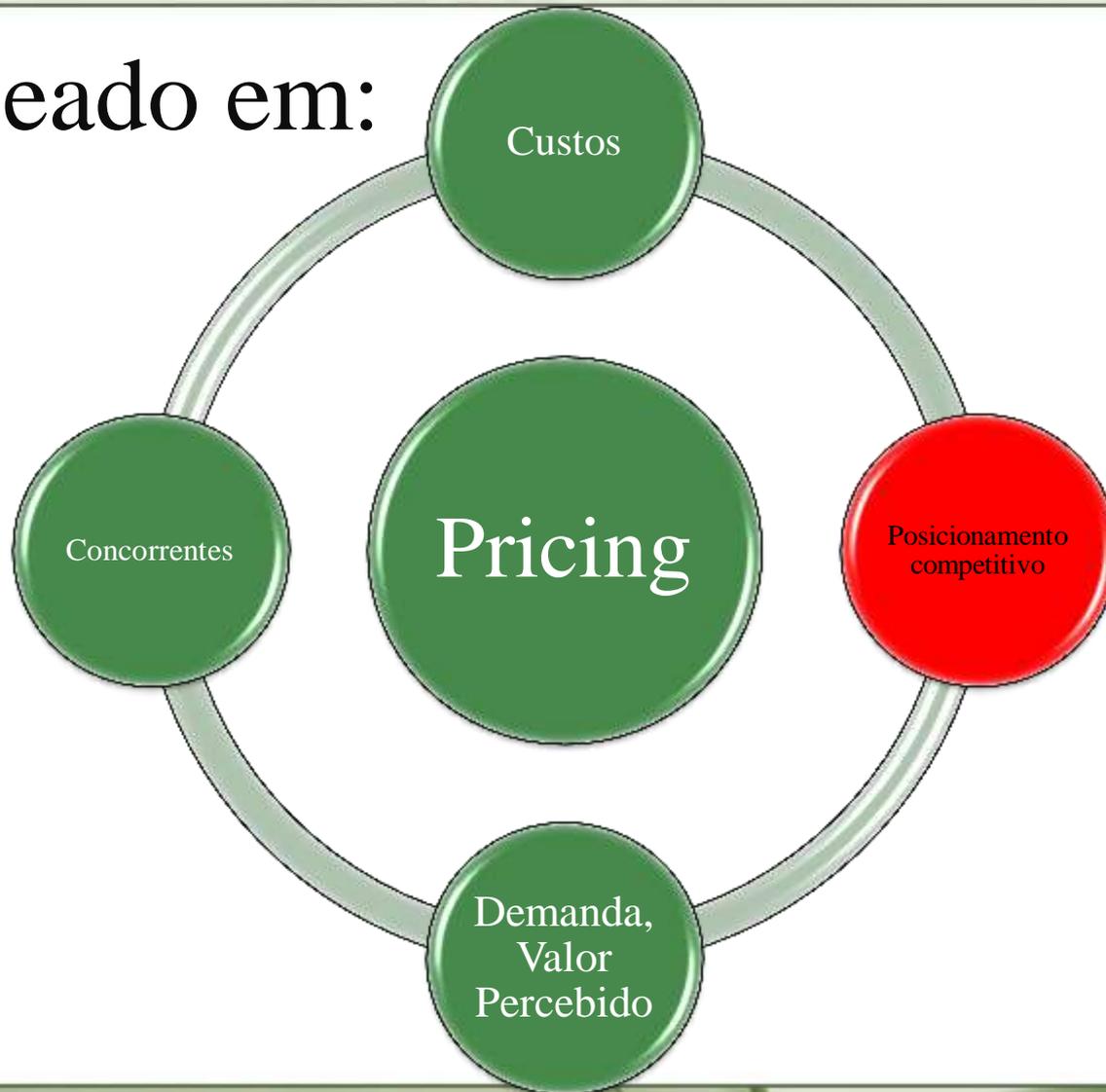
$$\text{Preço} = \text{c.un} + \frac{\text{retorno desejado x capital investido}}{\text{Unidades vendidas}}$$

Conceitos de custos

- *Custo contábil x Custo econômico*
 - *Custo de oportunidade*
- *Custo de oportunidade: É o grau de sacrifício que se faz ao optar pelo uso do dinheiro, em termos do uso alternativo sacrificado.*

PRECIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

- Baseado em:



POSICIONAMENTO COMPETITIVO

- Ideia principal:
 - A determinação de preços fica condicionada mais ao Marketing Estratégico e aos outros fatores do marketing mix.

