

ESTRATÉGIA DE MARKETING

PRO 3213 / 2020

Profa. Dra. Ana Paula Paes Leme Barbosa



Polytechnic School



University of São Paulo

Agenda – Estratégia de MKT



Profa. Dra. Ana Paula Paes Leme Barbosa – PRO3213 / 2020

- Conceito de Marketing
- Necessidades e Job to be done
- Segmentação, Targeting e Posicionamento
- Marketing Mix
- Projeto do grupo (1;2;3 e 4)

Marketing

- “É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a **criação**, a **comunicação**, e a **entrega de valor** para clientes, bem como administração do **relacionamento** com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (American Marketing Association)

Objetivos de Marketing

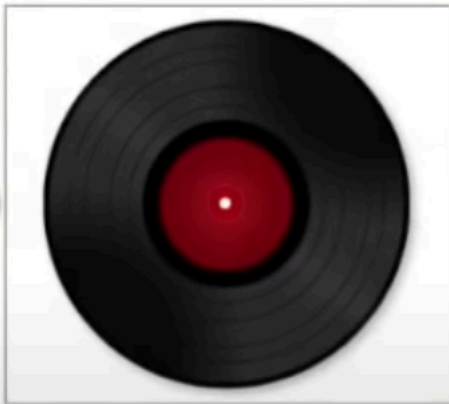
- Entender e satisfazer as **necessidades** dos clientes e atentar-se a **mudanças** no ambiente competitivo ligado ao produto/serviço oferecido;
- Definir o **posicionamento** estratégico e garantir **alinhamento**: valor proposto; preço; distribuição; promoção/comunicação

Entender as necessidades do cliente

Market



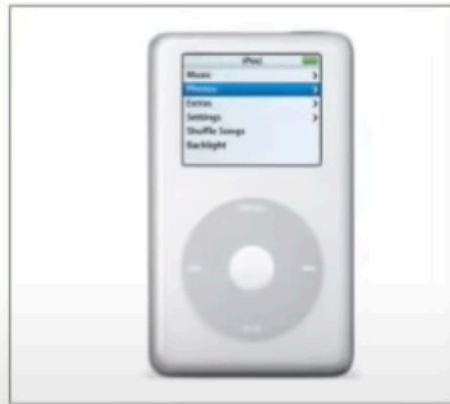
LP market



CD market



MP3 market



Streaming market



Ilustração: Ulrich, T. (2016) Turn jobs-to-be-done Theory Into Practice. Available at:
<https://www.youtube.com/watch?v=G3ujSdu8mYQ>

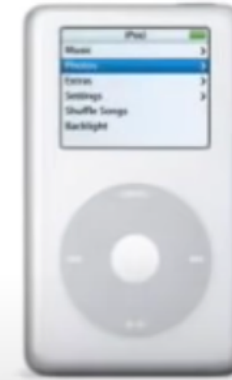
Market

LP market

CD market

MP3 market

Streaming market



Listen to music

Os produtos e tecnologias mudam com o tempo, mas as **necessidades** perduram

- Antes de pensar na solução, entenda melhor a necessidade e como você vai atender a essa necessidade!!!
- Qual é o trabalho que seu produto/serviço vai fazer para o consumidor!

Qual é a
necessidade
que os Postos de
combustível
atendem?

