

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Universidade de São Paulo
AUT 5808 Análise de Projetos de Desenvolvimento Urbano e Imobiliário

INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO DE MARKETING

Conceito de Marketing

3 dimensões (Mattar 1987)

1. **Filosófica: orientação para o consumidor**

todas as decisões da empresa procuram **satisfazer às necessidades e os desejos do consumidor**

“ A venda se concentra nas necessidades do vendedor e o marketing nas necessidades do comprador”...”a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas a sua fabricação, entrega, finalmente, ao seu consumo.”

(Theodore Levitt 1960)

Conceito de Marketing

3 dimensões (Mattar 1987)

2. Funcional: troca

Não basta pessoas com necessidades e empresas com produtos, sem a troca

Marketing promove **trocas**, e baseia-se em:

- **ênfase no mercado** - definir o mercado alvo
- **orientação para o cliente** - toda operação da empresa deve voltar-se para a satisfação das necessidades dos consumidores
- **lucratividade**
- **marketing integrado** - todos na empresa devem estar engajados nos pontos anteriores

(KOTLER)

Conceito de Marketing

3 dimensões (Mattar 1987)

3. Operacional

procedimentos administrativos para promover as trocas, através da tomada de **decisões** no planejamento e controle das áreas **estratégicas** de marketing, para tornar **lucrativas as oportunidades** de mercado, através das **variáveis**

Produto

Preço

Praça e

Promoção

- **Lady Murphy do cliente**

Se um apartamento foi construído em um local adequado, de tamanho adequado e a um preço adequado:

a) o comprador que gosta do local e do tamanho, não tem dinheiro;

b) o comprador que gosta do local e do preço, acha tudo pequeno;

c) o comprador que gosta do tamanho e do preço, não gosta do local;

d) o comprador que gosta do tamanho, do preço e do local...

Ou a verba de publicidade foi insuficiente ou é você!

Administração e Planejamento

Etapas do processo de **administração**

- **Planejamento**
- **Organização**
- **Direção (implantação / execução)**
- **Controle**

Planejamento

Etapas do processo de planejamento

- **Diagnóstico / Análise (problemas e potencialidades / oportunidades e ameaças)**
 - Informações
 - Previsões
 - Análise
- **Estratégias**
 - Soluções – alternativas, projeções e seleção
 - Objetivos e prioridades
 - Filosofia e políticas
- **Programação**
 - Projetos e ações setoriais
 - Metas
 - Táticas

