

# MARKETING



Marketing Estratégico

# MARKETING

## MARKETING

“A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o Marketing deixe o cliente pronto pra comprar.”

Peter Drucker

# MARKETING

Marketing:

- Composto
- Mercado
- Demanda
- Valor e satisfação
- Troca e transações
- Empresa

# MARKETING

## COMPOSTO DE MARKETING X CLIENTE EMPRESARIAL

**PRODUTO** : Resultado do reconhecimento de uma necessidade a ser satisfeita, cujo custo seja coberto / remunerado adequadamente na operação do cliente.

**PROMOÇÃO** : Esforço da apresentação, adequação e negociação orientado aos clientes / mercado, favorecendo e/ou estimulando a consideração de um produto como alternativa viável e potencializada para o negócio do cliente.

**PRAÇA** : Processo de disponibilização do produto ao cliente, assegurando e/ou estando associado a variáveis como pontualidade, integridade e qualidade a custos viáveis.

**PREÇO** : Variável resultante do processo de negociação, considerando estratégias de fornecedor / cliente, assim como poder de barganha de cada agente, quantidade, qualidade, garantias etc.

# MARKETING

## MERCADO

### **Mercado Global:**

- . Empresas que vendem produtos / serviços globalmente
- . Parcerias / Joint ventures
- . Adaptação / tropicalização de produto/serviços globais
- . Estratégias objetivas

### **Mercado do Terceiro Setor e Governamental:**

- . Sem fins lucrativos: Igrejas, Ong's, fundações, etc...
- . Características e qualidades limitadas burocraticamente (legislação, etc..)
- . Atuação social

# MARKETING

MERCADO:

## **Mercado Consumidor:**

- . Comercializa produtos em massa
- . Investimento em marca e em produto
- . Público-alvo definidos
- . Estratégias objetivas

## **Mercado Corporativo:**

- . Comercializam produtos/serviços para empresas
- . Menor investimento em propaganda
- . Alta lucratividade e menor número de concorrentes

# MARKETING

DEMANDA:

**NEGATIVA :**

- . Mercado tem resisitência ao produto

**INEXISTENTE:**

- . Mercado desconhece ou não há interesse no produto

**LATENTE:**

- . Existe a necessidade definida e nenhum produto existente a satisfaz

**DECLÍNIO:**

- . Produto/serviço em fase de decadência ou substituição

**IRREGULAR:**

- . Variações sazonais ou não.

**PLENA:**

- . Satisfação total das necessidades do consumidor (produto maduro).

**EXCESSIVA:**

- . Demanda maior que a oferta existente.

**INDESEJADA:**

- . Produtos perigosos ou nocivos.

# MARKETING

DEMANDA vs ação do profissional de marketing:

Se a demanda é **NEGATIVA** :

*. Analisar as razões e implementar ações de marketing tentando suprimir ou eliminar as resistências.*

Se a demanda é **INEXISTENTE**:

*. Fazer uma análise do mercado e suas necessidades. Tornar o P de produto o mais intensivo e interessante, tornando-o atrativo para o cliente.*

Se a demanda é **LATENTE**:

*. Mensurar o tamanho do mercado e desenvolver produto/serviço que atenda a demanda.*

Se a demanda está em **DECLÍNIO**:

*. Analisar as causas e tentar atuar junto a fator de reversão da tendência ou  
Analisar a exploração de novos mercados (phase in / out)*



# MARKETING

DEMANDA vs ação do profissional de marketing (cont):

Se a demanda é **IRREGULAR** :

- . Tentar alterar o padrão de demanda através de incentivos, preços flexíveis, promoções, novos usos do produto ou fontes de receita alternativos...

Se a demanda é **PLENA**:

- . Manter a demanda e monitorar sua qualidade e maturidade, através da satisfação do consumidor.

Se a demanda é **EXCESSIVA**:

- . Desestimular a demanda total temporariamente ou permanentemente através de aumentos de preço, redução das promoções, etc...

Se a demanda é **INDESEJADA**:

- . Definir ações de posicionamento do consumidor e encontrar produtos substitutos para suprir a necessidade do consumidor

# MARKETING

## TROCA E TRANSAÇÕES:

### **TROCA**

Obtenção do produto desejado de alguém através do recebimento de outro em troca.