Escreva no Chat



Definição do negócio

Ampla

Específica

Funcional

Baseada nas
necessidades

Negócio de transporte

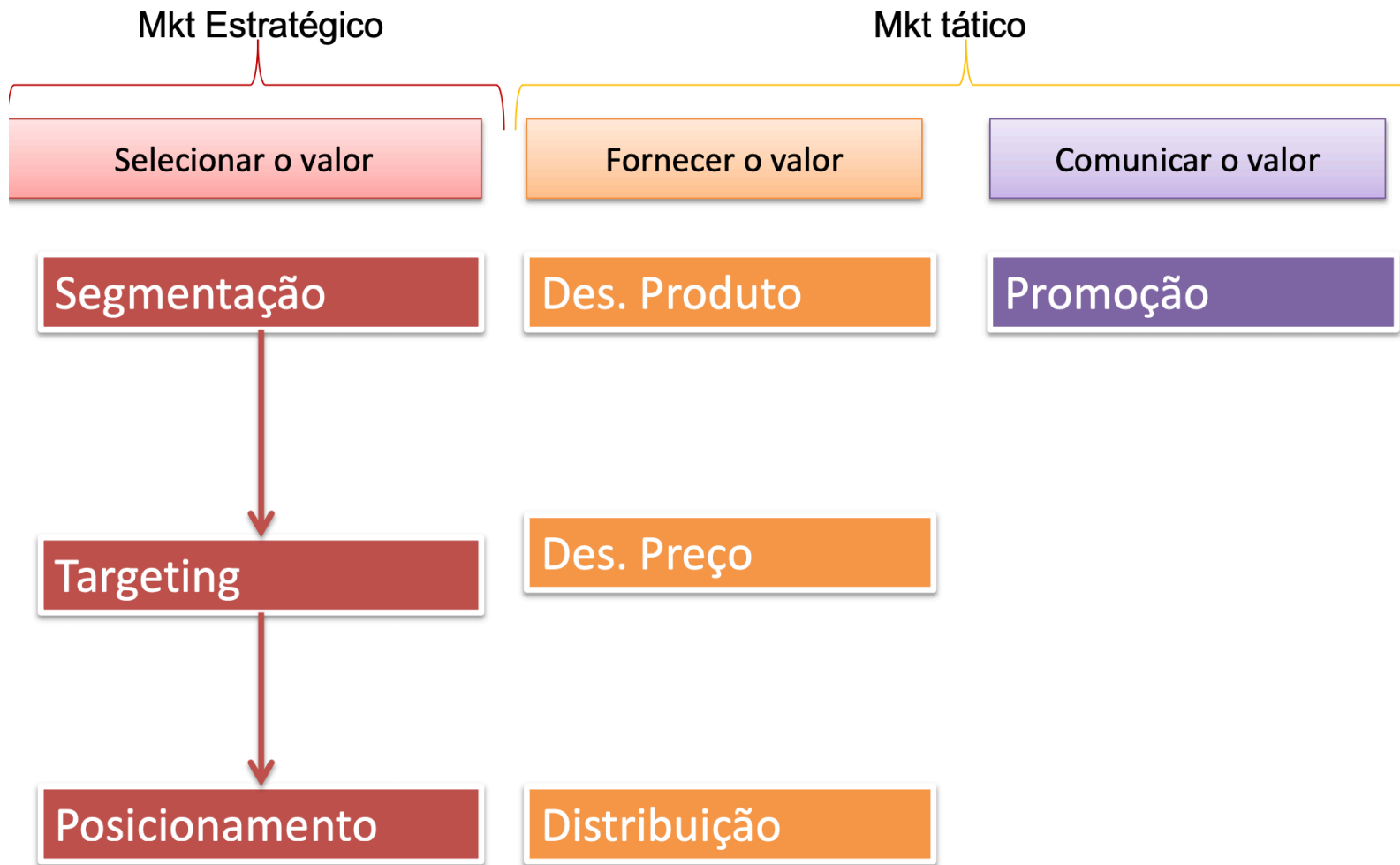
Transporte de longa distância para
Produtores de grandes volumes
de produtos de baixo valor