Administração de Marketing

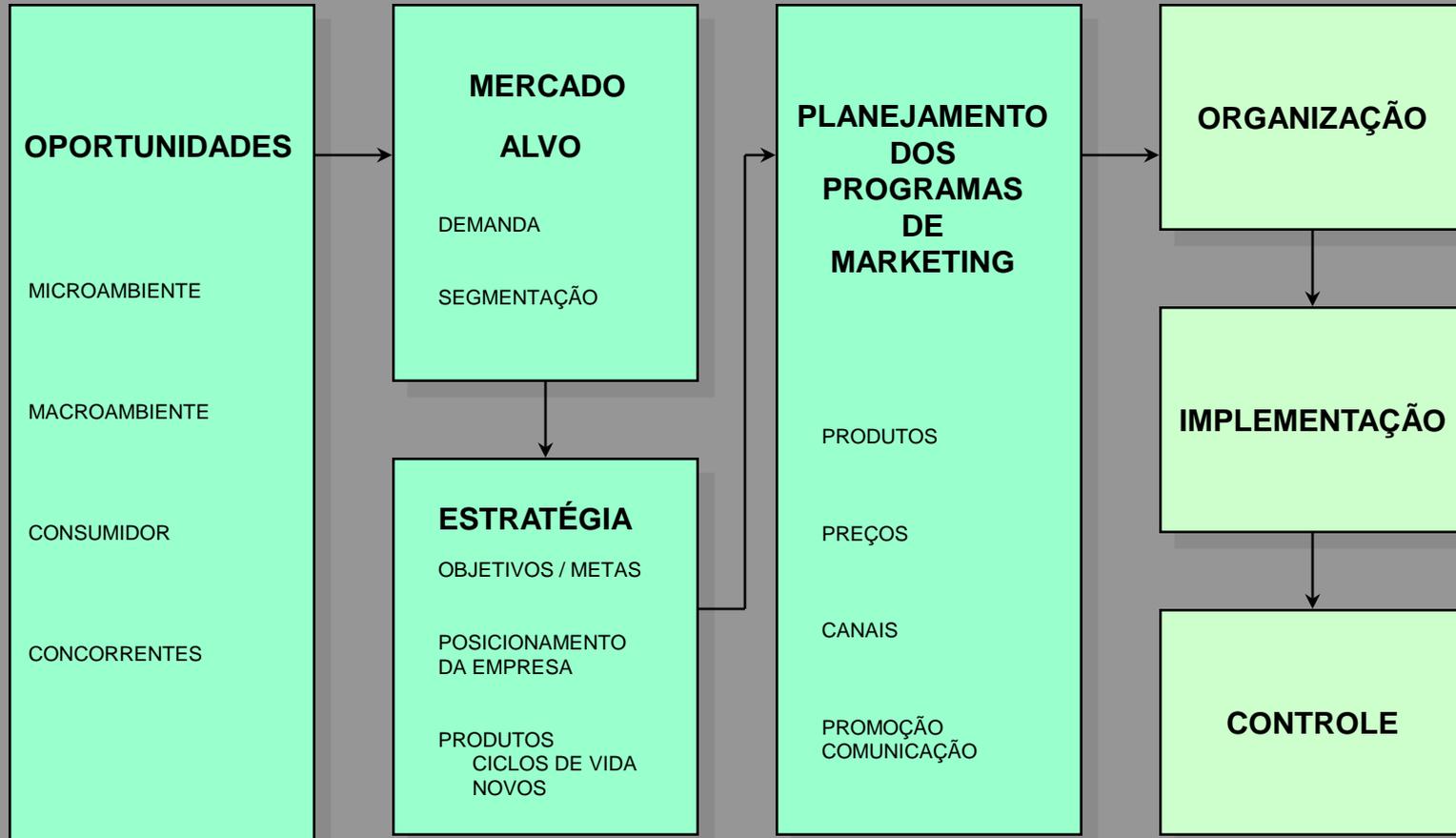


FIGURA 2.1 PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO DE MARKETING

Adaptado de : KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo, Atlas, 1994, parte I, p 95 a 107