Condições para ocorrer a troca: 2 partes envolvidas

Existir valor na troca

Capacidade de comunicação e entrega

Liberdade de negociação

Adequação para ambas as partes

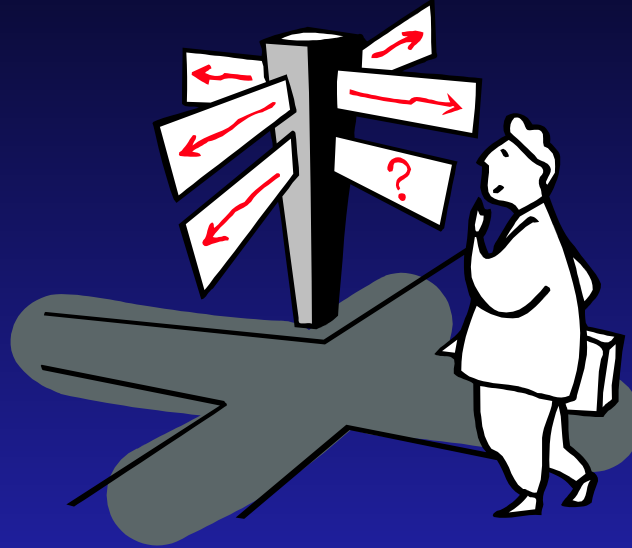
### **TRANSAÇÕES**

Quando se chega a um acordo no processo de troca, se efetiva a transação

A transação exige um sistema de suporte legal.

# MARKETING

## VALOR E SATISFAÇÃO



O que é um cliente?

“ É uma pessoa que nos traz seus desejos. A obrigação de marketing é lidar com esses desejos de maneira lucrativa e satisfatória para ele e para a empresa.”

# MARKETING

Quanto vale um cliente?



Ex: cálculo do valor médio de um cliente

<b>Receita anual do cliente</b>	<b>US\$</b>
<b>5000</b>	
<b>Nº médio de anos de fidelidade</b>	<b>X</b>
<b>2</b>	
<b>Margem de lucro proporcionada pelo cliente (10%)</b>	<b>X</b>
<b>0,10</b>	

# MARKETING

## VALOR PARA O CLIENTE

Valor é uma relação entre o que o cliente recebe (benefícios) e assume (custos).

$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefícios}}{\text{Custos}} = \frac{\text{Benef. Práticos} + \text{Benef Emocionais}}{\text{monetários} + \text{tempo} + \text{energia} + \text{psicológico}}$$

. Novos clientes podem custar até 5 vezes mais do que o custo de retenção

dos antigos

Marketing Estratégico

. Empresas perdem, em média 10% de seus clientes por ano.

# MARKETING

**Em que mercado encontro o meu cliente?**

Selecionar o mercado:

- 1) SEGMENTAR
- 2) DEFINIR MERCADO ALVO
- 3) POSICIONAMENTO NO MERCADO ALVO

# MARKETING

## **Segmentar o mercado:**

Definir / Dividir o mercado por grupos distintos baseado nos seguintes critérios:

### ***Preferência do Consumidor:***

- a) Homogêneas = não existe segmento distinto, pois a preferência é unânime.
- b) Difusas = não existe homogeneidade e vários produtos se posicionam diferentemente com pequenas participações de mercado.
- c) Conglomeradas = preferências claras, chamadas segmentos naturais.

# MARKETING

## Segmentar o mercado (cont):

### Características do consumidor:

- **Geográficas:** Região, país, etc...
- **Demográfica:** idade, raça, sexo, religião, etc...
- **Psicográfica:** estilo de vida, personalidade, etc...
- **Comportamental:** comportamento em relação ao produto, ao uso, etc...



# MARKETING

## IMAGENS DIFERENTES

Como você se enxerga



Como seus pais lhe enxergam



# MARKETING

## Seleção do mercado alvo:

**Mercado alvo ou mercados alvo:** mercados onde a empresa quer focar seu produtos ou vários produtos.

A seleção desse mercado está baseada nos seguintes fatores:

- a) atratividade do mercado*
- b) objetivos e recursos da empresa*

# MARKETING

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

**Marketing de massa: nesta situação e/ou ambiente, o agente ofertante preocupa-se na produção, promoção e distribuição em massa de um produto para todos.**

**Marketing de segmento: orientação para segmentos de mercado, formados por um grupo de compradores, identificáveis em um dado mercado.**

**Marketing de nicho: focado em um grupo relativamente menor do que um segmento, constituído por clientes com algumas necessidades não totalmente satisfeitas.**

**Marketing local: dirigido a um grupo de consumidores locais, com programas considerando as necessidades destes de acordo com a localidade.**

# MARKETING

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO (cont)

**Marketing individual:** “customização” de oferta, negociação, logística e assistência técnica; o marketing empresarial é, em geral, gerenciado neste nível de segmentação, orientado cliente a cliente.

**Automarketing:** KOTLER (1998) assinala que, neste nível, o “consumidor assume mais responsabilidade para determinar que produtos e marcas comprar” (Internet).

**A seguir....**

**BASES DE SEGMENTAÇÃO :**

# MARKETING

## Por atividade industrial

presença de características peculiares a grupos de clientes que atuam numa mesma atividade industrial.

