

Marketing na organização moderna – principais conceitos de marketing

Fonte básica:

- KOTLER, P.; KELLER, P. Marketing Management. Prentice-Hall, 14. edição, 2011.
- Administração de Marketing de Claudio Shimoyama & Douglas Ricardo Zela (texto básico no STOA)
- Administração Mercadológica (UVB) – Material do aluno (texto básico no STOA)
- Capítulo 6 - Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares. Organizadores: Decio Zylbersztajn e Marcos Fava Neves. Editora: Pioneira Publicação: 2010 (link para Download no STOA)

Marketing no Agronegócio

Veja a série realizada pela TV USP - Piracicaba:

Marketing do Agronegócio

<http://www.youtube.com/watch?v=YDQQKrG97zQ>

Promoção de Marcas e Produtos – Segmento Agronegócio

- <http://www.youtube.com/watch?v=TOJ2UqpctbA>

Pesquisas de Mercado

- <http://www.youtube.com/watch?v=H27z853oD2A>

Marketing nas empresas rurais

- http://www.youtube.com/watch?v=S_15THGZw1c

O QUE É MARKETING?

Vídeos

O QUE É MARKETING?

http://www.youtube.com/watch?v=Ff65BRbf_5E

Vídeo adicional, entrevista com P Kotler:

- Conceito de Marketing, Estratégias e Relação dos departamentos de Marketing, Vendas e Operações:
- <http://www.youtube.com/watch?v=eyUIPe4KL0c>

Marketing – o que é?



- O conceito de marketing substitui e inverte a lógica do conceito de vendas; ao invés de criar produtos para depois convencer pessoas a comprá-los, trata-se de **compreender e antecipar as necessidades e desejos dos possíveis clientes.**
- Adquiriu grande expressividade depois da Segunda Guerra Mundial com o surgimento da ideia de Gerência de Marketing. Nos anos de 1950, evoluiu para o conceito de empresa orientada para o cliente.
- O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar.

Marketing – o que é?

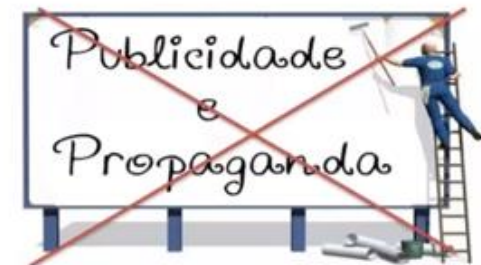
A definição da AMA (American Marketing Association) é que *“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de produtos, serviços e ideias”*.

- Para Peter Drucker, o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender o cliente a tal ponto que o produto ou o serviço “se venda”. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar.
- De uma forma geral e simplista pode-se afirmar, de acordo com Kotler (2000), que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

O que não é marketing?

- NÃO É VENDAS, NÃO É SOMENTE PUBLICIDADE/PROPAGANDA.
- Marketing não é departamento de vendas. O ato da venda, em si, não é o ato do marketing.
- Publicidade não é o marketing em si. O marketing não se resume em fazer propaganda.
- Setor comercial tem seu foco baseado no produto. O marketing tem o foco principal baseado na necessidade dos clientes. O que os clientes querem, o que eles precisam comprar. Setor de marketing baseia-se na satisfação dos clientes.
- A finalidade do setor de marketing é o lucro através da satisfação dos clientes. O setor de vendas se baseia no volume de vendas, o setor de marketing se baseia na satisfação e na manutenção do cliente.

O que não é?



O que há de novo no Marketing?

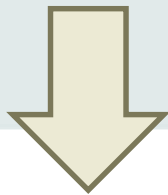
O que mudou? Porque o marketing ficou mais importante?

- Grande parte dos profissionais de Administração e em particular de Marketing construíram suas carreiras em um ambiente de mercados fortemente compradores, dominados, em grande medida, pelas indústrias fornecedoras. Como resultado, **as empresas desenvolveram estratégias mais focadas nas atividades de produção** e controle e, por muito tempo, as **atividades de marketing** foram limitadas a pouco mais do que operar **ferramentas de comunicação** para apoiar as atividades de vendas.
- Essa situação se alterou drasticamente nos últimos anos. *O poder passou dos setores produtores para os mercados.* Conscientes desse poder, os consumidores passaram a exigir dos fornecedores produtos cada vez mais adaptados às suas necessidades específicas. Como resultado, os mercados vêm se tornando crescentemente heterogêneos.
- Esses mercados heterogêneos colocam ao profissional de marketing o desafio de equilibrar uma equação delicada. **De um lado, as exigências dos clientes de ofertas cada vez mais “personalizadas”.** **De outro lado, a forte competitividade que reduz margens de lucro e obriga as empresas a controlarem rigorosamente seus custos e a buscarem economias de escala.**

Marketing: velha e nova economia

Velha Economia

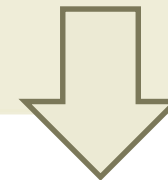
- Organizada por unidade de produto
- Foco nas transações lucrativas
- Focado nos acionistas (shareholders)
- Construção de marcas através da propaganda
- Foco na aquisição do cliente
- Sem medida de satisfação do cliente



Economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos (década de 60), em que o governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia

Nova Economia

- Organizada por segmentação de clientes
- Focada no valor do cliente
- Foco nos colaboradores (stakeholders)
- Marcas construídas através do comportamento/atitude/reputação
- Focada na fidelização e no crescimento do cliente
- Medidas de satisfação do cliente e taxa de fidelização



Empresas no qual o marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro da organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização

TAREFA PRINCIPAL DO MARKETING

GESTÃO DA DEMANDA

A tarefas do Marketing

- A tarefa fundamental do profissional de Marketing é a gestão da demanda.
 - Demanda é o desejo por um produto ou serviço que seja apoiado por uma possibilidade de pagar.
- *...sob apenas uma palavra (marketing), agrupavam-se **as atividades de venda, publicidade, distribuição e pesquisa de mercado.***

Capítulo 6 - Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares.
Organizadores: Decio Zylbersztajn e Marcos Fava Neves.
Editora: Pioneira Publicação: 2010

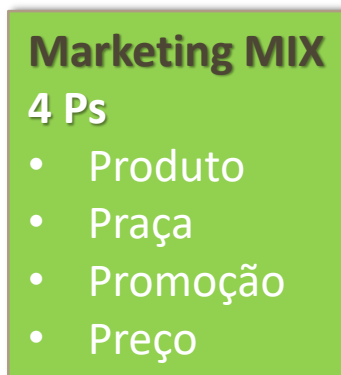
“(...) é relacionado a como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valoradas.” (Kotler, 1972).

Os valores são oferecidos principalmente através da **configuração** (é o ato de “desenhar” o objeto – o produto), da **valoração** (estabelecendo termos de troca para o objeto – o preço), da **simbolização** (associação a determinados significados através da propaganda) e finalmente através da **facilitação** (alterando a acessibilidade do objeto – o ponto de venda).

Ferramentas do Marketing: os 4Ps

Os 4Ps do Marketing representam as ferramentas de que os profissionais de marketing dispõem para gerir a demanda.

Produto, preço, promoção e ponto de venda/canal de distribuição



*product, price, place e promotion
(pro,pri,pla and pro)*

- Produto
- Praça
- Promoção
- Preço

Os 4 Ps (marketing mix)

- McCarty classificou os 4Ps marketing: ***produto, preço, praça, (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês product, price, place e promotion)***.
- Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. **Os 4Ps do Marketing representam as ferramentas de que os profissionais de marketing dispõem para gerir a demanda.**
- Os 4Ps é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.
- Veja a definição segundo Kotler:
 - ***é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para prosseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.***

4Ps e 4 Cs

(visão da empresa)

4 Ps

- Produto
- Praça
- Promoção
- Preço

(visão do consumidor)

4 Cs

- Cliente
- Conveniência
- Comunicação
- Custo

“Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.”

4Ps	4Cs	Comentários
Produto	Cliente (solução para o)	O produto ou serviço oferecido pela empresa deve buscar atender um conjunto bem determinado de necessidades e desejos de um certo mercado-alvo.
Preço	Custo (para o cliente)	O preço do produto ou serviço deve ser compatível com as expectativas dos clientes e com ofertas similares da concorrência. De fato, o preço (\$) constitui apenas uma parcela do custo de aquisição do produto (voltaremos a esse assunto em breve).
Praça	Conveniência	O produto deve ser disponibilizado de forma conveniente para os clientes, buscando-se equilíbrio entre a disponibilidade do produto e os custos totais de distribuição.
Promoção	Comunicação	A empresa deve comunicar, de forma clara e eficaz, as características da sua oferta de marketing aos clientes-alvo.

Traduzidos do inglês, os 4Ps são definidos como:

Product (Produto):

- o produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades.

Price (Preço):

- o cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado . De modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo, nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.

Place (Ponto ou Distribuição):

- o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.

Promotion (Composto Promocional):

- há um provérbio popular que diz: .A propaganda é a alma do negócio., e, realmente, ele tem toda a razão, pois se não divulgarmos o produto aos clientes eles não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

Os 4 Ps (marketing mix)

MARKETING MIX (tradicional)

Produto:

- é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade
 - **Variedade de Produto, Qualidade, Design, Características, Nome da Marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias, Devoluções.**

Preço:

- Preço é a quantia de dinheiro cobrada por um produto ou serviço ou a soma de valores que consumidores trocam pelos benefícios de possuir ou usar o produto ou serviço
 - **Lista de Preços, Descontos, Condições de Pagamento, Condições de Crédito.**

Promoção:

- Promoção indica um conjunto de meios utilizados pelas empresas para promover as suas comunicações, vendas e construção de relacionamentos com seus clientes, parceiros e público em geral.
 - **Propaganda, Publicidade, Vendas Pessoais, Promoção de Vendas, Relações Públicas e MKT direto.**

Praça, ponto de venda ou canal de distribuição :

- Praça, ponto de venda ou canal de distribuição indica o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.
- Quais **canais** utilizar; qual **cobertura** (local, nacional, global); o **sortimento** (quais produtos em quais canais); as **localizações dos pontos de venda**; níveis de **estoque** adequados; quais sistemas de transportes e **logística**.

