



As Áreas Funcionais: Marketing

Prof. Alexandre Dias



Objetivos:

Explicar o paradigma dominante em administração de marketing, o foco no cliente.

Compreender a administração de marketing como um conjunto de atividades interligadas.

Definir os conceitos de segmentação e posicionamento de marketing.

Descrever os quatro elementos do mix de marketing.

Compreender os fundamentos do comportamento do consumidor.

Explicar a importância dos sistemas de informação e de pesquisa de marketing.

Enfatizar a importância da administração das relações com os clientes.

Discutir as principais tendências contemporâneas de marketing.





O propósito da organização é a satisfação dos clientes; sua recompensa é o lucro.

Peter Drucker

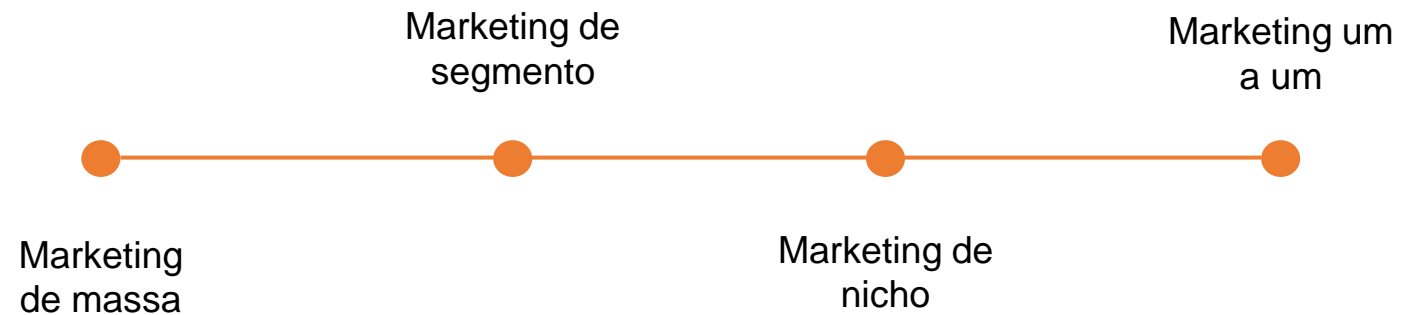


oBoticário
Acredite na beleza

Vende furos, paredes lisas e roupas passadas.
Não furadeiras, lixadeiras e ferros de passar.

Vende beleza
Não batons, perfumes...