Física

Baseada nos
Produtos e
tecnologias

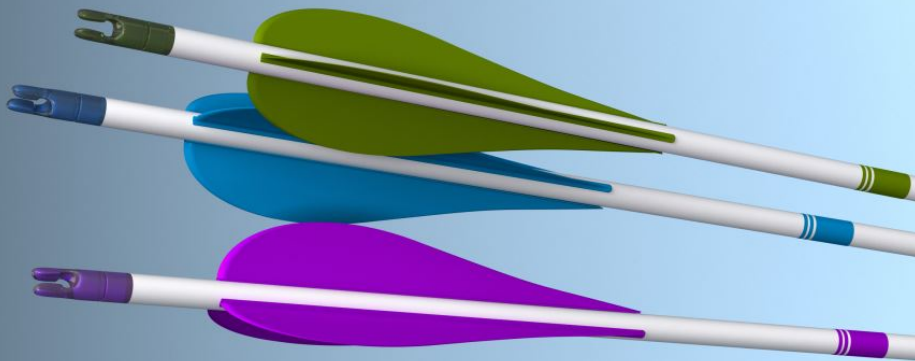
Negócio de ferrovias

Ferrovias para carregar carvão



Processo de entrega de valor em Mkt

Segmentação, Targeting e Posicionamento



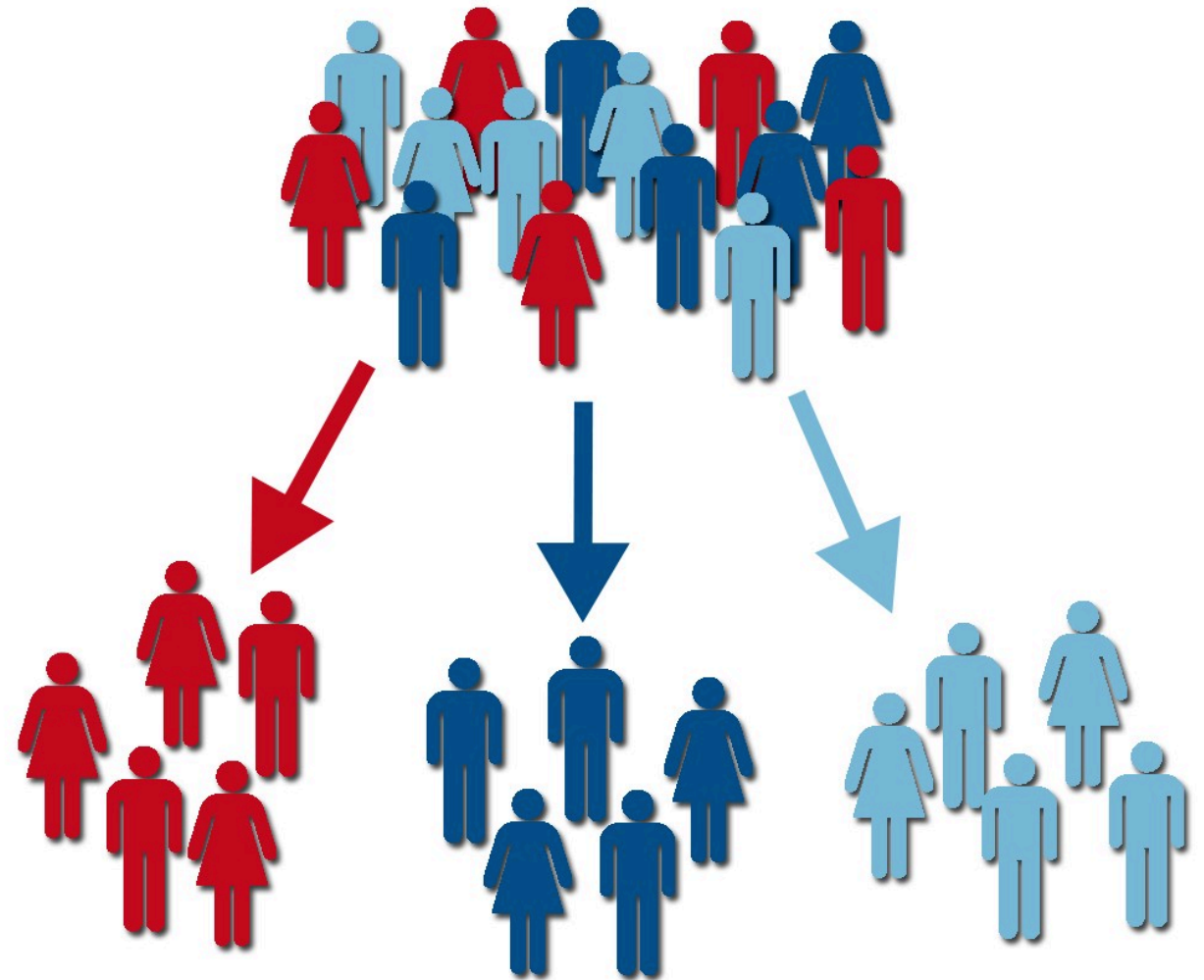
Que somos diferentes, já sabemos, mas em que?