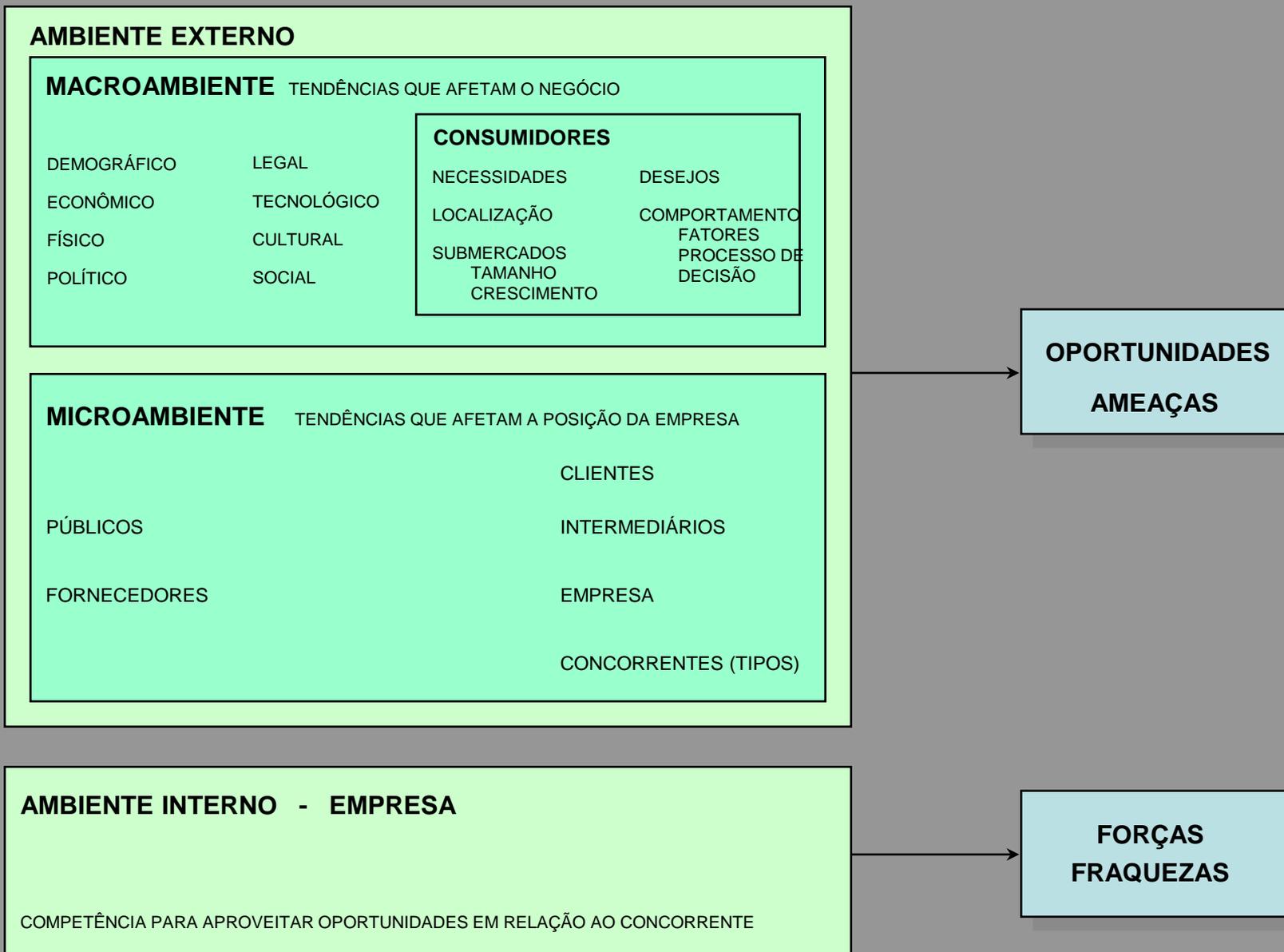


FIGURA 2.2 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES

Adaptado de : KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo, Atlas, 1994, p 80 a 85, 98, 99,131 a 290