## Por localização

especificidades geográficas estão ligadas a atributos essencialmente diferenciados, que modificam a natureza do relacionamento fornecedor - cliente.

## Por poder de negociação/ importância do cliente

poder de barganha do comprador (associado à importância na carteira de vendas ou parcela de consumo de sua oferta) determinam

posturas/estratégias singulares em relação a estes clientes.

## Por aplicação do produto

as condições e necessidades de utilização do produto como insumo do processo do cliente são referências para agrupamento de clientes.

## Por configuração do processo de compra

aspectos em comum na realização do negócio (especificações/condições de pagamento, qualidade, prazo, serviços etc.) são usadas como bases de segmentação

## Por produto para componentes originais ou reposição

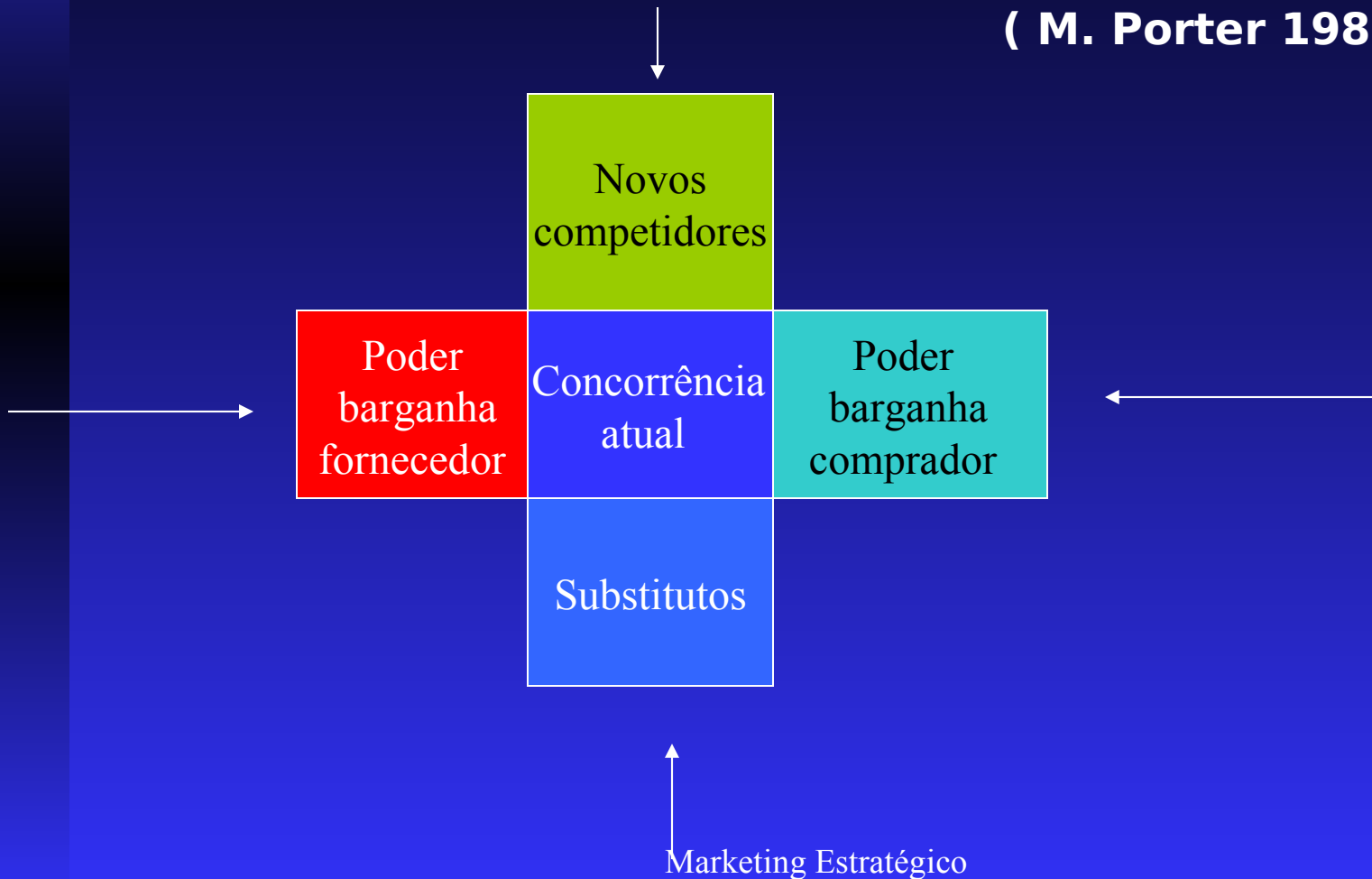
a identificação da destinação do produto do cliente (produto original ou de reposição) é

utilizada para a

# MARKETING

## 5 forças que determinam a atratividade do segmento

( M. Porter 1985 )



# MARKETING

## MODELO DE ANÁLISE DE VALIDAÇÃO DE SEGMENTAÇÃO



Segmentos constituídos por compradores com característica(s) comum(ns) identificáveis e úteis na administração de marketing para o negócio.