Continuum das Estratégias de Marketing

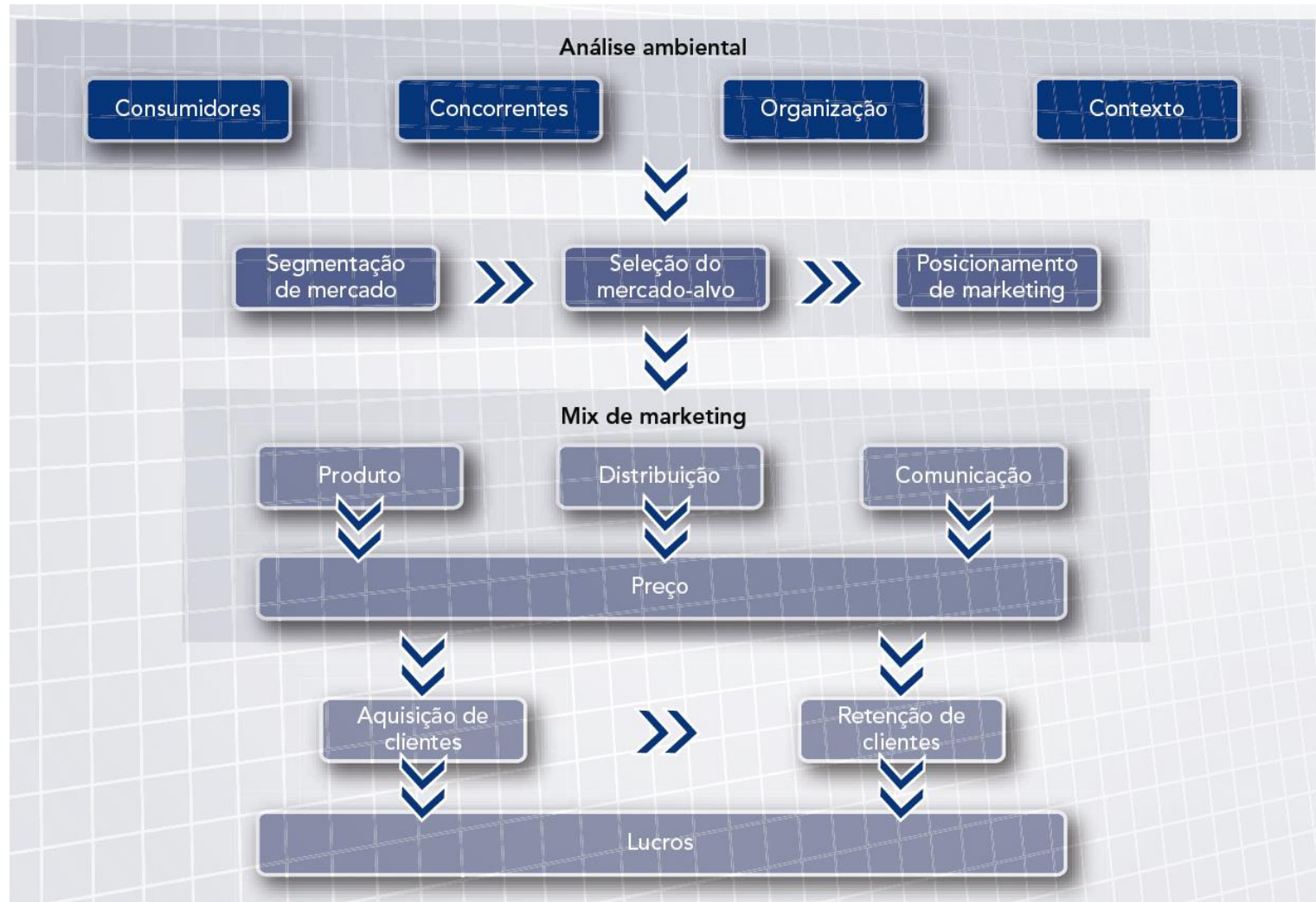


Mercados

- Mercado de necessidades
- Mercado de produtos
- Mercados demográficos
- Mercados geográficos
- Mercado consumidor
- Mercado organizacional
- Mercado sem fins lucrativos
- Mercado global

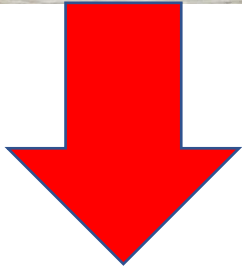


Processo de Administração de Marketing



Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

- Para atender melhor aos seus clientes, empresas identificam segmentos que estão mais propensos a consumir produtos feitos pela empresa.
- Após a definição do segmento, a empresa define quais apresentam maiores oportunidades de consumir produtos da empresa (mercado-alvo).
- Para cada mercado-alvo existe uma oferta de mercado, que é posicionada na mente do consumidor como algo que fornece benefícios centrais.