POSICIONAMENTO COMPETITIVO

- Possibilidades:
 - Everyday low prices (ex. Wal-Mart);
 - Skimming (preços premium);
 - Preços geográficos
 - Skimming em um shopping de luxo e preços normais em outros lugares;
 - Diferenças entre regiões do país (motivo: renda, comportamento do consumidor etc).
 - Falso “everyday low prices” > High/low
 - Preços baseados na memória de preços dos consumidores (PESO DOS ITENS NA RENDA).

POSICIONAMENTO COMPETITIVO

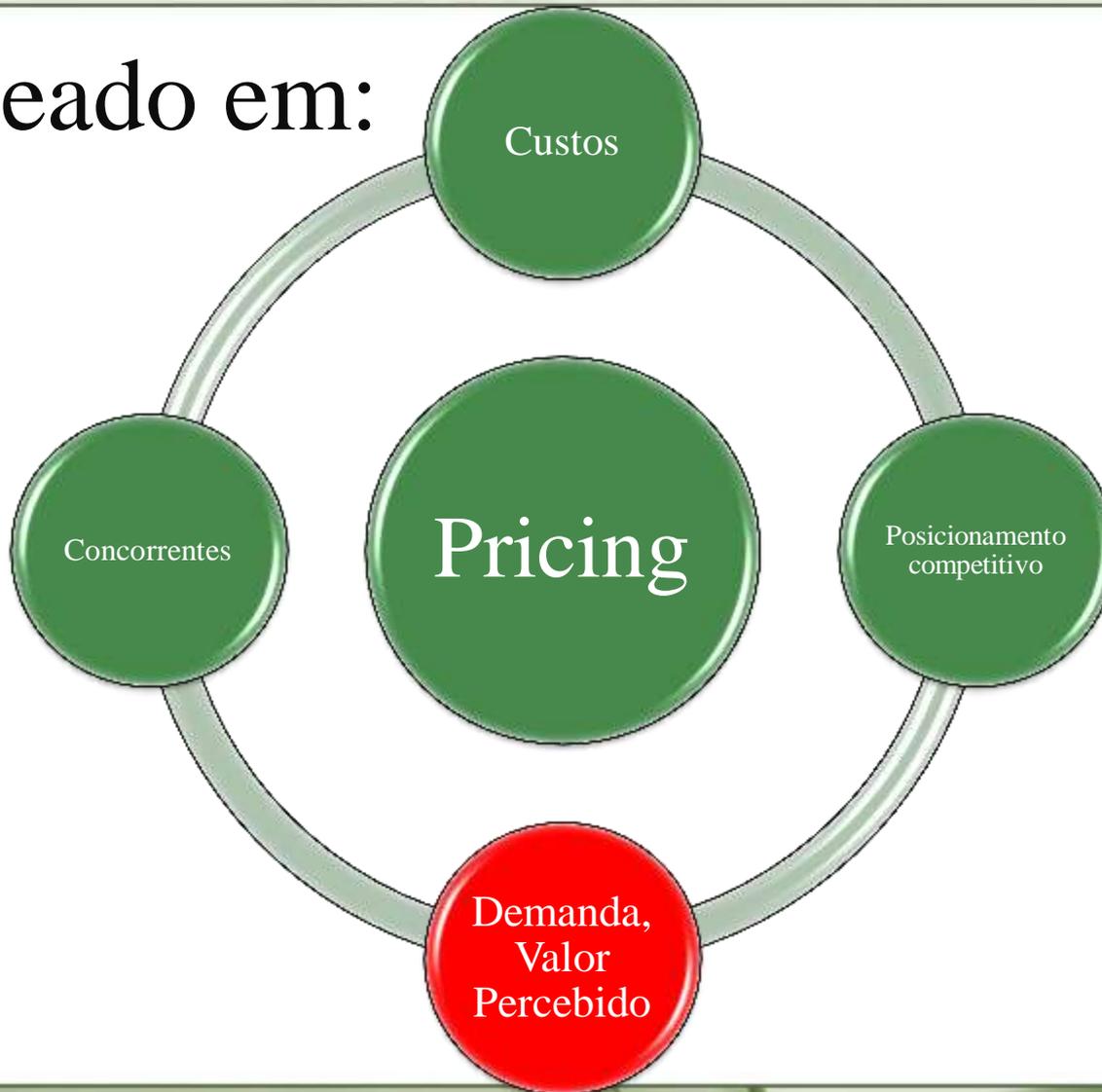
- Possibilidades:

- Precificação baseado em prazos (Ex. Magazine Luiza)

- Ideia central: valores que não pesem no orçamento das pessoas;
 - Ressalta a parcela e não o valor final.