Existência de uma dimensão, para cada segmento, que justifique o estabelecimento e a possibilidade de adoção de indicadores de movimento e de estratégia de posicionamento em relação ao ambiente / segmento.



O reconhecimento dos concorrentes e a identificação de seus posicionamentos constituem características distintivas na adoção das bases de uma segmentação consistente.



Uma referência de avaliação de segmentação é a presença de canais comuns de marketing para cada um dos segmentos, em geral, sendo que, em caso contrário, o arranjo deve ser justificado.

# MARKETING

## Pesquisa de mercado

Coleta sistemática de informações sobre o mercado alvo  
Operações, Objetivo, Organização e Objeto.

### ***Tipos de pesquisa mais comuns no varejo (exemplo):***

- ***shopping de preços***
- ***Localização de lojas***
- ***Hábitos de consumo***
- ***Mix de produtos***
- ***Potencial de demanda***
- ***Pesquisa da concorrência***

Metodologias de pesquisa:

- Quantitativa
- Qualitativa



# MARKETING

## OS 4 O'S DO MARKETING NO LADO DO CONSUMIDOR:

- **OBJETIVOS** do comprador  
Ex: Refrigerar e conservar alimentos
- **OBJETO** de compra  
EX: refrigerador
- **ORGANIZAÇÃO** de Compra  
EX: Esposa escolhe e marido paga
- **OPERAÇÃO** de compra  
EX: Casal vai nas Casas Bahia após almoço, etc...

# MARKETING

## MODELO DE SEGMENTAÇÃO DE SHAPIRO POR TIPOS DE CLIENTES

Custo atendimento



Clientes associados com os benefícios procurados e o custo de proporcioná-los

# MARKETING

## Critérios de seleção do mercado alvo:

- a) **Concentração em um único segmento:** a empresa pode se beneficiar de ser a única produtora, da especialização, liderança, etc... Porém, existe o alto risco da dependência de um único mercado.
- b) **Especialização seletiva:** empresa seleciona alguns mercados alvo que sejam atraentes – não é necessária a sinergia entre eles – porém, devem ser rentáveis.
- c) **Especialização por produto:** especialização em um produto que pode ser vendido em vários segmentos da mesma categoria de mercado. Existe o risco da categoria cair em desuso.
- d) **Especialização por mercado:** concentrar-se na necessidade de um grupo de clientes. Ex: diabéticos.
- e) **Cobertura Total:** atender a todos os consumidores em todos os produtos. Somente para empresas muito grandes – IBM (computadores), Coca-cola, Prática do marketing mais indiferenciado.

# MARKETING

## ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

“ A arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior par o cliente”

*Kotler*

# MARKETING

## COMPOSTO OU MIX DE MARKETING

Conjunto de ferramentas utilizadas para perseguir os objetivos de marketing no mercado alvo.



**Público-alvo**  
**Pesquisa**

Mc Carthy

Existe o 5 P = pós-venda (considerado incluso em produto)

# MARKETING

## Mix de Marketing

### Pub.-alvo

Segmento  
Imagem  
Posição

### Produto

Variedade  
Qualidade  
Design  
Características  
Marca  
Embalagem  
Tamanho  
Serviço  
Garantia  
Devoluções

### Preço

Preço de lista  
Desconto  
Prazo pagto  
Concessões  
Cond financ.

### Praça

Canais  
Cobertura  
Estoque  
Locais  
Logística

### Promoção

Prom vendas  
Publicidade  
Força de vendas  
Relações públicas  
Mkt direto

### Pesquisa

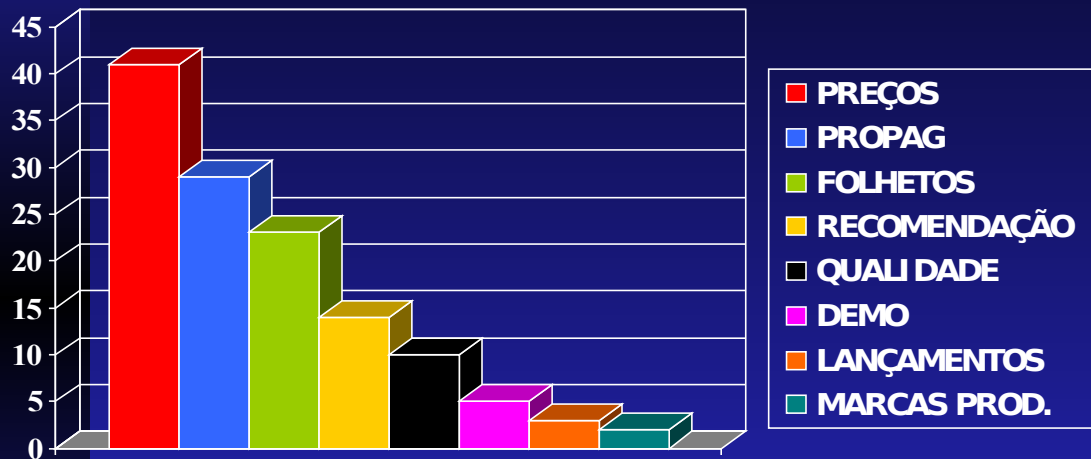
Operações  
Objetivo  
Organização  
Objeto