*PRINCIPAIS
CONCEITOS DO
MARKETING*

Conceitos fundamentais do Marketing

Necessidades, desejos e demandas

Mercado alvo, posicionamento e segmentação

Oferta e marca

Valor e satisfação

Canais de mercado (marketing)

Cadeia de suprimentos

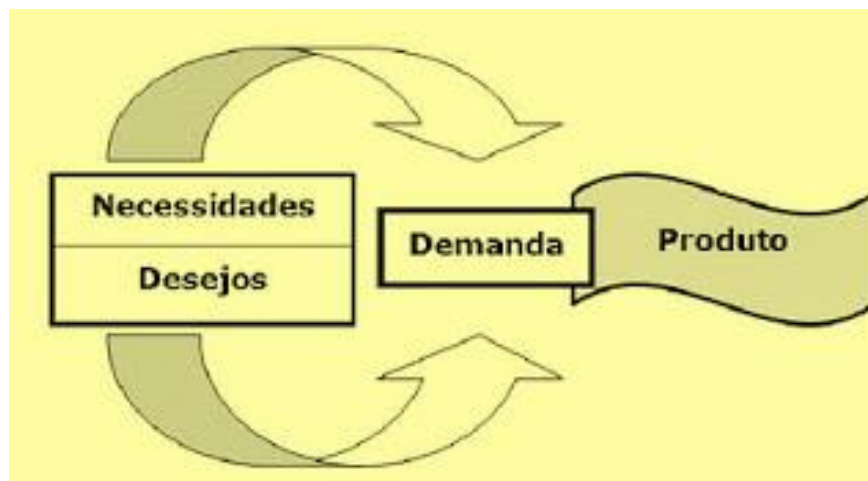
Competição

Ambiente de marketing

Conceitos fundamentais do Marketing

Necessidades, desejos e demandas

- O marketing tem sua origem no fato de que os seres humanos têm necessidades e desejos.
- O profissional de marketing precisa tentar compreender as **necessidades** do mercado-alvo, seus **desejos** e **demandas**.



NEEDS, WANTS AND DEMANDS

(NECESSIDADE, DESEJO E DEMANDA)

é **IMPORTANTE** entender esses conceitos

- **Necessidades, desejos e demandas:** O profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e demandas. Necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Eles também têm necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las.
- Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive (necessidade = comer; desejo = hamburguer).
- **Demandas** são desejos por produtos específicos, apoiados por uma possibilidade de pagar. Muitas pessoas desejam um Mercedes, mas apenas algumas podem e estão dispostas a comprar um. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas, efetivamente, estão aptas a adquiri-lo.

Conceitos fundamentais do Marketing

Segmentação & mercado alvo



CACAU SHOW:

<http://www.youtube.com/watch?v=RR2dhHnMYY8>

- Nem todos querem o mesmo produto (não é todos que querem o mesmo cereal) Os profissionais de marketing iniciam dividindo o mercado em **segmentos**. Eles identificam e distinguem determinados grupo de compradores que pode preferir ou demandar produtos e serviços variados por demografia, psicográficos e diferentes comportamento entre os compradores.
- Após identificar os **segmentos de mercados**, os profissionais de marketing decidem quais apresentam as melhores oportunidades – o que é o **mercado –alvo**.

(Capítulo 6)

O mercado-alvo das atividades de *marketing* é composto pelos consumidores finais, consumidores industriais (em qualquer lugar do mundo), governos, fornecedores, empregados, agentes, competidores e outros. A organização é vista como uma unidade de conversão de recursos de acionistas, diretores, funcionários e fornecedores em produtos que vão diretamente aos consumidores ou indiretamente através de agentes. O governo, competidores e outros públicos assistem esta atividade com poder de sancionar ou restringir. Todos os públicos são alvos para o *marketing* da organização pelo impacto que trazem na eficiência desta conversão de recursos.

Os Passos na Segmentação, Seleção do Mercado-Alvo e Posicionamento

O processo descrito acima foi proposto por Kotler (2000) como sendo dividido em três fases:

- **Segmentação de Mercado:** Dividir um mercado amplo e heterogêneo em segmentos menores e relativamente homogêneos em relação a um conjunto de variáveis relevantes. Consiste em:
 - 1. Identificar as variáveis de segmentação do mercado e classificá-las,
 - 2. Determinar os perfis dos segmentos resultantes.
- **Seleção do Mercado-Alvo (targeting):** Uma vez identificados os segmentos, decidir em quais atuar, o que significa:
 - 3. Avaliar a atratividade de cada segmento.
 - 4. Selecionar o (s) segmento (s).
- **Posicionamento de Mercado:** Selecionados os segmentos de mercado nos quais a empresa atuará e conhecidas as suas principais características, definir a proposta de valor mais adequada para esses segmentos.
 - 5. Identificar possíveis conceitos de posicionamento para cada segmento de mercado.
 - 6. Selecionar, desenvolver e comunicar o conceito de posicionamento escolhido.