PRECIFICAÇÃO ESTRATÉGICA

- Baseado em:



Demanda, Valor Percebido

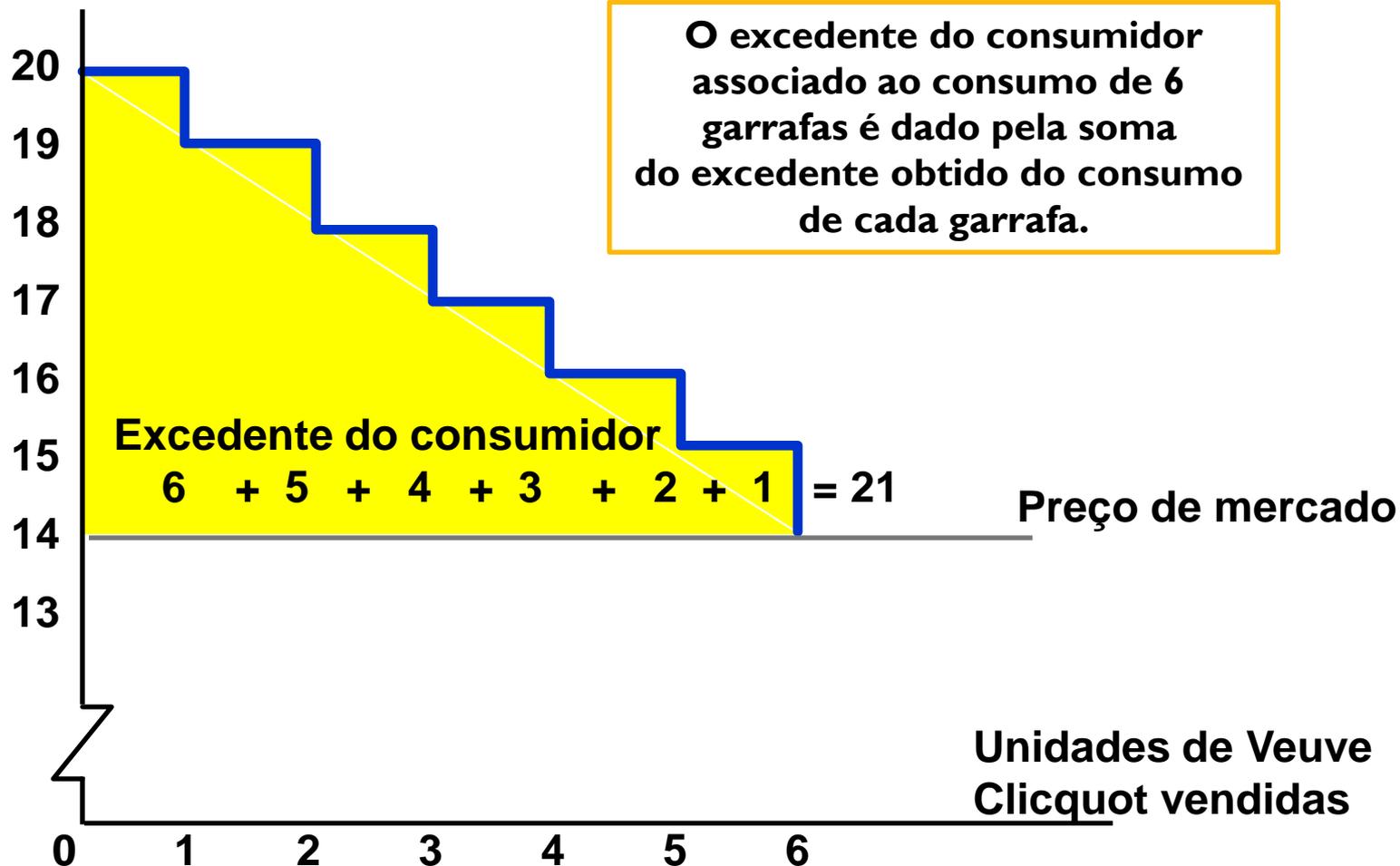
- Ideia principal:
 - A determinação de preços fica condicionada ao excedente do consumidor e à curva de demanda.
 - Estratégias visam extrair o máximo do excedente do consumidor.