Segmento

Posicionamento

Mercado
alvo

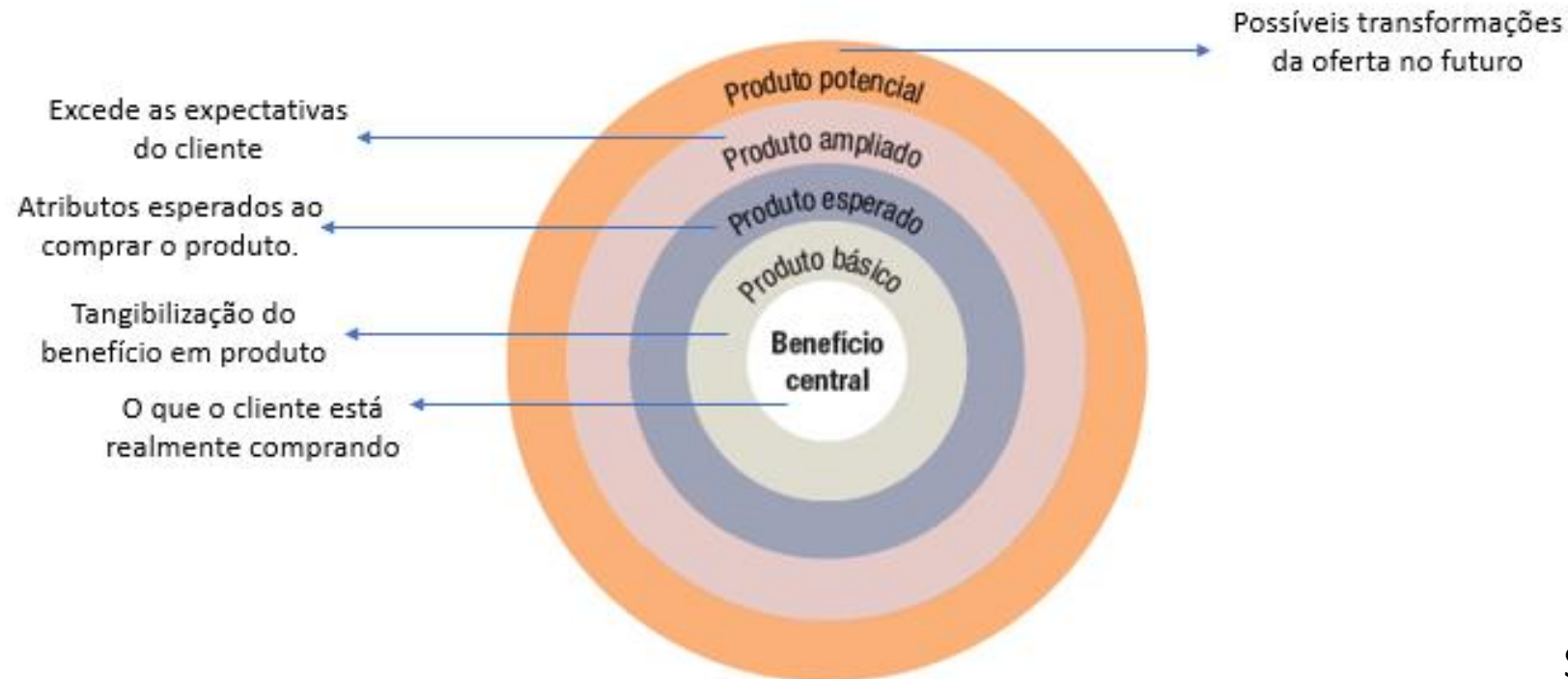


O Mix de Marketing (4 Ps de Marketing)