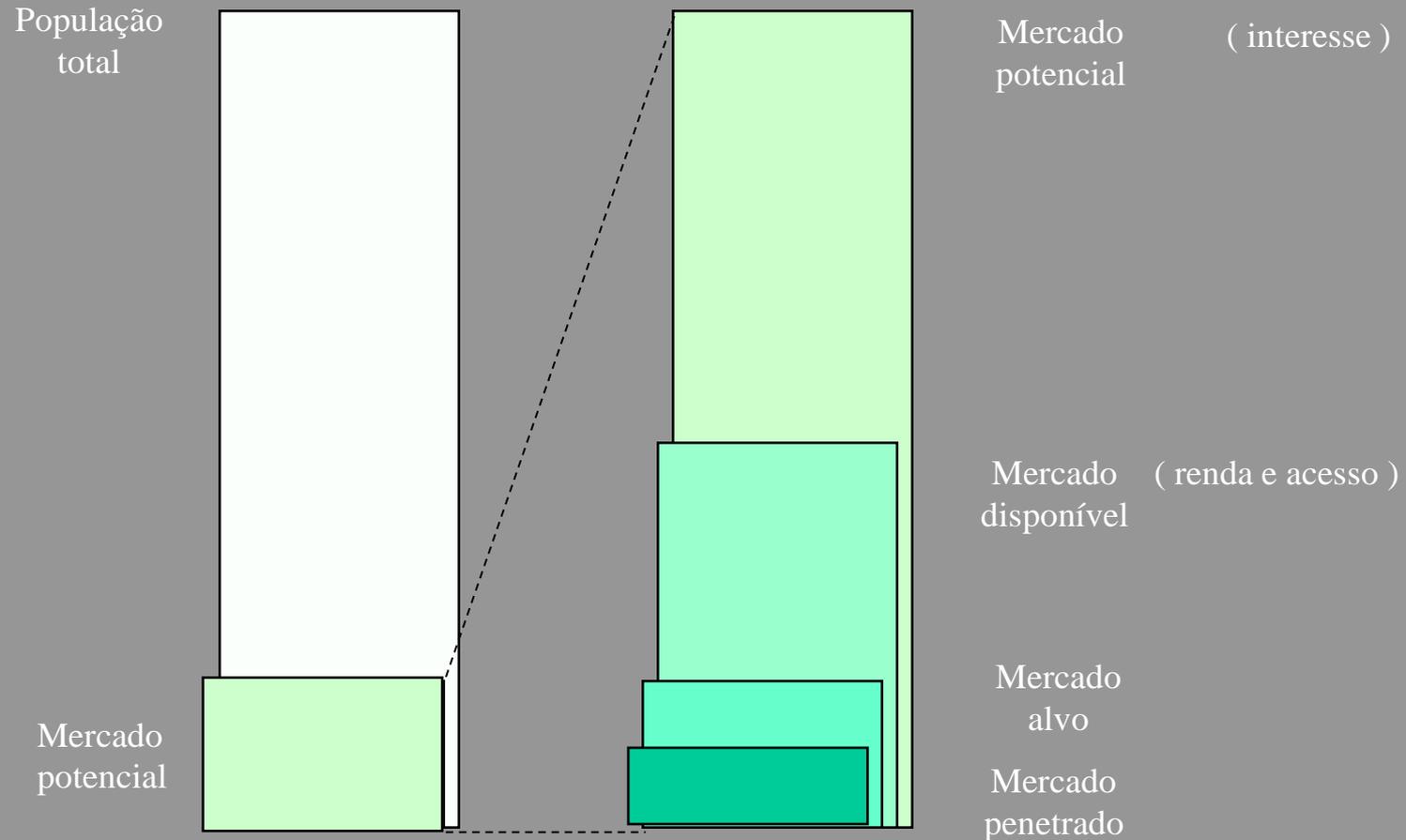
Segmentação

| | | mercados (clientes) | | | | | |
|---|-----------------|--------------------------|-----------------|---------------------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|
| | | solteiro divorciado | recém casado | ninho cheio c/ criança | ninho cheio c/ adolescente | ninho vazio | sobrevivente solitário |
| produtos (necessidades do cliente) | 1 dormitório | | | | | | |
| | 2 dormitórios | | | | | | |
| | 3/4 dormitórios | | | | | | |

GRADE PRODUTO / MERCADO PARA APARTAMENTO

Adaptado de: KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo, Atlas, 1994, p 100.

Demanda - Qual mercado?