POSICIONAMENTO

- **Identificar vantagens competitivas e discernir os atributos de diferenciação.**
- **Habilidades e atitudes:**
 - Habilidade de escolher um posicionamento efetivo no mercado;
 - Capacidade de comunicar estratégias de posicionamento ao mercado.

Questão central:

- Como os clientes vão saber que são “nossos”?
- Qual o diferencial da nossa oferta, do ponto de vista do cliente e em relação à concorrência?
- Ela deve se diferenciar das ofertas da concorrência e conquistar um posicionamento sólido na mente dos clientes-alvo

Conceitos fundamentais do Marketing(K&K -10/11)

Oferta & marca:

- As pessoas satisfazem as suas necessidades e os seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo.
- **Uma marca é uma oferta de fonte conhecida.**
- Uma marca (como McDonald's, por exemplo) encerra muitas associações: hambúrguer, limpeza, conveniência, serviço cortês e o símbolo dos arcos dourados da marca ; essas associações formam a imagem



Vídeo:
<http://www.youtube.com/watch?v=7ZirTNnEOXc>

Conceitos fundamentais do Marketing(K&K -10/11)

Valor e satisfação:

- O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo.
- O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Definimos **valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá**. O cliente recebe benefícios e assume custos, que podem ser monetários, do tempo, de energia e psicológicos.

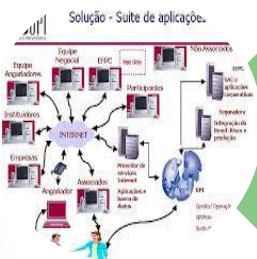
<http://www.youtube.com/watch?v=fEaCEqc1zP0>

Conceitos fundamentais do Marketing(K&K - 10/11)

- **Canais de marketing:** Para alcançar o mercado-alvo (os clientes), a empresa usa três canais de mercado.



O **Canal de Comunicação** – enviar/receber as ‘mensagens’ dos compradores-alvos e inclui jornais, revistas, radio, televisão, correio, telefone, posters e internet. Os profissionais de marketing aumentaram muito o canal de comunicação como e-mail, blog, and serviços grátis do consumidor...



Os profissionais de marketing usam o **canal de distribuição** para mostrar, vender e entregar o produto físico ou serviço para o comprador ou usuário. Estes canais podem ser diretamente via internet, correio, celular ou telefone ou indiretamente através de distribuidores, atacadistas, varejistas, agentes como intermediários.



Para executar a transação com potenciais compradores, os profissionais de marketing também usam o **canal de serviços** que inclui armazéns, transportadoras, bancos e companhias de seguros. Os profissionais claramente possuem um desafio em escolher a melhor mix dos três canais: comunicação, distribuição e serviços na sua oferta.

Conceitos fundamentais do Marketing(K&K -10/11)

Cadeia de suprimento:

- Enquanto os canais de marketing ligam a empresa aos compradores-alvo, a cadeia de suprimento (supply chain) é um canal mais longo, que se estende das matérias-primas aos componentes dos produtos finais – que são levados aos compradores finais.
- A cadeia de suprimentos representa um sistema de entrega de valor. Cada empresa captura apenas uma determinada porcentagem do valor total gerado pela cadeia. Quando uma companhia adquire um competidor ou se integra para frente ou para trás, seu objetivo é capturar um maior percentual do valor gerado pela cadeia.



<http://www.youtube.com/watch?v=OMA7mmYRWsA>

Conceitos fundamentais do Marketing(K&K -10/11)



Concorrência:

- Inclui todas as ofertas e substitutos rivais atuais e potenciais. A definição dos níveis de concorrência representam os graus em que os produtos são passíveis de substituição: concorrência de marca, setorial, de forma e genérica.

Conceitos fundamentais do Marketing(K&K -10/11)

Ambiente de marketing:

O ambiente de marketing é constituído pelo ambiente da tarefa e o ambiente geral.

- O **ambiente de tarefa** inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Os participantes principais são a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo.
- O **ambiente geral** é constituído pelo ambiente demográfico, ambiente económico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir impactos importantes sobre os participantes do ambiente de tarefa.

Conceitos fundamentais do Marketing(K&K -10/11)

Foco:

Foco é um dos principais fatores que motivam as empresas a buscar cada vez mais uma fatia maior de mercado.

- Uma organização que está preparada para atingir seus objetivos diante da concorrência deve sempre buscar atender aos desejos e necessidades do consumidor, em muitos casos ainda pode-se perceber que algumas organizações ainda direcionam seu foco para: **Produção; Produto; Distribuição; Armazenagem; Propaganda; Custo; Preço; e Lucro.**
- Cada um destes modelos pode ser a razão de existir de cada empresa, e quando uma empresa consegue unir todas e atender aos desejos e necessidades do consumidor, pode estar no caminho certo para atingir exatamente o ponto que o cliente procura em produtos e serviços.
O planejamento é fundamental para que o foco seja determinado com maior precisão, as Pesquisas devem dar aos profissionais de Marketing as Informações necessárias para que sejam satisfeitos os desejos e necessidades do consumidor.