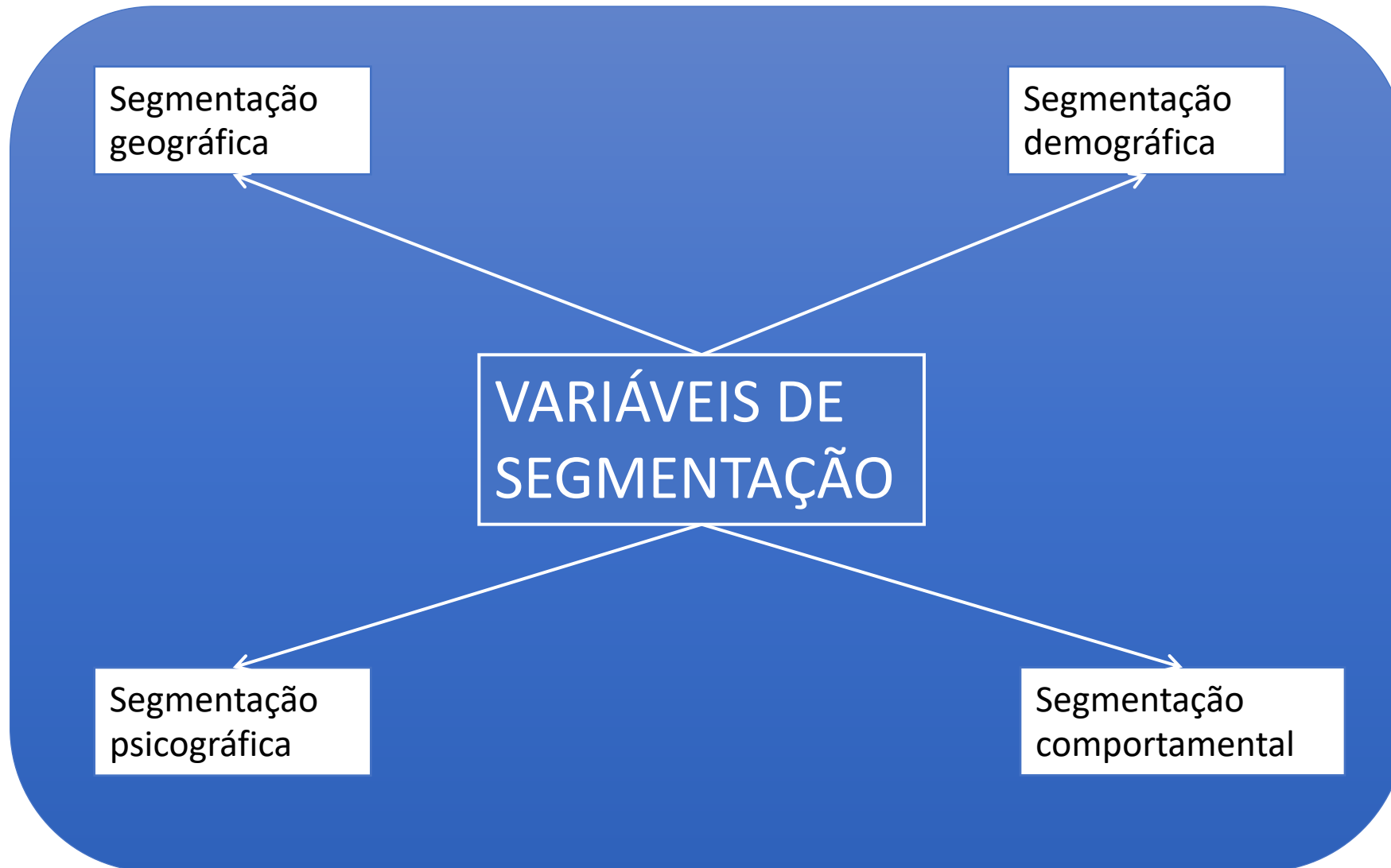
- Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa deverá identificar o segmento de mercado que poderá atender com eficácia.