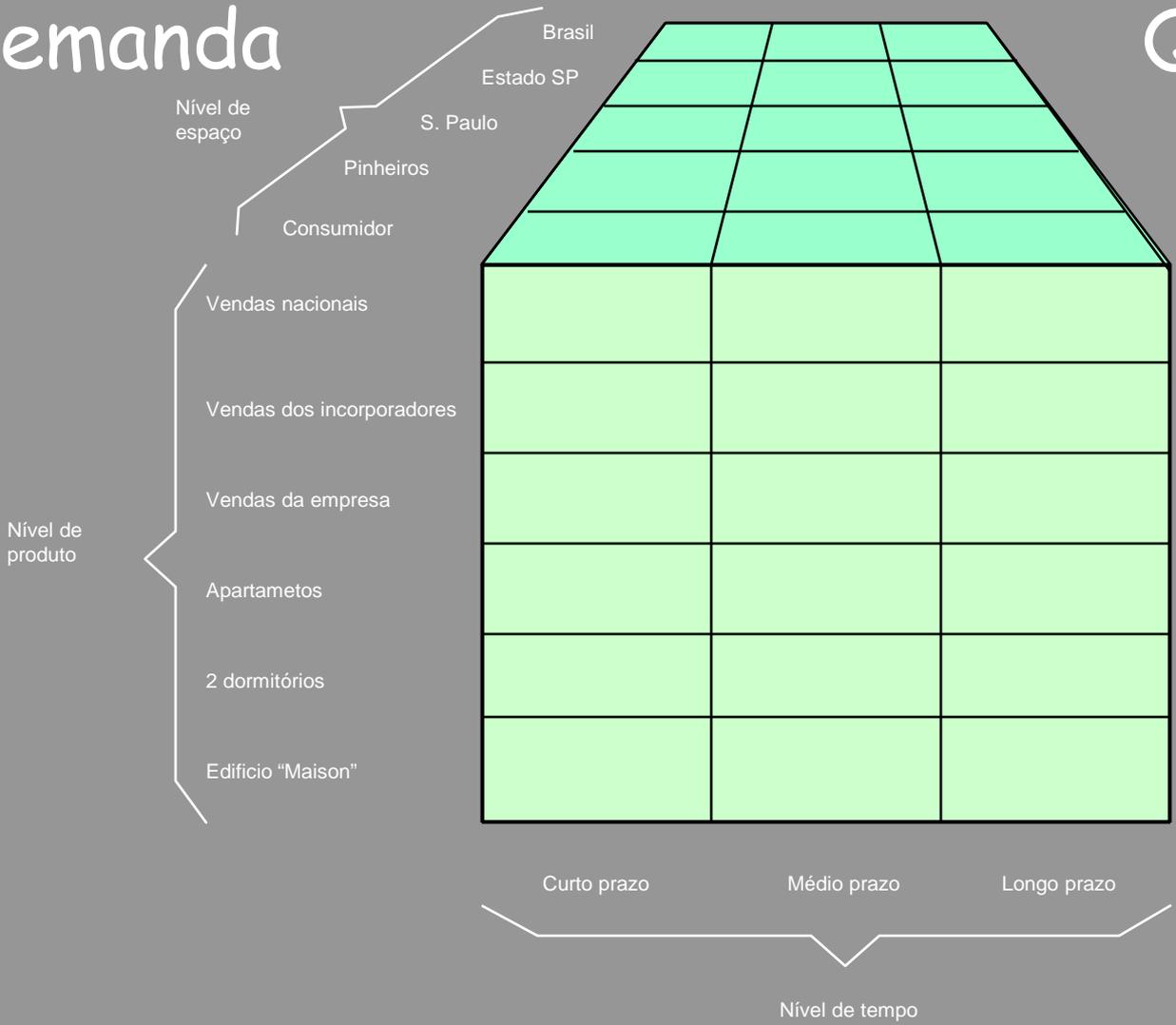


NÍVEIS DE DEFINIÇÃO DE MERCADO

Adaptado de : KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Atlas, 1994, p 296

Demanda

Qual dimensão?



NOVENTA TIPOS DE MEDIÇÃO DE DEMANDA (6 X 5 X 3)