Demanda, Valor Percebido

- Possibilidades:
 - Preço único para a curva de demanda;
 - Vendas em bloco;
 - Tarifa em duas partes;
 - Discriminação de preços:
 - Personalizada;
 - Por grupos.

Excedente do consumidor

Preço
(dólares por
ingresso)





VENDAS EM BLOCO

Vendas em bloco

- **Preços decrescentes de acordo com a quantidade comprada;**
- **O valor marginal que os clientes dão a um produto normalmente cai conforme se aumenta a quantidade adquirida;**
- **Conseqüência: se o valor marginal dado pelo cliente diminui e o preço é igual, muitos clientes comprarão menos do que seu potencial;**
- **Objetivo: captura do excedente do consumidor.**

Vendas em bloco: exemplo

- Suponha que um cliente padrão dê um valor de \$16,00 para uma primeira camiseta branca de algodão e sem mangas;
- O valor que ele dá para uma segunda camiseta é \$10,00;
- Se ele quiser vender duas unidades por cliente, qual o preço que deverá colocar esta camiseta à venda (caso faça a venda individualmente)?
- **\$10,00 por camiseta**

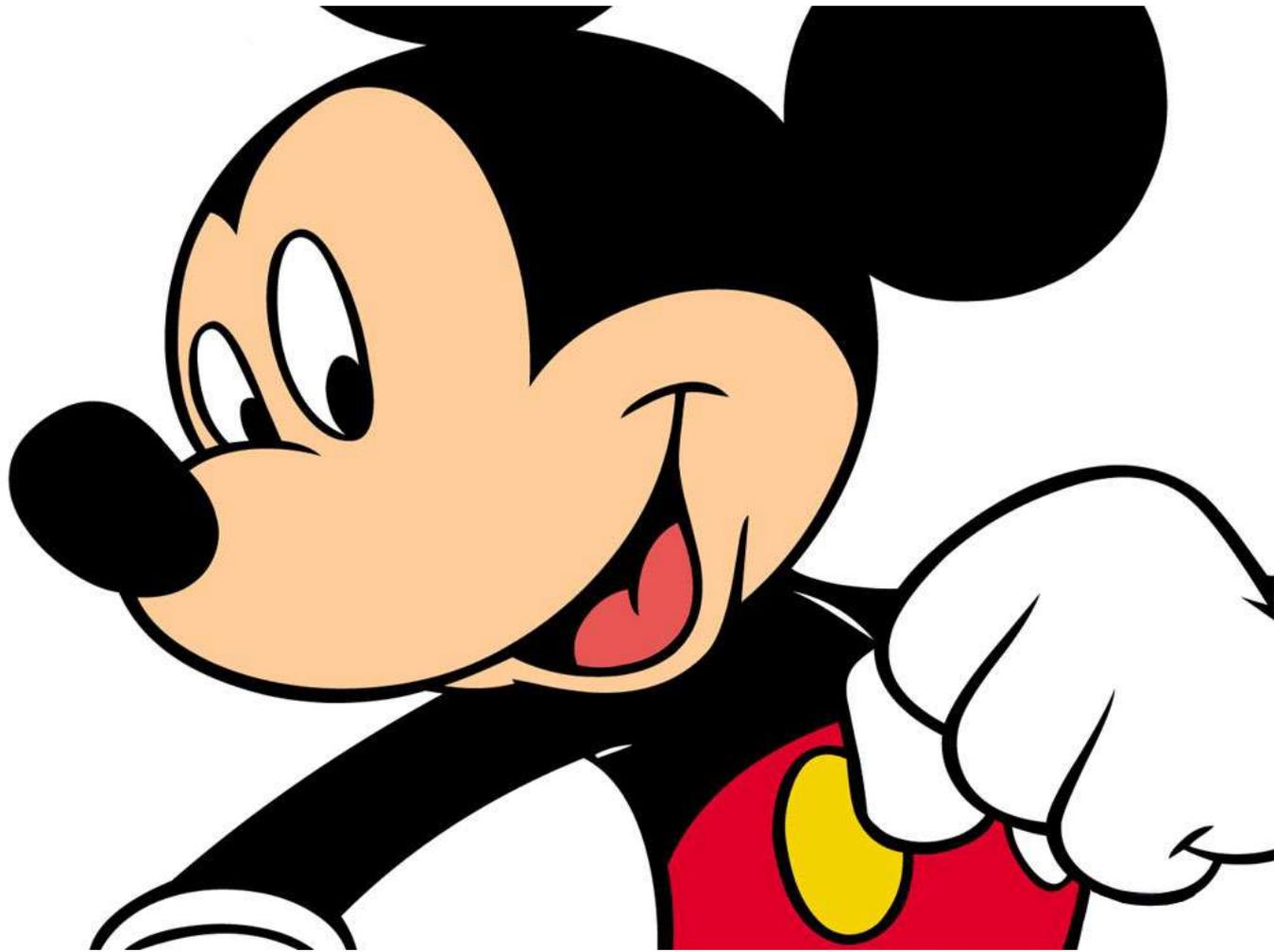
Vendas em bloco: exemplo

- **Caso ele ofereça um pacote com duas unidades...**
- **E cobre \$26,00 (valor marginal de \$16 + 10)**
- **Vários clientes poderão agora ter a opção de comprar duas camisetas ao invés de uma (e muitos farão isso!);**
- **Preço médio da camiseta para o lojista: \$13,00 (e não \$10,00).**



TARIFAS EM DUAS PARTES

Tarifa em duas partes no Walt Disney World



Tarifas em duas partes

- **A compra de alguns produtos e serviços pode ser separada em duas decisões e, portanto, dois preços;**
- **Tarifa inicial para dar o “direito” de comprar o produto/serviço;**
- **Tarifas adicionais para cada unidade do produto consumida.**
- **Funciona melhor para demandas homogêneas.**

Tarifas em duas partes: exemplos

Parque de diversões

- Taxa de entrada
- Pagamento por cada brinquedo usado e pela alimentação dentro do parque