Segmento

- “Um grupo de clientes ou clientes potenciais com algumas características em comum que sejam relevantes para explicar (e prever) suas respostas aos estímulos de marketing dos fornecedores.”





SEGMENTAÇÃO DE MERCADO...

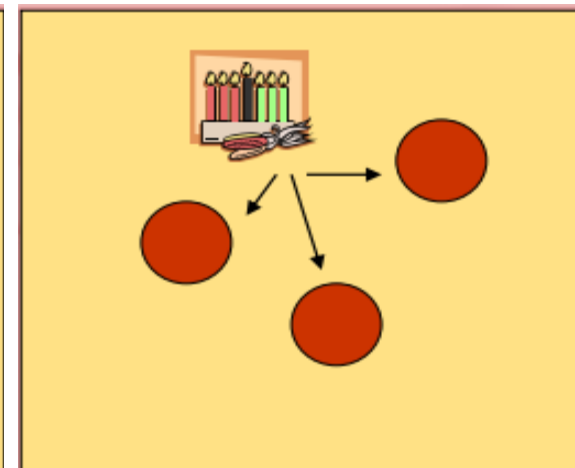
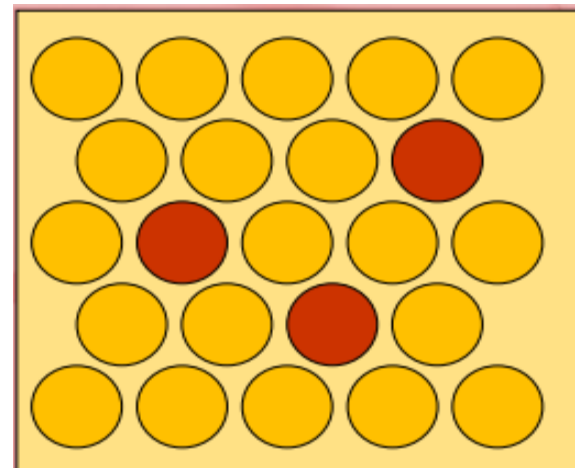
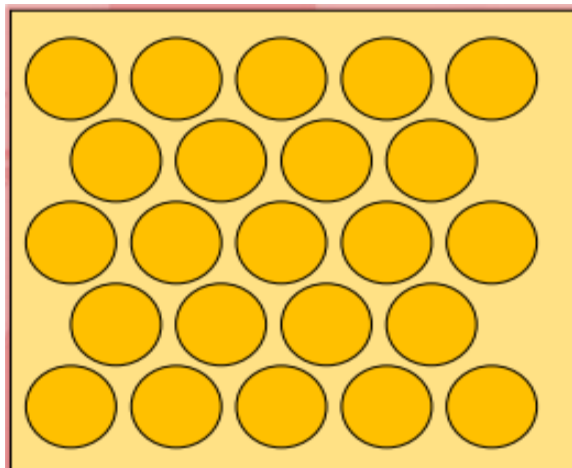
Divide um mercado heterogêneo (caracterizado por demandas divergentes) em grupos de mercado menores, homogêneos, em resposta à preferência por produtos diferentes. A segmentação de mercado busca uma SATISFAÇÃO MAIS PRECISA dos variados desejos.



Percebe-se necessidades e grupos diferentes no mercado.