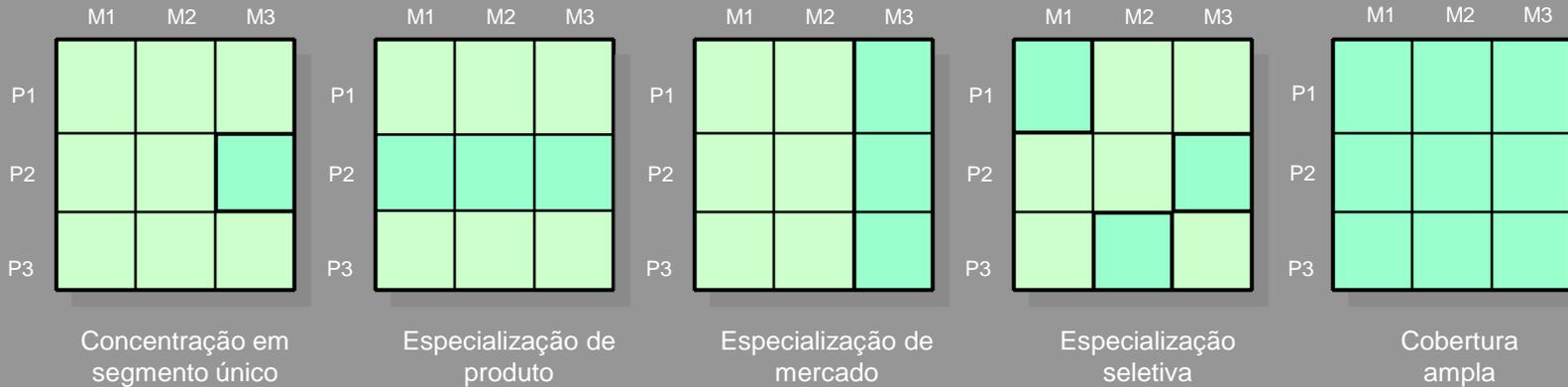
Adaptado de : KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo, Atlas, 1994, P. 295

Demanda - métodos de previsão

Baseados no que as pessoas:

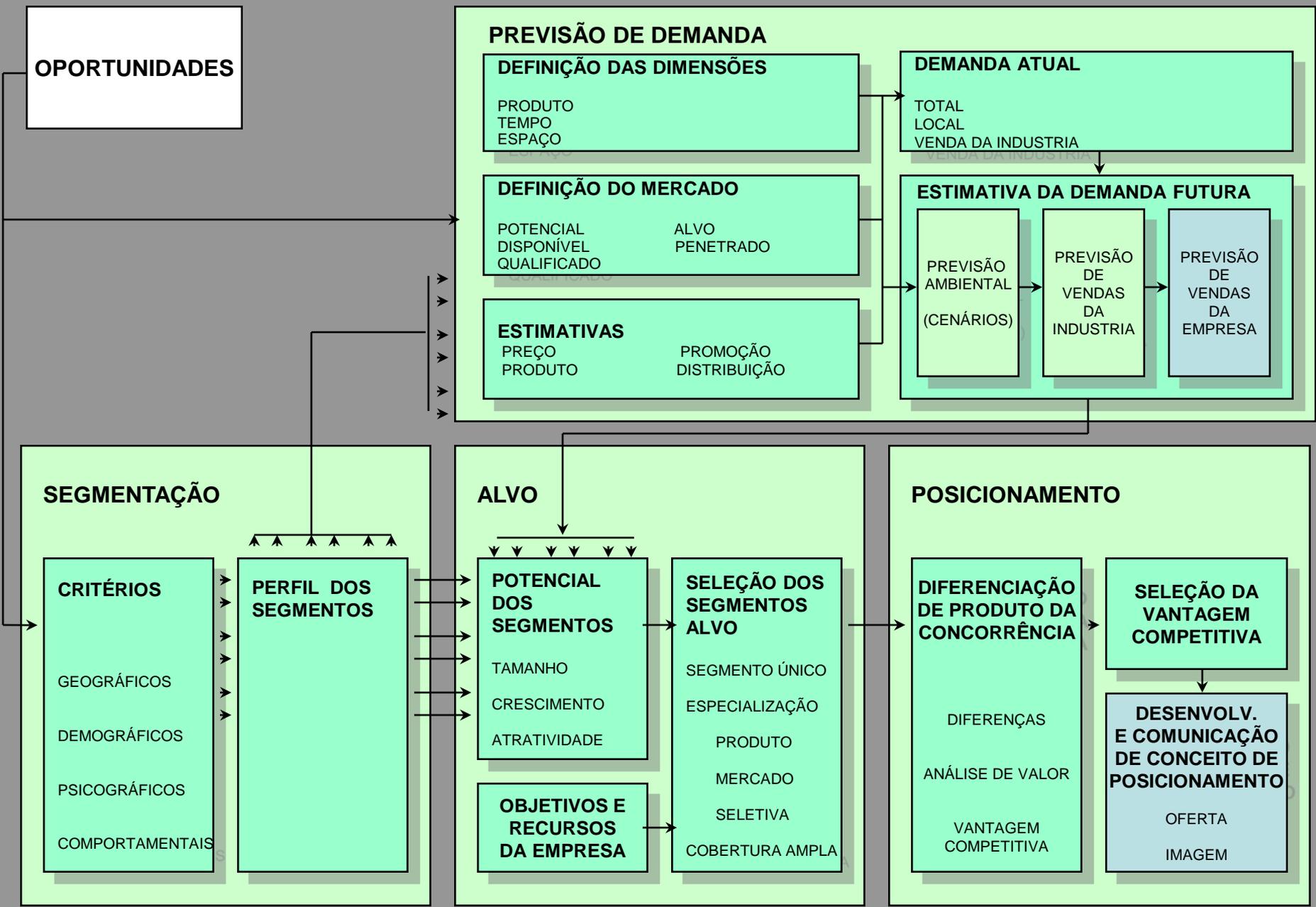
- **Dizem**
 - Compradores
 - Força de vendas
 - Especialistas
- **Fazem**
 - Testes de mercado
- **Fizeram**
 - Série temporais
 - Demanda passada