Clube de tênis

- Taxa de adesão
- Taxa para utilização das quadras

Tarifas em duas partes: exemplos

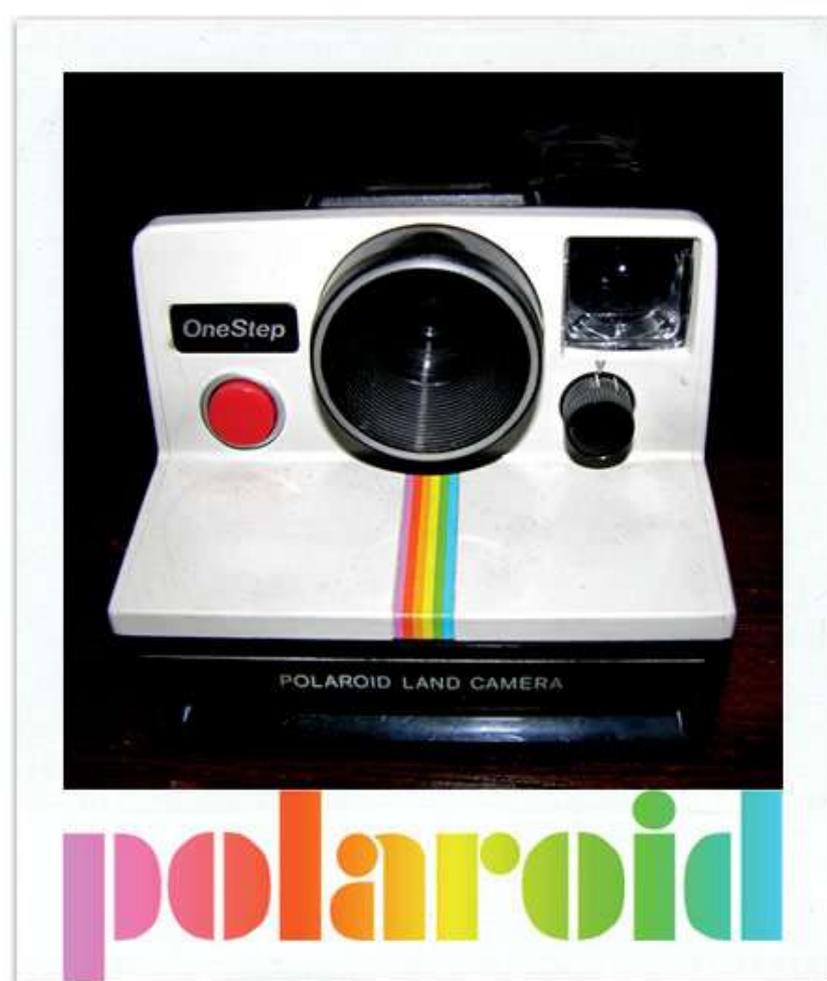
Aluguel de computadores mainframe

- Taxa fixa
- Taxa por unidade de tempo de processamento

Barbeadores de alta qualidade

- Pagamento pelo barbeador
- Pagamento pelas lâminas

- **Pagamento pela máquina fotográfica;**
- **Pagamento pelas fotos de revelação;**
- **Maior nível de ganhos devido à:**
 - **Monopólio neste tipo de câmera;**
 - **Monopólio nos filmes utilizados por ela.**
- **Tarifa em duas partes:**
 - **De entrada: câmeras a preços bem menores do que as de 35mm;**
 - **Filmes exclusivos, permitindo amplo poder de monopólio.**



Maior parte dos lucros da empresa: venda dos filmes de revelação e não das câmeras propriamente ditas.



**DEMANDA DE
CONSUMO
HETEROGÊNEA:**

**DISCRIMINAÇÃO DE
PREÇOS**

Discriminação de preços

- **Discriminação de preço** é a prática de cobrar, pelo mesmo produto, preços diferentes de consumidores diferentes.
- A discriminação de preços ocorre quando a empresa cobra diferentes preços de diferentes clientes, apesar de não estar relacionado à diferenças nos custos de produção e distribuição.

Discriminação de preços: erro comum

- Imagine que você vá fazer uma compra numa loja de rua que faz orçamentos de prestação de serviços em que o estacionamento fique bem à vista (em frente) dos vendedores desta loja...
- Você vai com o carro número 1 e depois alguém irá com o carro número 2.
- Você pede o mesmo serviço, tanto com o carro 1 quanto com o carro 2.
- Com qual carro é mais provável que o orçamento seja maior?

Carro 1



Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de Oliveira

Carro 2



Prof. Dr. Jorge Henrique Caldeira de
Oliveira

Problemas

- Você não consegue conhecer a elasticidade da demanda de cada um;
- A renda maior não necessariamente indica maior disposição a gastar com aquele serviço;
- Um carro mais caro indica maior riqueza, mas não significa que isto realmente seja verdade: lembre-se de Amador Aguiar (Bradesco)!

Discriminação de preços: condições

- 1) **Demanda deve ser heterogênea: precisa existir elasticidades da demanda diferente entre os clientes;**
- 2) **A empresa precisa identificar sub-mercados e restringir a transferência entre consumidores através destes diferentes sub-mercados.**

Discriminação de preços

- **Precificação personalizada**
 - **Discriminação de preços de 1º grau;**
 - **Possível somente com um pequeno número de compradores.**

- **Precificação por grupos**
 - **Discriminação de preços de 3º grau;**
 - **Muito comum (empresas aéreas, teatros...).**