**MERCADO-ALVO**

# MARKETING

## FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA :



419 consumidores em geral – menção espontânea  
Dados Nilesen CBPA Brasil

# MARKETING

## Matriz BCG ( Boston Consulting Group )



**Matriz utilizada para avaliação de portfolio de negócios e produtos**



# MARKETING

## Classificações da Matriz BCG:

- a) **PONTOS DE INTERROGAÇÃO** - Negócios / produtos posicionados em mercados de alto crescimento, porém com baixo market-share.
- Investimento alto para sustentar o mercado em alto crescimento.
  - Retorno relativamente baixo devido a pequena participação de mercado.
  - Normalmente já existe um líder no segmento.
  - Objetivo: tornar-se uma Estrela

# MARKETING

## Classificações da Matriz BCG:

- b) ESTRELAS** - Líder ou com alta participação em um mercado de alto crescimento.
- Investimento alto para sustentar o mercado em alto crescimento e evitar a concorrência.
  - Retorno alto devido ao market-share e potencial do produto.
  - Fase de amadurecimento - ajuste de características, preços, etc...
  - Tendência: tornar-se uma vaca leiteira.
  - Risco: Não amadurecimento do produto - modismo, curto prazo.

# MARKETING

## Classificações da Matriz BCG:

- c) **VACA LEITEIRA** - Taxa de crescimento do mercado é baixa (mercado maduro) e o produto têm alta participação de mercado.
- Investimento baixo devido à tx cresc. do mercado e á liderança alcançada.
  - Retorno alto devido ao market-share e maturidade do produto - características, preços, espaço já estabelecido junto ao consumidor e a revenda.
  - Fase de maturidade que corre o risco de ser seguida de decadência se o produto não for monitorado e atualizado.
  - Exemplos: OMO - Ind Gessy Lever
    - Leite condensado Moça - Nestlé
    - Maisena - Ref. Milho Brasil
  - Objetivo: continuar uma vaca leiteira.
  - Risco: “envelhecimento” do produto e decadência

# MARKETING

## Classificações da Matriz BCG:

- d) **ANIMAL DE ESTIMAÇÃO** - Baixo market-share e baixo crescimento de mercado.
- Investimento baixo devido á tx cresc. do mercado - mercado decrescente.
  - Retorno baixo devido ao market-share baixo
  - Fase de decadência do mercado ou produto. Perda de espaço junto ao consumidor e junto á revenda.
  - Produtos que se mantêm devido a “ fatores emocionais” dentro da empresa e a consumidores absolutamente fiéis.
  - Exemplos: Engomadores de roupa  
Maisena (?) Fósforos (?)
  - Tendência: manutenção do produto no mercado com o menor custo possível ou descontinuar o produto.

# MARKETING

## Matriz BCG ( Boston Consulting Group )



# MARKETING

## Estratégia do Mix de Marketing



# MARKETING

## EMPRESAS ORIENTADAS MKT X VENDAS



# MARKETING

## ***PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO ( P.E.M.)***

urgiu na década de 70 nos USA como uma maneira de proteger as empresas e planejar uma reação aos vários choques econômicos da época - crise energética, inflação de 2 dígitos, estagnação econômica...

**Planejamento Estratégico de mercado é o processo que desenvolve e mantêm um equilíbrio entre objetivos, habilidades e recursos de uma empresa e de um mercado em mudança.**

Objetivo do P.E.M. é dar forma aos negócios e produtos de modo que possibilitem os lucros e crescimento almejados.



# MARKETING

## *PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO ( P.E.M.)*

- O P.E.M. exige ações em 3 áreas- chaves:
1. Gerenciar negócios da empresa como uma carteira de investimentos
  2. Avaliar as fontes de cada negócio – taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa
- Estratégia – como atingir os planos a longo prazo.