Define-se os alvos

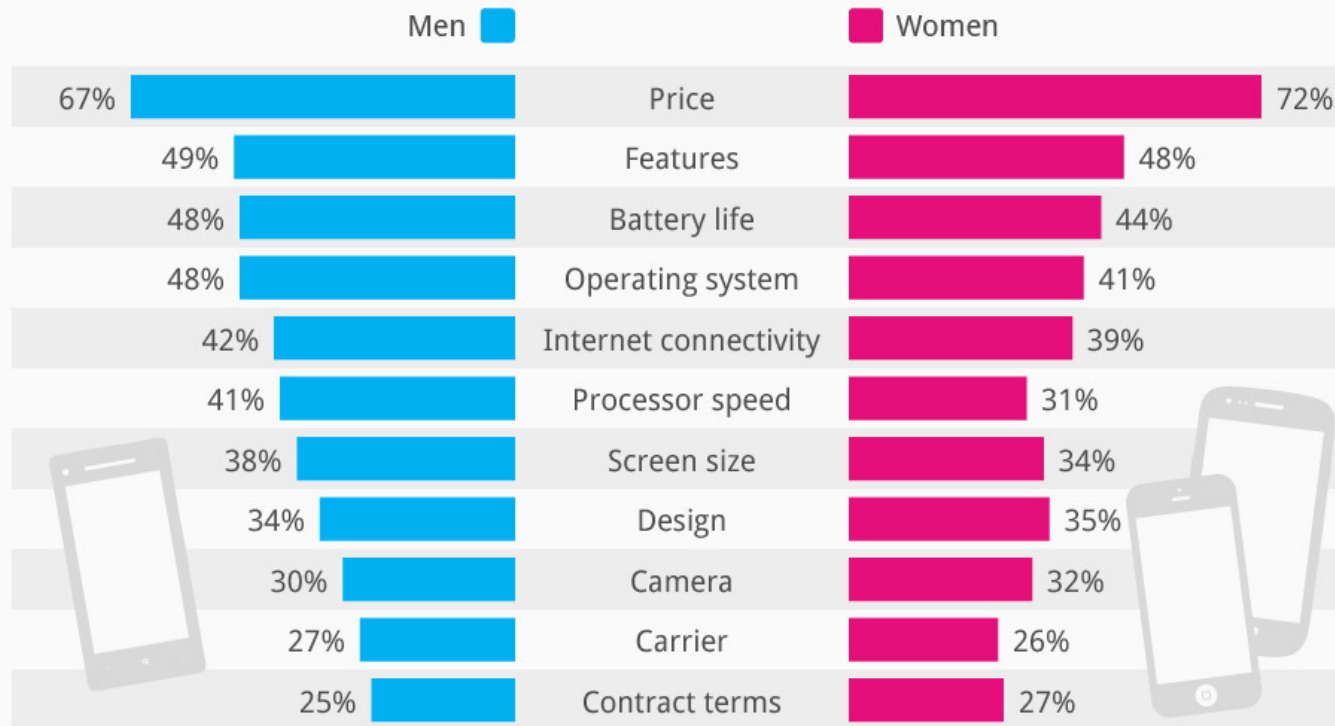
Posiciona-se seu produto para que o alvo o diferencie.



A segmentação de mercado ajuda a adequar a oferta à demanda

Price Remains a Key Factor When Deciding on a New Phone

% of respondents who consider the following criteria very important when purchasing a new phone*



Mais isso não são apenas preferências?
E as necessidades?
(ver Levitt, M. 1960. Miopia de marketing)