ESTRATÉGIA ORIENTAÇÕES DO MERCADO

- *Cada empresa adota uma estratégia para conseguir vender seus produtos e serviços.*
- *A orientação estratégica norteará todos os negócios da empresa e a sua forma de agir diante do mercado e dos seus clientes*

Orientações de Mercado

Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os.



Produção: Kotler descreve : “a orientação de produção é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. A orientação de produção sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo.”



Produto: “os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras” – ressalta Kotler. A idéia é que “um bom produto se vende sozinho”.



Vendas: os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. Esse conceito pressupõe que os consumidores devem ser persuadidos a comprar e a a empresa possui uma bateria efetiva de ferramentas de venda e promoção para estimular mais compras.



Marketing:

- “a chave para alcançar metas organizacionais está em a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.”

Conceito de produção:

- Gerentes de empresas orientadas para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Eles supõem que os consumidores estejam interessados principalmente em disponibilidade de produtos e preços baixos.” (agricultura/commodities)

Conceito do produto:

- propõe que os consumidores são mais favoráveis a produtos que tem maior qualidade, desempenho ou a características inovadoras. Mas, cuidado, ele não se vende sozinho, ele necessita de preços, distribuição, propaganda etc (produtos de tecnologia)

Conceito de venda:

- *O marketing fundamentado em venda agressiva leva a altos riscos. Pressupõe-se que clientes persuadidos a comprar um produto gostarão dele; e caso isso não ocorra, imagina-se que esses clientes não falarão mal dele e tampouco reclamarão junto a um órgão de defesa de consumidor, esquecendo-se de sua decepção e voltando a comprar o produto*

Conceito de marketing:

- tem o cliente como foco central. A tarefa é não encontrar o comprador certo para o seu produto, mas o produto certo para o seus clientes. Focado em *satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.*”

Orientações do Mercado

- “A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.”
- A orientação de **vendas** adota uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a produção, concentra-se nos produtos existentes e exige uma ênfase em vendas e promoção para gerar vendas lucrativas. A orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro, concentrando no mercado-alvo e na necessidade dos clientes.



(a) Orientação de vendas



(b) Orientação de marketing

Ciclo de Vida do Produto de Kotler

- Basicamente, o Ciclo de Vida do Produto de Kotler define a história completa do produto pelas suas fases de vendas. Nesse sentido, podemos dizer que todos têm início, auge e fim – sim, os produtos já nascem com previsão de serem retirados do mercado.
- Alguns produtos apresentam ciclo de vida mais longo ou caracterizado por fases mais longas, como é o caso de alimentos básicos, como itens de higiene e alimentos. Outros já apresentam um mais curto, como é o caso de brinquedos e móveis, por exemplo.

Vendas e lucros ao longo da vida do produto



Ciclo de Vida do Produto de Kotler

- **Introdução:** Fase inicial de vida do produto ou período em que ele é lançado no mercado. Como características principais, apresenta baixo volume de produção e vendas.
- **Crescimento:** Fase em que o produto começa a se firmar no mercado, ou seja, período que marca a aceitação dos consumidores. Surge a ameaça da concorrência.
- **Maturidade:** Fase caracterizada pelo baixo crescimento das vendas, em que os lucros se estabilizam ou diminuem, devido aos gastos da empresa para defender sua mercadoria perante à concorrência. Ela se torna ainda mais acirrada, conforme o produto atinge seu estágio de saturação.
- **Declínio:** Fase em que o produto começa a perder participação no mercado, marcada pela queda das vendas e dos lucros. São várias as razões para isso acontecer, entre eles: surgimento de produtos mais modernos (como já disse no exemplo), substituição de linha, falta de necessidade, entre outras.

EM RESUMO

OS PASSOS BÁSICOS DA ADMINISTRAÇÃO DO MARKETING:



- selecionar mercados-alvo e identificar os clientes-alvo;



- comunicar eficazmente o valor para os clientes



- criar e entregar valor para esses clientes



- fazer tudo isso melhor do que a concorrência

Principais decisões de Marketing, apresentada por Kotler (pag 26/27):

1. Como podemos identificar e escolher o(s) segmento(s) de marketing correto(s)? (**Onde podemos atuar com vantagem?**)
2. Como podemos diferenciar o que oferecemos daquilo que a concorrência oferece? (**Como vamos estabelecer essa vantagem?**)
3. Como devemos responder a clientes que nos pressionam por preços mais baixos? (**Quais princípios devemos adotar para estabelecer nossos preços?**)
4. Como podemos competir com concorrentes que possuem custos e preços menores, locais e no exterior? (**Por que os clientes devem negociar conosco?**)
5. Até que ponto podemos customizar nossa oferta para cada cliente?
6. Quais são as principais maneiras pelas quais podemos fazer nosso negócio crescer? (**A propósito, o que é crescer? Apenas vender e faturar mais e mais?**)

Principais decisões de Marketing, apresentada por Kotler (pag 26/27):

7. Como podemos construir marcas sólidas?
8. Como podemos reduzir o custo de aquisição de clientes, mantê-los fiéis e identificar os clientes realmente importantes?
9. Como podemos medir o retorno do investimento em propaganda, promoção de vendas e relações públicas?
10. Como podemos melhorar a produtividade da força de vendas?
11. Como podemos estabelecer múltiplos canais de distribuição e, ao mesmo tempo, gerenciar o conflito entre os canais?
12. Como podemos fazer com que todos os departamentos da empresa sejam mais orientados para o cliente?

