

CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING

AULA 1

CONCEITO DE MARKETING

Pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes.

PREMISSAS DAS ATIVIDADES DE MARKETING

- * Atendimento as necessidades dos clientes.
- * Satisfação com o desempenho do produto.
- * Satisfação do conjunto de desejos de consumidores.
- * Pesquisa de mercado.
- * Construção de relacionamento com o consumidor.
- * Oferta e serviços de produtos de qualidade.

CONCEITO DE MERCADO

É o conjunto de consumidores reais ou potenciais de certo produto ou serviço, dos produtores desse ramo da atividade econômica, dos fornecedores ligados a esses fabricantes e dos eventuais produtos substitutos que também satisfaçam a essa necessidade.

MIX DE MARKETING OU COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong(1993) marketing mix é um grupo de variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no público alvo.

A consagrada expressão 4Ps = produto, ponto, preço e propaganda.

IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Todas as decisões estratégicas de uma companhia deve levar em conta o consumidor, o mercado e os concorrentes.

Não se pode falar de boas atividades mercadológicas de um mau produto, ou de algo que não seja demandado pelo mercado.

PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado visa manter a empresa provida de informações de modo a manter-se competitiva. Temas possíveis de

pesquisa:

- * Nível de conhecimento da marca ou produto da empresa.
- * Hábitos do consumidor.
- * Aceitação das campanhas publicitárias.
- * Opiniões sobre possíveis novos produtos.

PROPAGANDA

É toda forma de comunicação impessoal que é emitida, paga e controlada por uma empresa, com a finalidade de transmitir uma determinada mensagem junto a certo público alvo, com o intuito de estabelecer ou continuar relacionamentos de troca com o público.

Uma importante característica é que a empresa emissora de comunicação se identifica e se responsabiliza dessa forma com o que veicula.

PUBLICIDADE

É um termo de alcance mais amplo do que a propaganda.

Envolve todas as ações de comunicação de uma empresa, enquanto que a propaganda se restringe as mensagens que possuem o objetivo de gerar vendas ou imagem positiva para um determinado produto.

REALIZAÇÃO DE VENDAS

É uma tarefa de coroamento de toda a atividade de marketing.

A venda pode ser pessoal ou impessoal. No primeiro caso a venda é feita através de contato direto do vendedor com os possíveis compradores. A venda impessoal se dá no auto-serviço, nas máquinas automáticas, na internet.

AMBIENTES DO MARKETING

Micro ambiente

É aquele mais diretamente próximo a empresa envolvendo fatores como: fornecedores, distribuidores, concorrentes, consumidores, legislação.

Macro ambiente

É formado por forças sociais como demografia, economia, tecnologia, ecologia, política comportamento do consumidor.

MARCAS

Elementos desejáveis nas marcas:

Familiaridade = Rápida identificação.

Autoridade = Confiável, qualidade e liderança.

Caráter especial = Promessa relevante e diferenciada.

Ausência de impedimentos legais.

Facilidade de leitura e pronúncia.

Facilidade de comunicar os atributos do produto.

Evitar conotação negativa.

Transmitir a tradição da empresa.

CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Conteúdo = atrai o interesses das pessoas.

Mídia = elemento responsável pela transmissão da
comunicação.

Contexto = Pano de fundo que dá sentido a transmissão da
mensagem.

SLOGAN

É uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa.

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Trata-se de agregar valor aos clientes; ou seja, atender as necessidades dos consumidores é a razão de ser das empresas, que lhe permite gerar lucros e pagar salários a seus empregados. O profundo desejo de satisfazer plenamente aos que depositam confiança na empresa é uma fonte de satisfação para o empresário e seu funcionário.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento não é vista da mesma forma por todas as pessoas. O serviço terá qualidade avaliada conforme as percepções de cada cliente.

Deve ser uma preocupação de cada empresa prestar um atendimento de classe superior, em relação aos da mesma categoria.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

É preciso saber como superar as expectativas do consumidor, que está cada vez mais exigente.

ENCANTANDO O CONSUMIDOR

No atendimento aos clientes as empresas devem surpreender, encantar os clientes. A satisfação extra que o cliente recebe passa a ser a melhor forma de divulgação da empresa. Além disso é muito provável que o cliente encantado volte frequentemente.

FERRAMENTAS PARA MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Sistema de pontuação = premiam compras repetidas. ex: milhagem de cias aéreas.

Sistema de reclamação e sugestão.

Pesquisa sobre a satisfação do cliente.

Análise do cliente perdido: contato com os clientes que pararam de comprar ou mudaram para outro fornecedor para saber o que ocorreu.