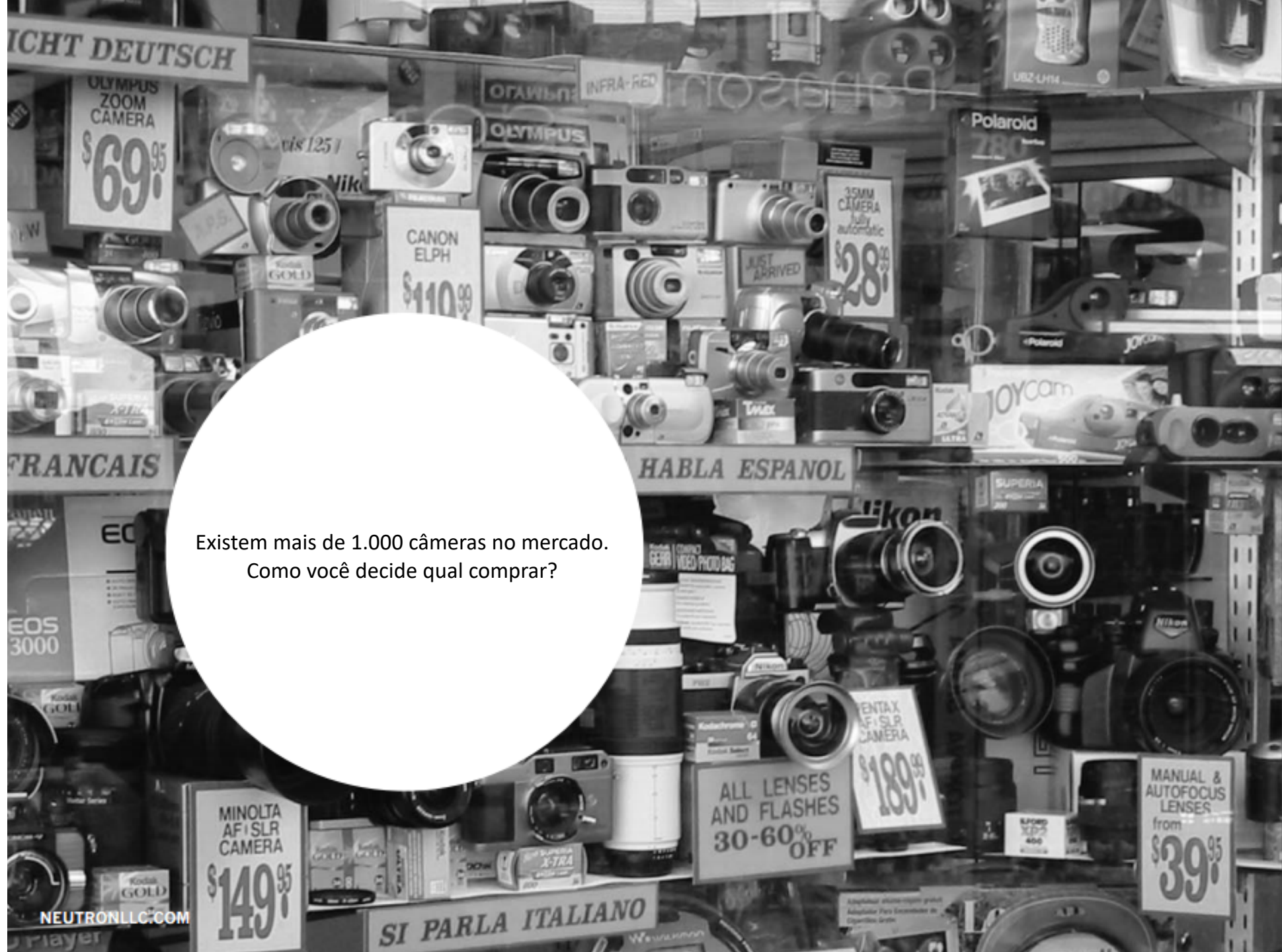


* based on a survey among Internet user in 58+ countries
Source: Nielsen

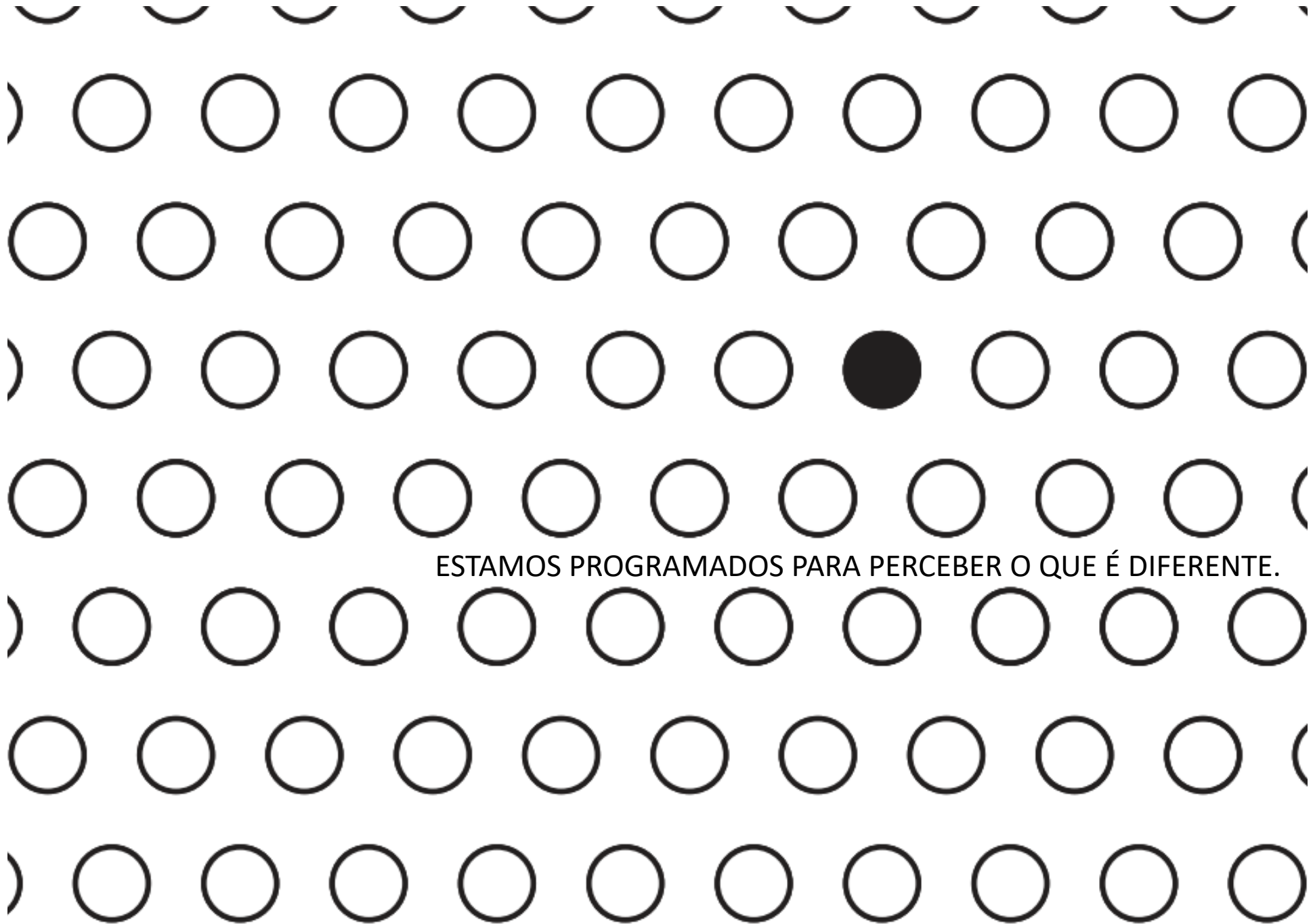
Portanto na segmentação...

- ...vai-se identificar grupos que compõe o mercado geral para concentrar os esforços em determinados alvos.
- ...vai-se conhecer melhor as necessidades e desejos do consumidor. Esse conhecimento se aprofunda à medida que novas variáveis de segmentação são combinadas.

MAS SERÁ QUE SEGMENTAR E POSICIONAR
É IMPORTANTE?



Existem mais de 1.000 câmeras no mercado.
Como você decide qual comprar?



ESTAMOS PROGRAMADOS PARA PERCEBER O QUE É DIFERENTE.



Marketing mix – Decisões de marketing

- Os 4 P's do Marketing:
 - Produto
 - Preço
 - Praça
 - Promoção
-



**Parcerias
Principais**



**Atividades
Principais**



**Proposta
de Valor**



**Relacionamentos
com os Clientes**



**Segmentos
de Clientes**



**Recursos
Principais**



**Canais de
Acesso**



**Estrutura
de Custos**



**Modelo de
Receitas**



Atividade do Projeto

- Trello