Marketing Agribusiness

Material extraído do Capítulo 6:

Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares. Organizadores: Decio Zylbersztajn e Marcos Fava Neves. Editora: Pioneira Publicação: 2010 (link para Download:

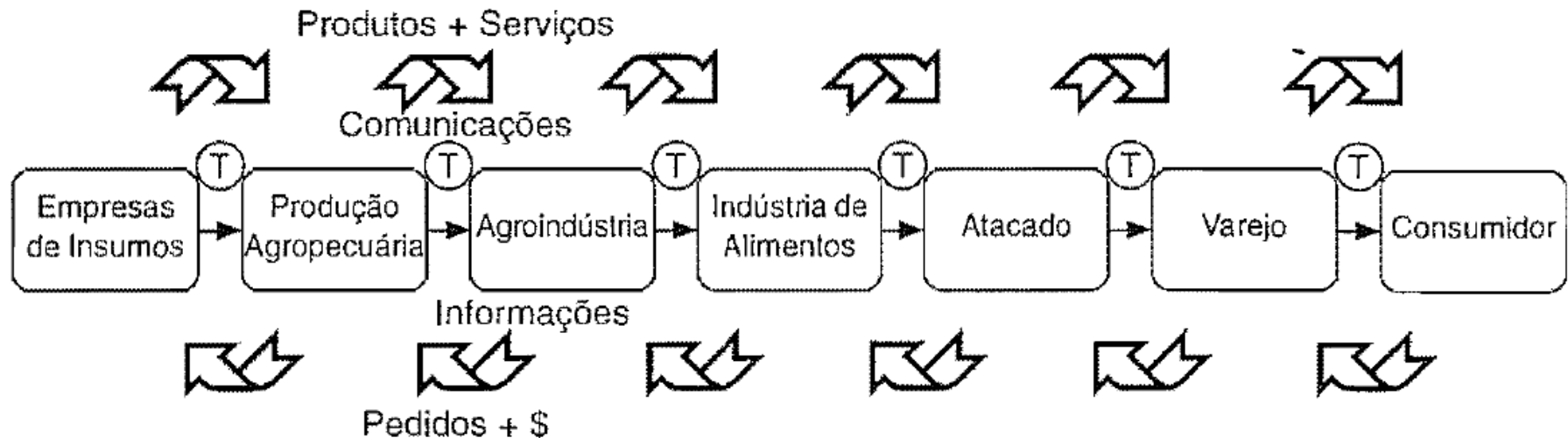
<http://pensa.org.br/wp-content/uploads/2013/10/Economia-e-Gest%C3%A3o-dos-Neg%C3%B3cios-Agroalimentares1-1.pdf>

6.2 A UTILIDADE DO *MARKETING* NA VISÃO SISTÊMICA DO *AGRIBUSINESS*

Dentro de qualquer sistema agroindustrial, o ofertante envia ao receptor, através das transações (T), produtos, serviços e comunicações (“avisar da disponibilidade do produto/serviço”), recebendo em troca recursos e informações, basicamente. Esta é a troca fundamental do *marketing*, e o seu papel é facilitar este processo de troca. Como ele facilita, na visão sistêmica do *agribusiness*? Através dos itens que estão listados na Figura 1 a seguir.

Na seqüência, esse capítulo tem o objetivo de introduzir tais assuntos dentro de uma visão sistêmica, fornecendo os conceitos básicos, uma vez que todos são complexos e temas de livros que os tratam individualmente.

Figura 1 Fluxo de Informações no Sistema Agroindustrial



1. FILOSOFIA DE ORIENTAÇÃO TOTAL AO MERCADO E SATISFAÇÃO DE NECESSIDADES
2. • METODOLOGIA DE PESQUISA DE MERCADO (NECESSIDADES DOS ELOS SEGUINTE)
3. • SISTEMAS DE GERENCIAMENTO E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES
4. Registros Internos; Inteligência de *Marketing* e Pesquisa de *Marketing*
5. • ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FINAL E DO COMPRADOR INDUSTRIAL
6. • METODOLOGIA PARA LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS OU SERVIÇOS NO MERCADO
7. • TÉCNICAS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS CONSUMIDORES FINAIS OU INDUSTRIAIS
8. • TÉCNICAS DE SELEÇÃO DE MERCADOS-ALVO OPORTUNIDADES DE DIFERENCIAÇÃO DE
9. PRODUTOS OU SERVIÇOS E POSICIONAMENTO
10. • PROCESSO E ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS
11. • ADMINISTRAÇÃO DE PRODUTOS, LINHAS DE PRODUTOS, MARCAS E EMBALAGENS
12. • ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO NO SISTEMA (ETAPAS INICIAIS DO SAG)
13. Canais de Distribuição, Atacado e Varejo
14. • PROCESSO DE PLANEJAMENTO E CONTROLE DE *MARKETING* NA VISÃO SISTÊMICA

INFORMAÇÕES

Este sistema é composto de três componentes principais:

- **O sistema de registros internos:** relatórios, pedidos, dados de vendas, de estoques e outros documentos internos.
- **O sistema de inteligência de *marketing*,** composto pelos procedimentos não-estruturados que a gestão usa para obter informações no dia-a-dia, tais como: leituras, conversas informais com consumidores, a prática de consumir, conversar com distribuidores e outros.
- **A pesquisa de *marketing*,** que Malhotra (1996) a definiu como a identificação, coleta, análise e disseminação sistemática e objetiva de informações, com o propósito de melhorar o processo de decisão relacionado à identificação e solução de problemas e oportunidades em *marketing*.