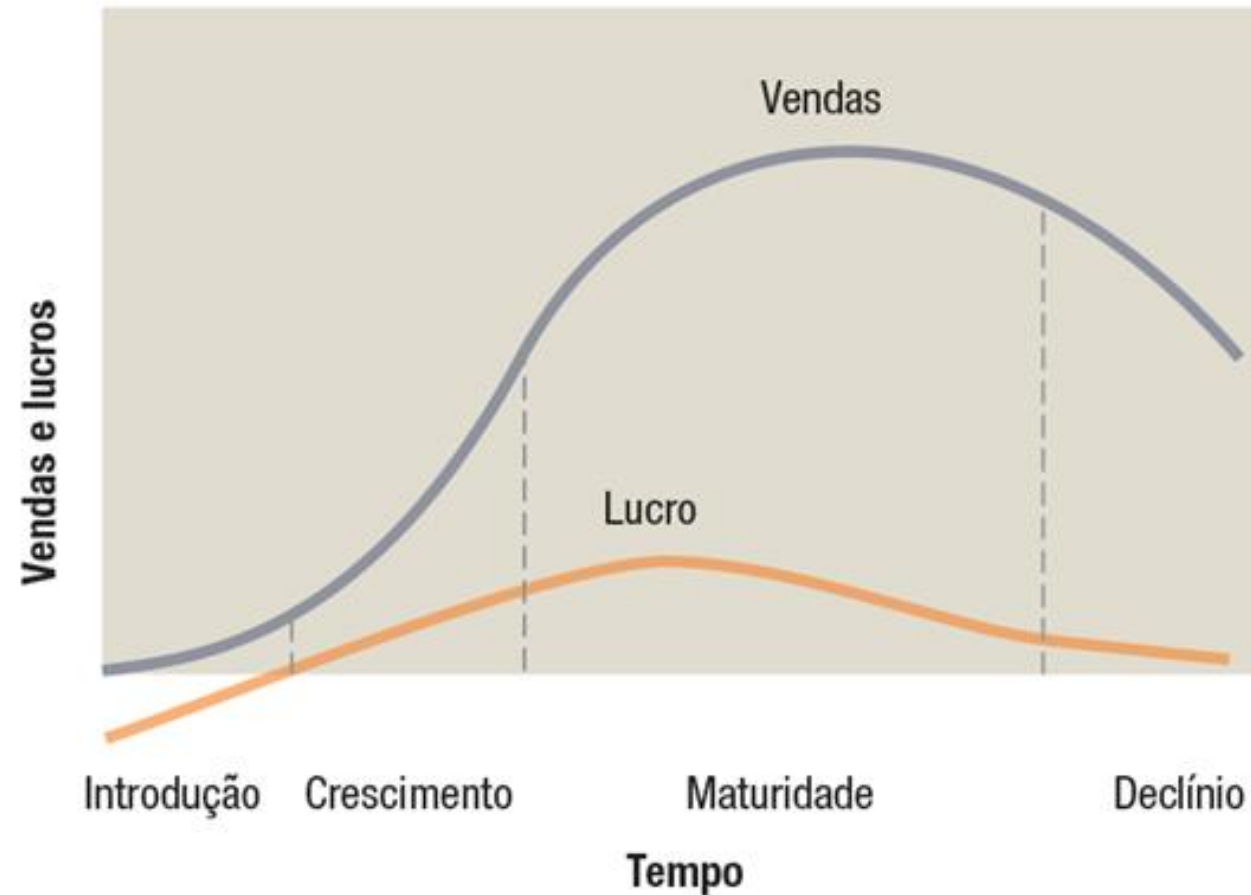
- **Produto:** decisões sobre características, benefícios, marca, design, embalagem, rótulo, qualidade, serviços e garantias, formas de uso, cuidados etc.
- **Promoção (comunicação):** decisões para aumentar a visibilidade do produto e comunicar, dentre outros aspectos, suas funcionalidades.
- **Praça (distribuição):** decisões sobre praça (regiões geográficas), pontos de venda e estratégias para o produto chegar ao mercado (transporte e canais).
- **Preço:** decisões sobre política de preços, descontos, condições de pagamento, formas de financiamento etc.

Política de Produto

- O conceito do produto = benefícios recebidos pelo cliente
- Benefícios funcionais, sociais e psicológicos