ENDOMARKETING

A maior importância dada ao pessoal que realiza a prestação do serviço ou marketing voltado ao público interno de modo a disseminar valores e assegurar que todos na organização estejam focados em agregar valor aos serviços prestados aos consumidores.

IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING

É uma ferramenta gerencial para integrar o quadro dos recursos humanos da organização, de modo a aprimorar o nível de serviço prestado visa fortalecer as relações internas da empresa para integrar a noção de cliente como fornecedor interno, trazendo melhorias na qualidade dos produtos, no atendimento e na produtividade pessoal.

OBJETIVOS DO ENDOMARKETING

Comunicação interna eficaz e liberal

Todos conhecendo os objetivos da organização

Atrair e reter os melhores funcionários

Participação de todos nas decisões

Ampliar a motivação

Empowerment

Qualidade contínua de produtos, serviços e processos

Eliminação de burocracias

E-COMMERCE

É a aplicação da tecnologia para agilizar a realização de transações bem como uma troca de dados.

Elimina diversos intermediários;

Permite entrega direta de produtos ou serviços;

Provimento de compra e venda de produtos e serviços digitais;

Formação de rede virtual;

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Principais estratégias de distribuição

Distribuição exclusiva: Um ou poucos intermediários exclusivos atendendo segmentos específicos de mercado.

Distribuição seletiva: Os intermediários são selecionados pela localização, reputação e clientela.

Distribuição intensiva: Visa colocar o produto no maior número possível de pontos de venda.

PROPAGANDA

É qualquer forma paga de apresentação para promover bens ou serviços, financiada por um patrocinador que se identifica.

Visa informar e despertar interesse de compra e uso dos produtos e serviços anunciados.

* Diferencia-se de publicidade por ter a finalidade direta de promover vendas ou propagar idéias. É uma parte da publicidade.

PROPAGANDA

LAS CASAS (2006) Aponta que a mensagem deve sempre seguir a sequência AIDA:

Atenção = despertar atenção.

Interesse = criar interesse.

Desejo = gerar desejo.

Ação = provocar a ação.

PROPAGANDA

O papel essencial da publicidade é o de dirigir, estimular ou estabilizar o fluxo que leva a mercadoria da fábrica que produz até o consumidor que vai usar. O propósito de um anúncio não é unicamente ser visto seu propósito é transmitir informações e criar atitudes acerca do produto de tal forma que o consumidor esteja disposto a comprá-lo.

PROPAGANDA

COMPRA POR IMPULSO

Desejo súbito.

Baixa autoestima.

Urgência.

Conflito interior.

Instintos e emoções.

Auto indulgência.

PRINCÍPIOS BÁSICOS DE PROPAGANDA

Criatividade;

Emoção e interesse;

Pertinência(estar em sintonia com o objetivo do cliente)

Compreensão(fácil mensagem)

NÍVEIS DE COMUNICAÇÃO

Desconhecimento: nunca se ouviu falar do produto.

Conhecimento: reuni esforços para o consumidor identificar o nome do produto e suas características.

Compreensão: conhecimento do produto , marca, embalagem, serviço, característica e desempenho.

Convicção: Já é plenamente conhecido e já existem motivações emocionais sobre o produto.

Ação: É o nível mais elevado onde o consumidor já está convencido da compra.

MÍDIA

É o canal de comunicação que a propaganda utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado alvo.

É o estudo, a análise e a interpretação da adequação dos veículos de comunicação a mensagem publicitária que se procura anunciar.

PRINCIPAIS EXEMPLOS DE MÍDIA

Tv;

Rádio;

Jornais;

Revistas;

Outdoors;

Cinema;

Cartazes;

Placas;

Carro de som;

Internet;

E etc..

MERCHANDISING

É entendido como o enriquecimento e a valorização do clima promocional, no ponto-de-venda visando envolver o consumidor e levá-lo a realizar a compra.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Se refere ao processo de tomada de decisão de compra, tendo-se em conta que uma compra é uma atitude humana decidida pelo consumidor.

As pessoas compram bens e serviços não apenas para satisfação de suas necessidades, mas para que possam projetar imagens favoráveis junto aos demais, dado que há uma forte componente social no ser humano.

TIPOS DE EXPECTATIVAS DOS CLIENTES

Nível de serviço desejado:

Reflete o serviço que o cliente deseja e espera receber. É uma mistura do que ele acredita que “pode ser” com aquilo que “poderia ser”.

Nível de serviço adequado:

Reflete o que o cliente acha aceitável.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores querem o máximo pelo que pagam por produtos ou serviços, o que consiste em quaisquer coisas que acreditam receber no pacote de valor, como: produtos, serviços, prestígio da marca, reputação da empresa, competência dos funcionários ou mesmo benefícios emocionais.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Clientes satisfeitos tendem a comprar novamente na mesma empresa.