Seleção do(s) Segmento(s) Alvo



PADRÕES DE COBERTURA DE MERCADO

Adaptado de: KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo, Atlas, 1994, p 343.



PESQUISA E SELEÇÃO DE MERCADOS ALVO

Posicionamento

*“Posicionamento é o ato de projetar a oferta e a **imagem da empresa**”... “um conjunto de **diferenças significativas**”... “de forma que o **mercado-alvo compreenda e aprecie**”... com **distinção**...” o que a empresa oferece **em relação** aos seus **concorrentes.**”*

(Kotler)

Posicionamento

Guerra de preços

X

Valor adicional percebido

Não é o que se faz para um produto, mas o que é transmitido para a **mente do consumidor**

Deve ser compreensível e estar conforme o **mercado-alvo** define **valor** e faz suas **escolhas**

Posicionamento

Diferenças

- **Identificar**
- **Selecionar**
- **Comunicar**

Posicionamento

Quais diferenças?

Com maior **valor de entrega** – comparação:

▲ **valor** total recebido (produto, serviços, funcionários e imagem da empresa)

X

▼ **preço** total (preço, custos de tempo, energia física e psíquica)

Posicionamento

Identificar a vantagem competitiva

Análise de valor

Relação custo / desempenho

Produto

X

Concorrência

Vantagens menores

Facilmente imitáveis

Curta duração

—▶ Rotinizar a inovação

Estratégias de Marketing

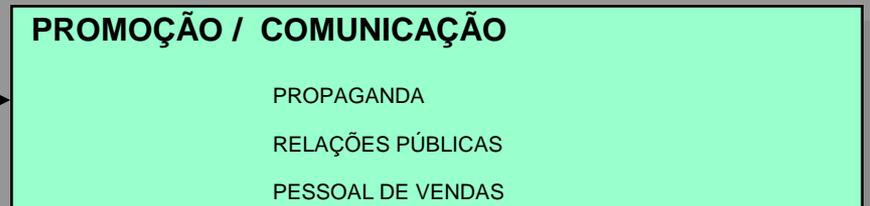