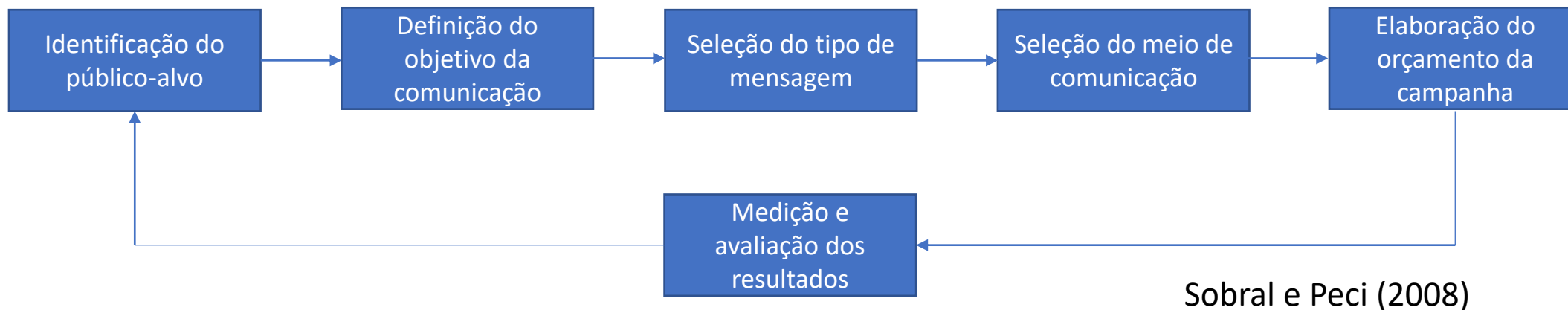


Ciclo de Vida de Produto



Sobral e Peci (2008)

Política de Promoção



- As funções da comunicação de marketing (Kotler; Keller, 2012):
 - Informar
 - Persuadir
 - Lembrar
 - Mostrar como e porque um produto é usado, por quem, quando e onde.

TABELA 17.1 Plataformas comuns de comunicação

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações públicas e publicidade	Marketing direto e interativo	Marketing boca a boca	Vendas pessoais
Anúncios impressos e eletrônicos Embalagem/ espaço externo Embalagem/ encartes Cinema Folhetos e manuais Cartazes e panfletos Diretórios Reimpressão de anúncios Painéis Placas de sinalização Sinalização de pontos de venda DVDs	Concursos, jogos, sorteios, loterias Prêmios e presentes Amostras Feiras comerciais Exposições Demonstrações Cupons Descontos Financiamento a juros baixos Bonificações de troca Programas de continuidade Merchandising editorial (<i>tie-ins</i>)	Esportes Entretenimento Festivais Artes Causas Visitas à fábrica Museus de empresas Atividades ao ar livre	Kits de imprensa Discursos Seminários Relatórios anuais Doações de caridade Publicações Relações com a comunidade Lobby Mídia de identidade Revista corporativa	Catálogos Mala direta Telemarketing Compras eletrônicas Televendas Fax E-mail Correio de voz Blogs corporativos Sites	Interpessoal Salas de bate-papo virtual (<i>chat</i>) Blogs	Apresentações de vendas Reuniões de vendas Programas de incentivo Amostras Feiras comerciais