Box 1 Quais os Tipos de Pesquisas de *Marketing* que Podem ser Feitos nos Sistemas Agroindustriais?

- Todas as empresas devem saber quais são as necessidades dos elos seguintes no sistemas agroindustriais. Para isto precisam escutá-los.

- Uma empresa como a *Syngenta* pode desejar saber como é o comportamento do comprador rural, em termos de preferências, atitudes, satisfação, conhecimento dos produtos (fitossanitários) e outros. Como se dá seu processo de decisão de compra, e qual o papel da revenda, ou do agrônomo neste?
- O *Rabobank* pode querer saber características e tendências do mercado onde opera a empresa, ou no mercado onde a empresa deseja entrar.
- A *Sadia*, por exemplo, pode comprar pesquisas de participação de mercado (*market share*), feitas pela Nielsen.
- A *Sanavita*, por exemplo, pode realizar pesquisas de desenvolvimento e teste de produtos, de novos produtos e até modificações de produtos, com base no retorno dado pelos consumidores.
- A *Vaflée*, por exemplo, pode realizar estudos para geração de marcas para seus produtos veterinários e estudos de embalagens para os produtos.
- • A *Monsanto*, por exemplo, pode desejar realizar estudos de necessidades e de desempenho dos canais de distribuição, da cobertura de canais de distribuição, entre outras.

O Comportamento do Consumidor Industrial (Intermediário nos SAGs)

- O processo de decisão de compra industrial (por exemplo, a Sadia comprando frangos, ou o Martins - atacadista/distribuidor, comprando produtos da Itambé para distribuir) dentro dos SAGs difere um pouco do processo de decisão de compra do consumidor final uma vez que os produtos não são comprados para consumo pessoal.
- As fases são resumidas em reconhecimento do problema, descrição mais detalhada da necessidade e especificação dos produtos, a busca de fornecedores, a solicitação de propostas, a seleção de fornecedores, a especificação de uma rotina de compras e entregas e a revisão periódica do desempenho. Este processo é o que mais ocorre no estabelecimento de contratos entre os agentes dos sistemas agroindustriais.

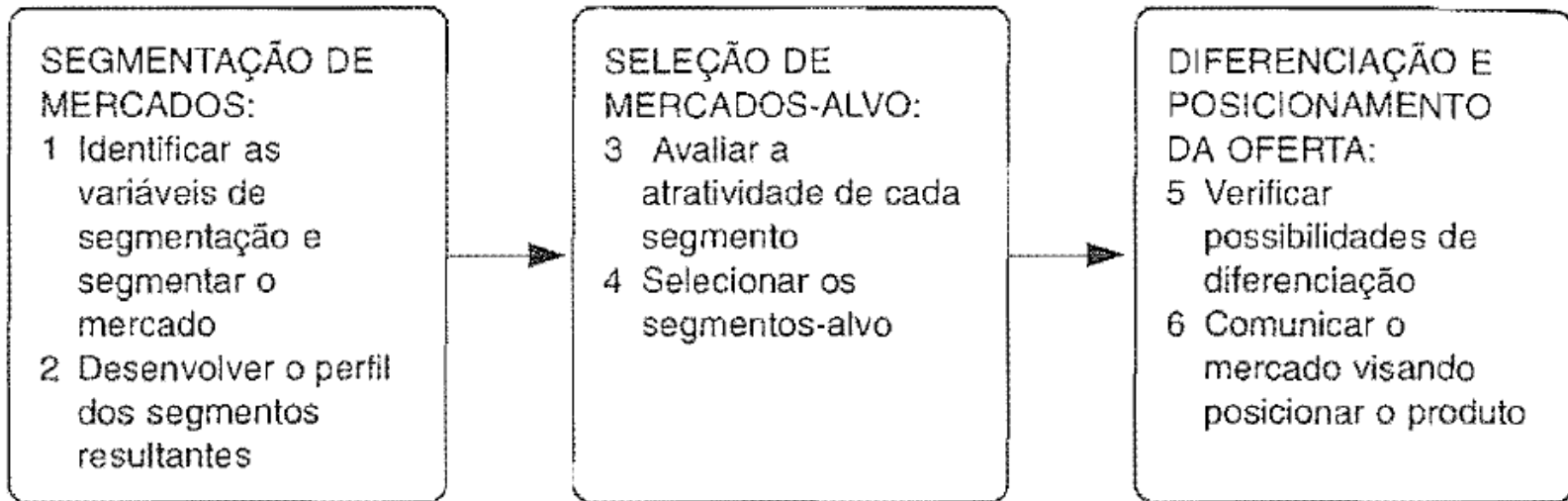
6.2.3 Olhando para Frente no Sistema e Identificando Segmentos, Selecionando Mercados-Alvo, Diferenciando a Oferta e Outras Estratégias