O nível de satisfação do consumidor é um excelente indicador das mudanças no desempenho de vendas e nos resultados financeiros da organização.

Como nem sempre se pode trocar imediatamente de marca ou empresa, a insatisfação do consumidor precede a perda do cliente e as quedas das vendas.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O cliente satisfeito tende a :

Ser fiel por mais tempo;

Comprar mais;

Falar favoravelmente da empresa;

Ser menos sensível a preços e concorrentes;

Oferecer feedback.

Custar menos no atendimento.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Através da segmentação as empresas dividem mercados grandes e heterogêneos em segmentos de menores dimensões que podem ser abordados de forma mais eficiente com produtos e serviços adequados às necessidades únicas desses consumidores.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Nichos de mercado

Consiste em focar a atividade da empresa em subgrupos de segmentos. Um nicho é um grupo mais exíguo, por norma identificado dividindo um segmento em subsegmentos ou definindo um grupo com um conjunto de traços distintivos que pretendam uma combinação especial de benefícios.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação geográfica

Consiste na divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, províncias, cidades ou bairros.

Segmentação demográfica

Consiste em dividir o mercado em grupos com base em variáveis como a idade, o gênero, a orientação sexual, a dimensão da família, o ciclo de vida da família, o rendimento, a ocupação, a religião, a comunidade ética e a nacionalidade.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentação Psicográfica

Trata-se da divisão do mercado de compradores, baseada na classe social, estilo de vida ou características de personalidade. Pessoas no mesmo grupo demográfico podem ter diferentes formas psicográficas.

FATORES QUE AUXILIAM NA COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Influência cultural: (moral, religião, crenças, mitos, valor social, folclore, ideologia)

Influência familiar: (personalidade humana baseada nas tradições)

Influências sociais: (aprendizado dos grupos sociais)

FATORES QUE AUXILIAM NA COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Influência situacional: (ambiente físico da loja, interação com funcionários da loja, humor do consumidor...)

Influência do mix de marketing (4Ps): novidade do produto, preço competitivo, ponto agradável e acessível, propaganda eficaz)

CARACTERÍSTICAS DE CATEGORIA DE PRODUTOS

Design

Embalagem

Rótulo

Nível de qualidade

Prestígio da marca

Nível de serviço prestado

DESIGN

O design evidencia a forma através da percepção visual do usuário, a estética em função de determinado conjunto de informações, a funcionalidade, a produção seriada, a racionalização, a produtividade e o uso dos recursos naturais.

LAYOUT / PROTÓTIPO

É um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento.

Protótipo é um produto de trabalho da fase de testes e/ou planejamento de um projeto.

EMBALAGEM

Em um presente, o impacto vem da aparência, dos detalhes, das cores, do embrulho, da qualidade do estojo. A embalagem representa o conceito do produto, a realidade da necessidade, o valor real da renda de cada setor como é apresentado, assim pode-se entender como roupagem do produto.

RÓTULO

Identifica o produto e a marca;

Descreve algo a respeito do produto;

Classifica o produto;

Promove o produto no ponto de venda;

Informa a composição, a data de validade e outras exigências da Lei de defesa do consumidor.

CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Intangibilidade: É mostrar que algo está sendo feito mesmo que não se perceba.

Perecibilidade: os serviços são perecíveis e não podem ser estocados.

Simultaneidade: produção e entrega ao mesmo tempo.

Não existe patentes: imitação da concorrência.

Heterogeneidade: flexibilidade baseada em variáveis diárias.

O consumidor: interfere no bom andamento do serviço.

Governo: Regulamentação Federal

MARCA

É o nome, termo ,símbolo, grupo de palavras ou letras,desenho ou uma combinação desses elementos.

Seu uso visa identificar bens ou serviços de uma empresa,distinguindo-os dos concorrentes.

LOGOMARCA é a parte que pode ser reconhecida,tal como um símbolo,design exclusivo,cor ou letras próprias. Ex:



MARCA REGISTRADA

Obtém proteção legal por causa de características exclusivas, mediante prioridade e registro.

Essa proteção se dá tanto na forma gráfica quanto gramatical.

Ex: PITÚ

INPI

Criado em 1970, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) assume atualmente uma missão mais sofisticada e complexa. Vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), esta autarquia federal é responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.

INPI

Entre os serviços do INPI, estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia.

Na economia do conhecimento, estes direitos se transformam em diferenciais competitivos, estimulando o surgimento constante de novas identidades e soluções técnicas.