# MARKETING

Principais fases do P.E.M.:



# MARKETING

## ***PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO ( P.E.M.)***

*o de Negócios – conjunto de negócios onde a empresa pretende atuar.  
elecionados com base na atratividade do mercado, rentabilidade e ciclo de vida.*

es possíveis sobre um portfolio de negócios ou produtos:

**onstruir** = + market -share (mesmo que exija renúncia de lucros a curto p)  
K: Produtos ponto de interrogação

**anter** = Manter market-share e \$. Ex Produtos vacas leiteiras

**lher** = + fluxo de caixa a curto prazo (mesmo que não tenha efeito a Longo P).  
x: Produtos estrela

**bandonar** = vender ou abandonar um negócio por falta de perspectivas  
x: Produto Animal de estimação

# MARKETING

## *PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO ( P.E.M.)*

estratégias de crescimento:

**Intensivo:** identificar oportunidades e conseguir crescimento adicional dentro dos negócios atuais

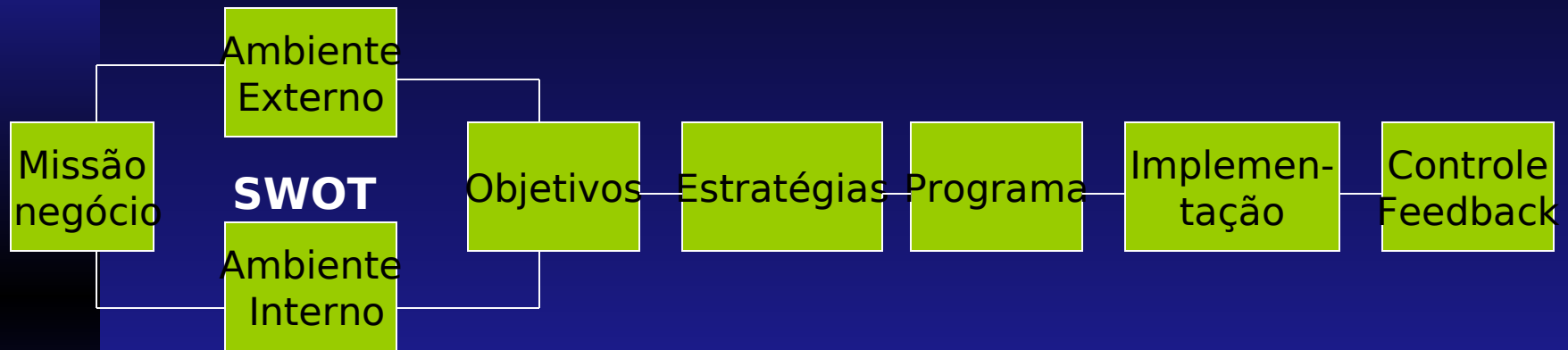
**Integrativo :** construir ou adquirir negócios relacionados com os atuais.

**Diversificado:** identificar oportunidades de negócio atraentes não relacionadas com os atuais

	Prod atuais	Prod novos
Merc atual	Penetração Produto	Desenv. Produto
Merc novo	Desenv. Mercado	Diversifi- cação

# MARKETING

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO ( P.E.M.)



**Análise SWOT - Strengths, weaknesses, opportunities, threats)**  
**PFOA - Pontencialidades, fragilidades, oportuidades, ame**

# MARKETING

## *PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO ( P.E.M.)*

### *ANÁLISE SWOT (AMEAÇAS/ OPORTUNIDADES)- AMBIENTE EXTERNO*

#### **a) Macroambientais** - monitorar as oportunidades do macro ambiente

- econômico demográfica
- Tecnológicas
- Políticas
- Sócio culturais

#### • **Microambientais** - monitoramento

- Clientes
- Concorrentes
- Distribuidores
- Fornecedores

- **Inteligência de Marketing é utilizada para acompanhar as tendências mais importantes.**

# MARKETING

## *PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO ( P.E.M.)*

### *1) ANÁLISE SWOT (OPORTUNIDADES/ AMEAÇAS)- AMBIENTE EXTERNO*

**Análise ambiental:** tem como objetivo reconhecer as oportunidades no ambiente

**Oportunidade de marketing** – quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores.

Dependem da **Atratividade do segmento e probabilidade de sucesso**

**Ameaça de marketing** – desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que deteriore as vendas e o lucro.

Dependem da: **probabilidade de ocorrência e gravidade**

# MARKETING

## *PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO ( P.E.M.)*

### *2) ANÁLISE SWOT (Forças e fraquezas) - AMBIENTE INTERNO*

ão as competências e fraquezas encontradas dentro do negócios que atrapalhem que os objetivos sejam atingidos.

Ex: Competências ou fraquezas de fabricação, finanças, marketing, etc...

As forças e fraquezas do negócio devem ser avaliadas periodicamente.