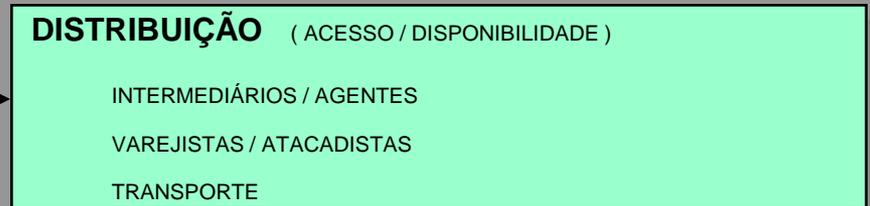
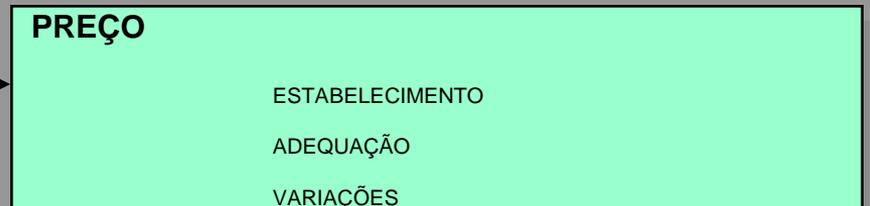
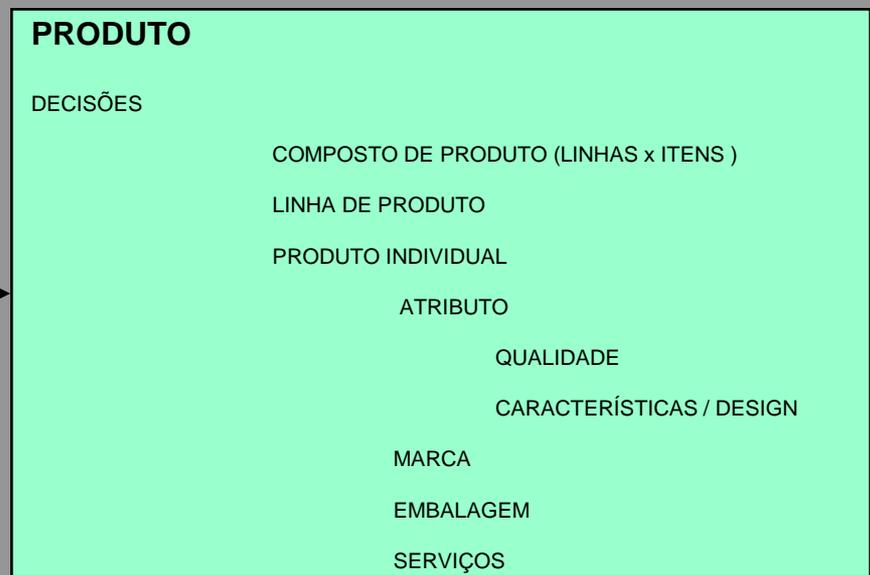
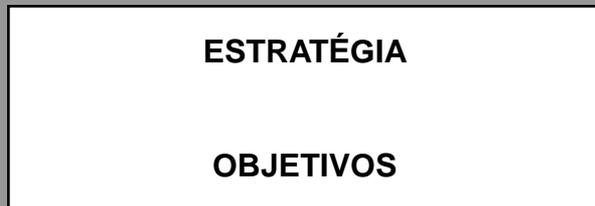
- **Mercado alvo e posicionamento**
- **Objetivo estratégico**
- **Estratégia para estágios do ciclo de vida do produto e mercado**
- **Desenvolvimento de novos produtos**



ESTABELECIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Adaptado de : KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo, Atlas, 1994, p 85 a 88, 112 a 114, 373 a 431, 461 a 501

Programas de Ação de Marketing



PROGRAMAS DE AÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Adaptado de: KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo, Atlas, 1994, p 104 a 101, 503 a 778.

Classificação Pelo Grau de Adoção do Conceito Marketing - Orientação da Empresa em Relação ao Mercado:

| Orientação | Crença na preferência dos consumidores | Pressuposto | Procedimento |
|------------|--|--|---|
| Produção | Disponibilidade | Demanda > oferta | > produção, simplificação Ampla distribuição |
| | Baixo custo | Custo alto | Redução de custo Eficiência produtiva |
| Produto | Qualidade Desempenho Benefícios | Capacidade de avaliação Disposição de pagar | Qualidade Melhoria |
| Vendas | Passivos | Inércia resistência | Vendas / promoções agressivas |
| Marketing | Identificar necessidades e | | satisfaze-las |