O processo de segmentação de mercados parte da premissa que as empresas nos sistemas agroindustriais expostas à competição global não conseguem atingir de maneira eficiente todo o mercado, composto de consumidores diferentes entre si em relação a preferências, motivos para compra, gostos, razões e outras características. Então, focam em segmentos do mercado, menores e mais homogêneos, de consumidores finais ou industriais (etapas intermediárias nos SAGs), com necessidades e/ou respostas a ofertas de *marketing* semelhantes. Nichos são grupos ainda menores dentro dos segmentos de mercado identificados, atraindo um número de competidores bem menor.

A segmentação facilita o entendimento do mercado, estudos de

Algumas destas características são agrupadas para evidenciar um segmento de mercado onde compense a empresa tomar atitudes direcionadas a ele. Como exemplo, toma-se o caso de uma grande empresa de defensivos agrícolas, como a Zeneca, e que deseja ter uma ação de vendas diretas para um segmento caracterizado por produtores da região Centro-Oeste, grandes e com elevada renda, escolaridade, profissionalizados, da cultura de soja, que já conheçam os produtos que sejam leais a empresa e que sejam interessados em novidades. Este seria o perfil do segmento. A Arby's (*fast-*

Selecionamento o mercado-alvo e definindo a estratégia:



Fonte: Adaptado a partir de Kotler, 1997, p. 249.

– A Diferenciação de Produtos e Serviços

Determinados os segmentos, o objetivo passa a ser o desenvolvimento de estratégias visando tornar sua oferta percebida como distinta da de seus concorrentes, ou seja, aumentar a sua especificidade. Este é o conceito de **diferenciação de produtos e serviços**. A diferenciação é uma estratégia mercadológica que pode ser atingida através de:

- **atributos do produto**, como: aparência visual, origem, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes, desempenho, durabilidade e estilo;
- **serviços** oferecidos, como: frequência de entrega (permitindo regularidade e diminuição de estoques), ou formato de entrega (produto já limpo, pronto para exposição em gôndola, para processamento ou para uso específico do cliente), instalação, treinamento do consumidor e serviços de manutenção;
- **atendimento** e relação próxima com o cliente industrial, competência, educação, credibilidade e reputação;
- **marca**, que simboliza a imagem da empresa no mercado.

Vale tentar estabelecer uma estratégia de diferenciação quando se oferece um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores, este não é oferecido pelos concorrentes nem facilmente copiável; a diferença é superior a outras maneiras de obter o mesmo benefício, é comunicável e visível, é rentável introduzi-la (análise valor x custo) e o com-

– A Diferenciação de Produtos e Serviços

Vale tentar estabelecer uma estratégia de diferenciação quando se oferece um benefício altamente valorizado para um número suficiente de compradores, este não é oferecido pelos concorrentes nem facilmente copiável; a diferença é superior a outras maneiras de obter o mesmo benefício, é comunicável e visível, é rentável introduzi-la (análise valor x custo) e o comprador dispõe de recursos financeiros para pagar pela diferença.

Ou seja, desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir as ofertas da empresa das dos concorrentes, para posicionar a oferta da empresa nas mentes dos consumidores. Este é conceito de posicionamento trazido por Ries & Trout (1982). Então, uma empresa no SAG pode se posicionar como o fornecedor de qualidade, o mais tradicional, o que entrega mais rápido, entre outros.

Anexo

Marketing no Agronegócio

Veja a série realizada pela TV USP - Piracicaba:

Marketing do Agronegócio

<http://www.youtube.com/watch?v=YDQQKrG97zQ>

Promoção de Marcas e Produtos – Segmento Agronegócio

- <http://www.youtube.com/watch?v=TOJ2UqpctbA>

Pesquisas de Mercado

- <http://www.youtube.com/watch?v=H27z853oD2A>

Marketing nas empresas rurais

- http://www.youtube.com/watch?v=S_15THGZw1c

Outros exemplos de Marketing - Agro

Marketing Sensorial – AGRO:

- <http://videos.ruralbr.com.br/canalrural/video/agrorevenda/2013/07/agrorevenda-destaca-poder-marketing-sensorial/32745>

Principais conceitos - exemplos de empresas

Necessidades, desejos e demandas

Empresa ARIZONA

- <http://www.youtube.com/watch?v=FTP89DMWuZA>

Mercado alvo, posicionamento, segmentação e foco

Lição do China in Box: Foco no negócio

<http://www.youtube.com/watch?v=8RPeLujXhPI>

Posionamento - Caso da Cacau Show:

<http://www.youtube.com/watch?v=RR2dhHnMYY8>

Cadeia de suprimentos (Supply Chain)

Rede Habibis:

- <http://www.youtube.com/watch?v=OMA7mmYRWsA>