Política de Distribuição

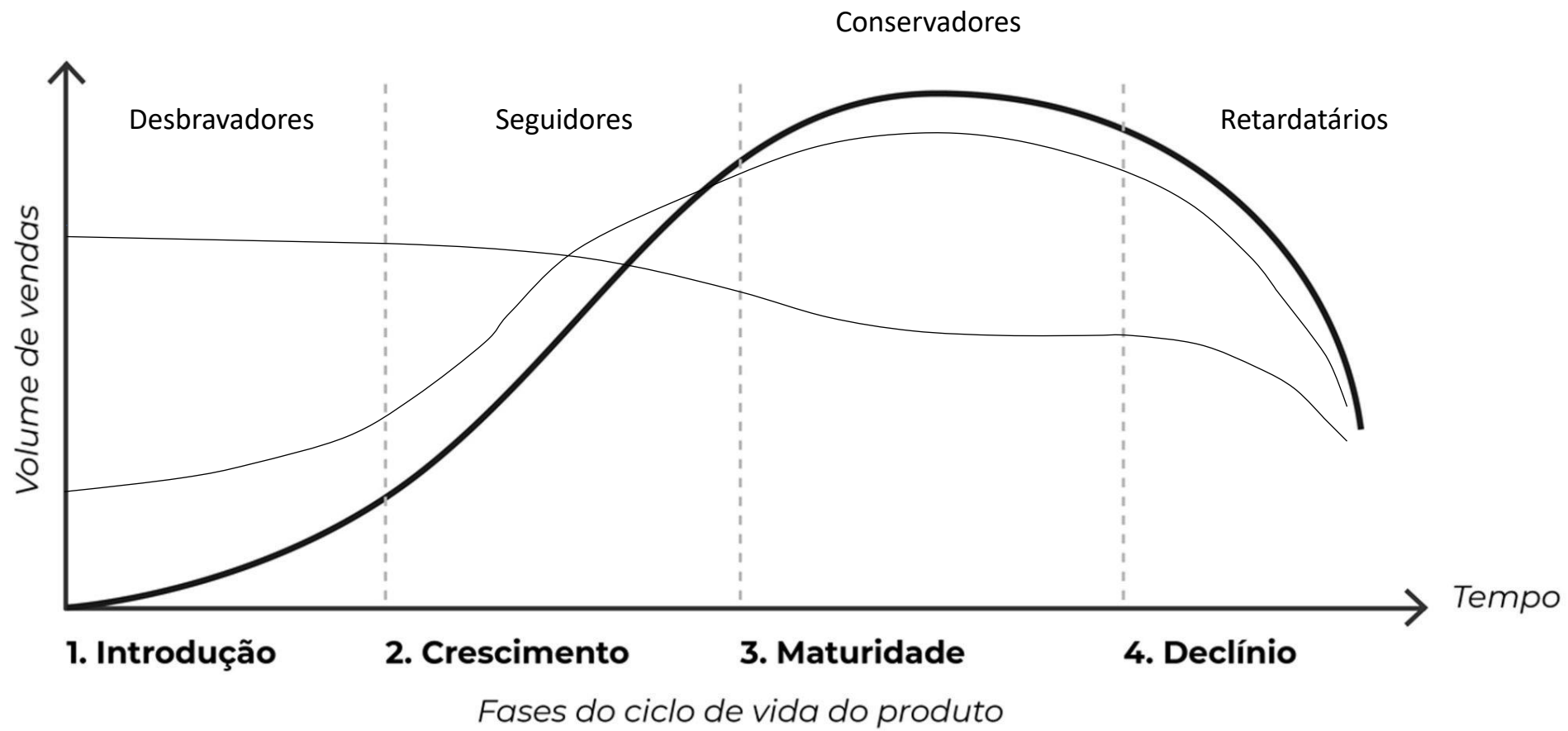
- Canais de distribuição (próprios, intermediários ou ambos)
 - Vendedores, representantes ou consultores
 - Lojas próprias
 - Vendas on-line
 - Franchising
 - Varejistas
- Intensidade da distribuição
 - Intensiva
 - Seletiva
 - Exclusiva



Política de Preço

- Objetivos para a determinação de preços
 - Sobrevivência
 - Maximização do lucro atual
 - Maximização da participação de mercado
 - Desnatamento máximo de mercado (Ex: Em 1990 a Sony lançou a primeira TV de alta definição do mundo por US\$ 43 mil. Em 2010 custava apenas US\$ 600).
- Psicologia do preço
 - Inferências preço-qualidade
 - Preço com número quebrado (memorização da esquerda para direita)
 - Preços terminados em “9” transmitem a ideia de pechincha ou desconto.