# MARKETING

## *PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO ( P.E.M.)*

### **3) OBJETIVOS**

À partir da análise SWOT são definidos os objetivos, que devem ser:

- hierárquicos
- quantitativos
- realísticos
- consistentes



### **4) METAS E ESTRATÉGIAS**

Metas – o que a unidade de negócios deseja alcançar

Estratégias – plano de como atingir as metas

# MARKETING

## ***PLANO ANUAL DE MARKETING ( P.A.M.)***

plano desenvolvido, a nível de produtos e marcas, dentro de uma unidade de negócio para atingir os objetivos de mercado e rentabilidades definidos.

funciona em dois níveis:

**ESTRATÉGICO** – Define objetivos gerais e estratégia de MKT com base na análise da situação e oportunidade de mercado.

**TÁTICO** – define as táticas / programas ( 4 p's) para que as estratégias sejam atingidas

O plano deve ser feito anualmente e o tempo médio de execução é de 90 dias.

# MARKETING

## PLANO ANUAL DE MARKETING ( P.A.M.)

- 1) **RESUMO EXECUTIVO** : rápida visão do plano proposto.
- **SITUAÇÃO ATUAL DE MARKETING** : histórico de vendas, custos, lucros, mercado... SWOT
- 3) **OBJETIVOS** : Define as metas financeiras e de marketing ref a volume de vendas, market-share e lucros.
- 4) **ESTRATÉGIA** : quais são os planos para atingir os objetivos ( 4 p's).
- 5) **PROGRAMAS DE AÇÃO** : O que será feito? Como será? Quem fará? Quanto custará? Quanto tempo?
- 6) **DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS**: Quanto será investido? Quanto tempo? Quanto vai vender? Qual é o lucro?
- **CONTROLE** : como controlar para saber se os resultados serão atingidos.

# MARKETING

## AMBIENTES DE MERCADO E SUAS RELAÇÕES COM AS ÁREAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator do ambiente                      X Área de comportamento do consumidor

**Demográfico :** Mudanças populacionais e valores culturais de vários grupos demográficos, com foco em fatores como idade, sexo, renda, escolaridade, etnia e geografia.

**Econômico:** Fatores que influenciam o ponto de vista econômico do consumidor e seus padrões de poupar e gastar.

**Natural :** Reações dos consumidores aos padrões de mudança de clima e desastres naturais como terremotos.

**Tecnológico :** A difusão de inovações tecnológicas e reações dos consumidores a elas; as características de facilidade de uso de máquinas e computadores.

# MARKETING

## AMBIENTES DE MERCADO E SUAS RELAÇÕES COM AS ÁREAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ( CONT. )

**Fator do ambiente**                      **X Área de comportamento do consumidor**

**Político:**                      Impacto de leis, regras e regulamentos para os consumidores.

**Cultural:**                      Rituais, valores, tradições, costumes e normas de uma cultura e o modo como influenciam o comportamento de consumo no âmbito dessa cultura.

# MARKETING

## MERCADOS ORGANIZACIONAIS E SEUS PAPÉIS DE COMPRA

“ As empresas não fazem compras. Elas estabelecem relacionamentos.”  
(Charles S. Goodman)

## COMPORTAMENTO DO COMPRADOR INSTITUCIONAL

- ❖ Critérios técnicos;
- ❖ Decisão de compra objetiva e lógica;
- ❖ Processo decisório mais lento;
- ❖ Quem compra geralmente não é quem utiliza;
- ❖ Pequena concorrência;
- ❖ Maior grau de interesse na operação de seus fornecedores;
- ❖ Valor elevado de cada compra;
- ❖ Demanda surgida de outra demanda;
- ❖ Mudanças tecnológicas.

# MARKETING

## MERCADOS ORGANIZACIONAIS E SEUS PAPÉIS DE COMPRA(CONT)

### COMPORTAMENTO DO COMPRADOR GOVERNAMENTAL

- ❖ Não tem compromisso com o lucro;
- ❖ Não compra para consumir;
- ❖ Compra de um composto de bens e serviços para a manutenção da sociedade e dos serviços públicos;
- ❖ Critérios técnicos;
- ❖ Critérios regionais.

# MARKETING

## MERCADOS ORGANIZACIONAIS E SEUS PAPÉIS DE COMPRA (CONT)

### MERCADO REVENDEDOR

O mercado revendedor é composto de todos os indivíduos e organizações que adquirem bens com o objetivo de revendê-los ou aluga-los, com lucro.

- 1) Comprar barato para vender caro;
- 1) Comprar bens para girar.
- 1) Predomínio da preocupação com uso de espaço e rotatividade.
- 1) Muito ligado a vendas.