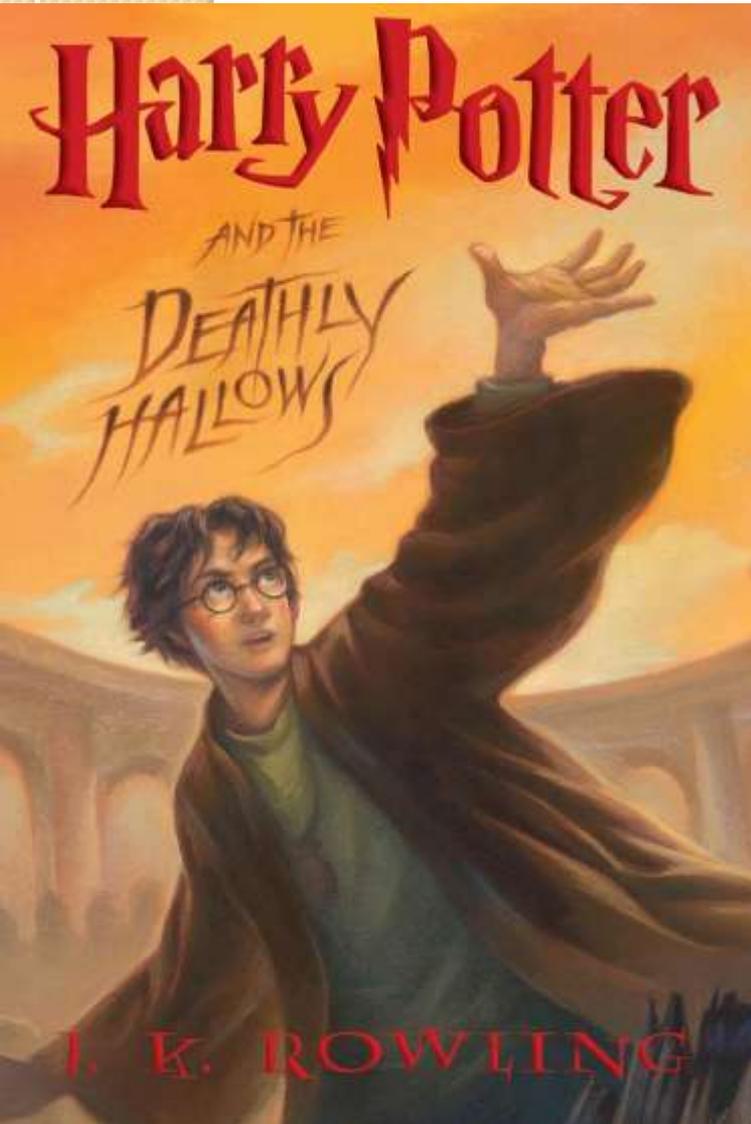
Precificação por grupos: discriminação de preços de 3º grau



Precificação por grupos: discriminação de preços de 3º grau

- Existem diferentes “graus” de fãs da série Harry Potter;
- É possível capturar o excedente dos fãs que queiram assistir aos filmes no cinema?
 - **Não**
- É possível o vendedor de livros cobrar mais de um grande fã do Harry Potter e menos de um leitor não tão entusiasmado?
 - **Diretamente, não é possível e mesmo que fosse seria ilegal!!!**

Qual a solução?



Capa Dura:

- Mais caro;
- Lançada primeiro;
- Preços bem mais altos.

Preços 80% a 200% maiores, não vinculados ao

Brochura:

- Mais barato;
- Lançada postergado...3, 6 meses;
- Preços bem melhores.

Discriminação de preços

- **Precificação por “Menu”**
 - **Discriminação de preços de 2º grau;**
 - **Consumidores escolhem entre diversas opções disponibilizadas pela empresa aquela de sua preferência;**
 - **Através da construção cuidadosa do menu de opções as empresas produzem mais lucros do que oferecer a todos os clientes o produto/serviço ao mesmo preço (ex: telefonia celular).**

Discriminação de preços

- **Cupons**
 - **Visa não perder os clientes mais sensíveis a preço;**
 - **Pouco comum no Brasil;**
 - **Usado normalmente por pessoas com baixo custo de oportunidade de seu tempo.**
- **Rebate (reembolso)**

TigerDirect.com

PRICING

PROBLEMAS DAS RESPOSTAS A PREÇOS



RESPOSTAS EXAGERADAS

- Na pesquisa o respondente diz que pagaria um preço excessivamente alto;
- Na prática, quando o produto chega ao mercado, ele efetivamente não compra se estiver no preço estimado.

Respostas exageradas: motivos

- Entusiasmo com o novo produto/serviço descrito;
- Tentativa de influenciar a decisão de lançamento;
- Um desejo de satisfazer o entrevistador;
- Tendências, em *surveys*, de pessoas serem menos sensíveis ao custo total do que se realmente estivessem fazendo a compra;

Produto

- O **produto** pode ser definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.
- Os **benefícios do produto** podem ser divididos em três categorias:
 - **Funcionais.**
 - **Sociais.**
 - **Psicológicos.**

Distribuição

- A **distribuição** diz respeito à concepção e à gestão dos canais por meio dos quais a organização e seus produtos chegam ao mercado.
- As organizações podem optar por:
 - **Vendedores, representantes ou consultores.**
 - **Lojas e sucursais próprias da organização.**
 - **Venda on-line pelo site da organização.**
 - **Rede de franqueados.**
 - **Varejistas.**

Funções dos canais de distribuição



Ferramentas de promoção

- **Publicidade**
- **Promoção de vendas.**
- **Venda direta.**
- **Relações públicas.**
- **Comunicação informal**