Comportamento do Consumidor

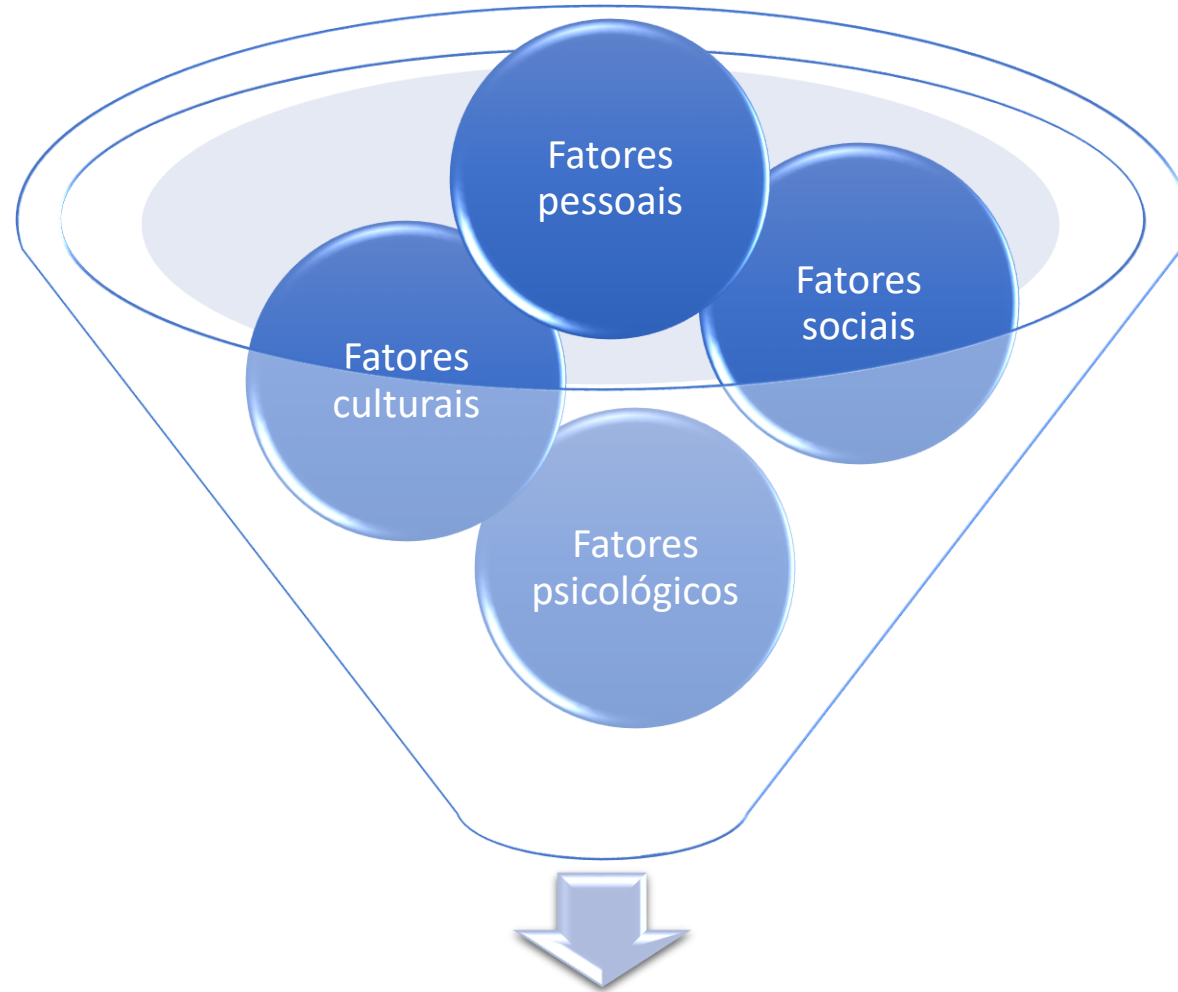
- Conjunto de *atividades físicas, cognitivas e emocionais* envolvidas na obtenção e no consumo de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.



Etapas do processo de decisão de compra

Comportamento do Consumidor

Papel	Função
<i>Iniciador</i>	Inicia o processo de compra ao reconhecer uma necessidade
<i>Influenciador</i>	Influencia e aconselha a compra
<i>Decisor</i>	Toma a decisão formal e autoriza a compra
<i>Comprador</i>	Executa a compra
<i>Usuário</i>	Consome o produto ou serviço, podendo atuar como avaliador.



Comportamento do Consumidor

Adaptado de Sobral e Peci (2008)