# MARKETING

## MERCADOS ORGANIZACIONAIS E SEUS PAPÉIS DE COMPRA (CONT)

### COMO OS COMPRADORES DEFINEM VALOR E ESCOLHEM OS FORNECEDORES

Os compradores farão suas compras da empresa que oferecer o mais alto valor de entrega.

**Valor de entrega:** é a diferença entre o valor total percebido pelo cliente e o preço total pago pelo cliente.

# MARKETING

## PAPÉIS DE COMPRA

❖ **Iniciador:**

É a pessoa que primeiro deu a idéia de comprar determinado produto ou serviço.

❖ **Influenciador:**

É a pessoa cujos pontos de vista ou advertências têm algum peso para se chegar à decisão final.

❖ **Decisor:**

É a pessoa que determina por último, parte ou a completa decisão de compra – se deve comprar, o quê, como e onde comprar.

❖ **Comprador:**

É a pessoa que faz a compra.

❖ **Usuário:**

É a pessoa que consome ou utiliza o produto ou o serviço.

# MARKETING

## BASES PARA SEGMENTAR O MERCADO CONSUMIDOR

### I – Características da pessoa:

#### A ) *Demográficas:*

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| 1 – Idade        | 6 – Escolaridade       |
| 2 – Sexo         | 7 – Tamanho da família |
| 3 – Renda        | 8 – Ocupação           |
| 4 – Religião     | 9 – Etnia              |
| 5 – Estado civil | 10 – Nacionalidade     |

#### B ) *Comportamento de consumo:*

- 1 – Elasticidade da demanda
- 2 – Benefícios procurados
- 3 – Taxa de uso
- 4 – Fidelidade à marca
- 5 – Outros – padrão de uso, ocasião de compra, uso médio...

# MARKETING

## BASES PARA SEGMENTAR O MERCADO CONSUMIDOR

### I – Características da pessoa: (cont)

#### *C) Características de personalidade:*

- 1 – Necessidade de reconhecimento
- 2 – Tolerância à ambiguidade
- 3 – Propensão ao risco
- 4 – Vinculação versus separação

### II – Contexto situacional:

- A – Finalidade de uso
- B – Condições antecedentes
- C – Ocasão de uso
- D – Ambientes físicos
- E – Ambientes sociais

# MARKETING

## BASES PARA SEGMENTAR O MERCADO CONSUMIDOR

### III – Geografia:

- A – Fronteiras nacionais
- B – Regiões
- C – Fronteiras estaduais
- D – Urbano / rural
- E – Códigos postais / unidades de análise

### IV – Cultura:

- A – Tradições culturais, costumes, valores e normas
- B – Tradições subculturais, costumes, valores e normas.

# MARKETING

E O POSICIONAMENTO? COMO MINHA EMPRESA DEVE SE POSICIONAR FRENTE AO MERCADO ??

O QUE É POSICIONAMENTO ?

⇒ *É o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores alvo.*

# MARKETING

## Diferenças A Serem Promovidas / Posições : ( KOTLER )

Melhor qualidade ;

Melhor serviço ;

Preço + baixo ;

Maior valor percebido ;

Tecnologia + avançada.

# MARKETING

## Erros de Posicionamento

**Subposicionamento:** comprador tem apenas uma vaga idéia da marca ou nenhuma.

**Superposicionamento:** comprador pode ter imagem estreita da marca. Ex: comprador pode achar que o preço + baixo da Vivara é R\$ 1000,00 no anel, quando na verdade custa R\$ 200,00.

**Posicionamento confuso:** decorrente de muitos apelos de propaganda. Ex : G. Barbosa no lançamento em Salvador.

**Posicionamento duvidoso:** o posicionamento pode não condizer com o que o consumidor pensa. Ex : CCE.



# MARKETING

⇒ Como Projetar Um Posicionamento De Alta Qualidade ?

Ex :

- O Produto** : Alta Qualidade
- Preço** : Alto Em Referência A Média.
- Distribuição** : Revendedores De Alta Classe
- Comunicação** : Meios Conceituados  
(Revistas Especializadas)

# MARKETING

## ⇒ E os Posicionamentos ?

- **Por Atributo** : atribui uma característica.  
**Ex** : Volvo – O carro mais seguro. **Benefício** : Segurança.
- **Por Benefício** : qual o benefício possibilita o produto?  
**Ex** : Beto Carrero World. **Benefício**: conviver com a fantasia.
- **Por Uso / Aplicação**:  
**Ex**: Mcdonald's. **Benefício**: Rapidez
- **Por Usuário** : defini a categoria do usuário.  
**Ex** : Ferrari. **Categoria Do Usuário**: Status
- **Por Concorrente** : compara-se com o concorrente sempre.  
**Ex** : Laboratórios Farmacêuticos Nacionais.
- **Preço/Qualidade** : é a relação gerada para o usuário.  
**Ex** : casa em Interlagos.