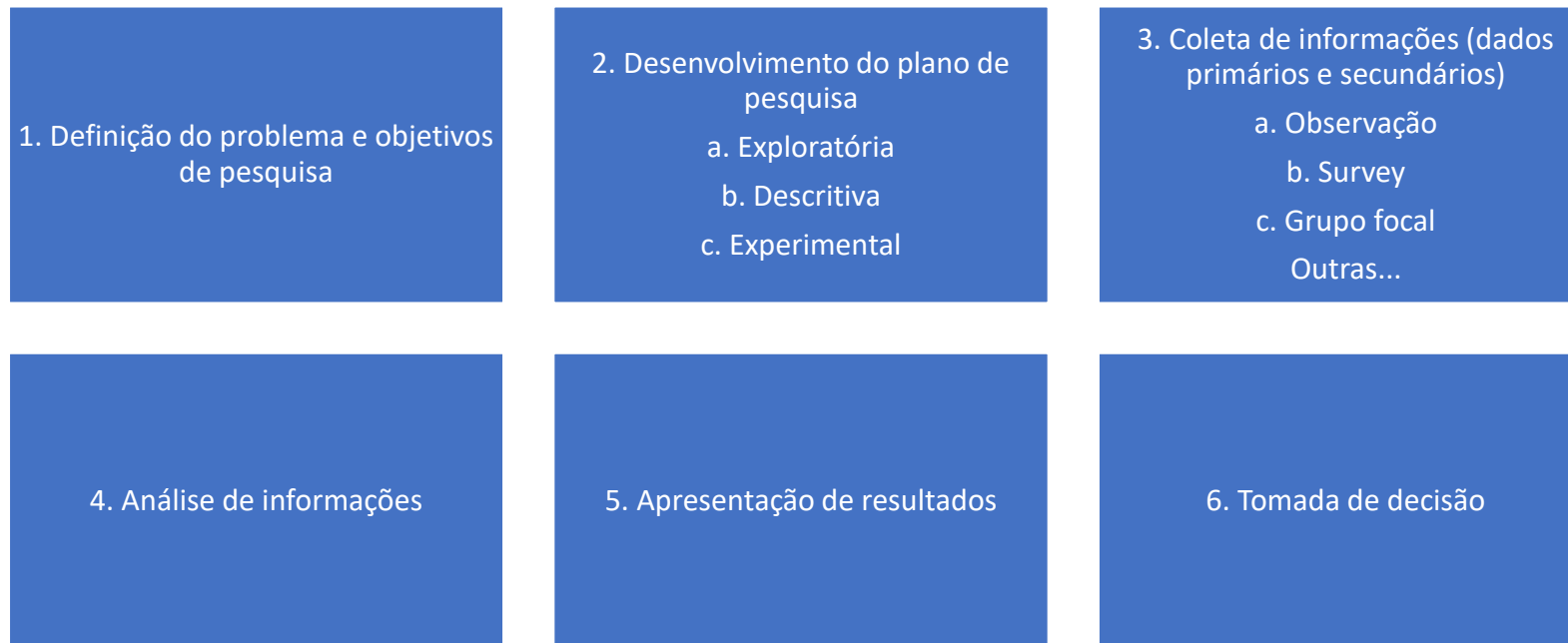
Sistema de Informação de Marketing

Conjunto de pessoas, equipamentos e processos para reunir, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações necessárias.



Sobral e Peci (2008)

Processo de Pesquisa de Marketing



Marketing de Relacionamento

- Atrair um novo cliente pode custar até 5 vezes mais do que manter um cliente já existente (Kotler; Keller, 2012).
- Processo de identificar, estabelecer e manter relações duradouras e lucrativas com os clientes.
- O que fazer com clientes não lucrativos?
- Customer Relationship Management (CRM) – acompanhamento e registro de todas as interações com o cliente para apoiar a tomada de decisão.

Sobral e Peci (2008)



Tendências Contemporâneas

- Marketing um a um
- Marketing consciente
- Marketing social
- Marketing digital



Resumo da Aula

Mercados:

- Tipos
- Classificações

Adm. Estratégica de MKT:

- Segmentação, mercado-alvo, posicionamento
- Mix de marketing

Mix de marketing:

- Produto
- Distribuição (praça)
- Comunicação (promoção)
- Preço

Comportamento do consumidor

Sistema de Informação de MKT

- Sistema de registros internos
- Sistema de inteligência de mkt
- Sistema de pesquisa de mkt
- Sistema de apoio às decisões

Marketing de relacionamento:

- CRM



Leitura Básica

- Cap. 10 da referência 2.



Leitura Complementar

- Referência 1.

Referências

1. KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
2. SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.





Obrigado.