



MARKETING

GESTÃO DE MARKETING

RECAPITULANDO

Prof. Marcopolo Marinho

- **Marketing:** É a área do conhecimento que engloba todas as atividades referente às relações de troca de bens entre pessoas ou instituições, buscando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e visando alcançar determinados objetivos.
- **Mix de Marketing:** Engloba os 4 P's do Marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção.

- **Evolução das relações de mercado:**
- Antes da revolução industrial – Ações focadas nos produtos;
- Após revolução Industrial – Ações focadas nos processos de comercialização;
- Após Theodore Levitt (Considerado o pai do Marketing) – Ações focadas no cliente.
- Surge assim a era das empresas orientadas para o consumidor. Elo mais importante da cadeia:
DESEJO – PRODUÇÃO – VENDAS.
- Definição de Marketing por LEVITT (1960):
Conquistar e manter clientes.

- **Desenvolvimento do Marketing em uma organização:** Desenvolve-se através de ações planejadas, deliberadas e registradas normalmente no Plano de Marketing - que pode ser um plano próprio de marketing ou a composição de um plano de negócio.
- **Todo plano empresarial estratégico surge da vertente:** Missão (Geral ou específica), Objetivos (Gerais e Específicos), Análise de Mercado (Geralmente traçada pela análise SWOT), definição da ação estratégica, Inserção das informações no plano de marketing, organização dos recursos para ativação das ações, realização das atividades pela equipe e controle das ações, para, por fim, verificar as vantagens competitivas, temporárias e/ou sustentadas alcançadas.
- **Análise SWOT:** Define-se os pontos fracos e fortes da empresa ou do projeto, geralmente no marketing analisado pela compra bem ou mal executada, equipes de vendas e de produção bem ou mal treinadas, e mix de marketing bem ou mal definido. Define-se também as ameaças e oportunidades definidas por variáveis não controláveis como demografia, regulamentações governamentais, crescimento econômico, etc. Assim como a verificação das ameaças ambientais definidas por Portes – Novos entrantes, concorrência, clientes, fornecedores e substitutos.

- Quando um profissional de marketing for definir uma estratégia de mercado, deve primeiro observar que “CLIENTES” é o universo para o qual a empresa está dirigindo e focando seus objetivos. Por isso, seu poder de pesquisa e observação, deverá ser muito atento a:
- Hábitos de uma determinada região geográfica, pois cada região tem sua peculiaridade, seja em função do clima, topografia e meio em que vive;
- Cultura Local, hábitos e costumes: Deve-se entender que seu produto pode ser afetado por variáveis como religião, imposição governamental, ou até mesmo costumes enraizados na cultura do local da ação;
- Tendências que o próprio mercado aponta: O profissional de Mkt deve se antecipar, prever e acompanhar toda e qualquer tendência, seja ela passageira ou não;
- Restrições ou desconhecimento do produto: A empresa deve pesquisar razões pelo qual o produto pode ter restrições, um dos exemplos é o desconhecimento do produto ou razões de poder aquisitivo;
- “Novidades” enxergadas pelo consumidor: Aproveitar o período em que um determinado produto é novidade e ser mais rápido do que a concorrência;
- Força dos concorrentes frente aos clientes: Depende apenas da escolha de estratégias corretas.

- Hoje veremos o primeiro P do Mix de Marketing – PRODUTO
- Produto é o objetivo principal de uma organização, lembrem-se que a MISSÃO de uma empresa é a razão pelo qual a empresa existe e sua razão de existir é suprir o mercado com o seu produto.
- O PRODUTO visa satisfazer as necessidades do cliente por meio de suas características distintas, por meio do qual são gerados os resultados do negócio, o MARKET SHARE (participação de mercado em percentual) e os lucros obtidos.
- PRODUTO: Bens, serviços e/ou informações.

- Vivemos hoje em um momento em que os consumidores não pensam apenas em preço baixo, mas sim em qualidade e sustentabilidade.
- **DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS:** é uma estratégia de negócio por meio do qual as empresas buscam ganhar vantagem competitiva aumentando o valor percebido de seus produtos em relação ao valor dos produtos de outras empresas.

COMO PODEMOS DIFERENCIAR O NOSSO PRODUTO?

- **Focando em seus atributos:**
 - Características do Produto;
 - Complexidade do Produto;
 - Timing do Lançamento do produto;
 - Localização da empresa (Física ou virtual).
 -
- **Focando na s relações entre a empresa e seus consumidores:**
 - Personalização do produto;
 - Marketing de Consumo - ;
 - Reputação do Produto;
 -
- **Focando nas associações internas e entre empresas:**
 - Associação entre funções de uma empresa;
 - Associação com outras empresas;
 - Mix de produtos;
 - Canais de Distribuição;
 - Atendimento e suporte.

POSICIONAMENTO NA MENTE DO CONSUMIDOR

- O posicionamento do produto na mente do consumidor depende de algumas regras básicas:
- Preço como diferencial de valor;
- Qualidade de produto como fator de referência de marca;
- Valor percebido como determinante da importância do produto;
- Imagem da marca como fator de lembrança do produto.

BENEFÍCIOS DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

- Adequação da qualidade do produto às expectativas do consumidor;
- Aprimoramento do desempenho do produto;
- Ampliação da confiabilidade do consumo no produto;
- Ampliação do prestígio do produto;
- Redução do preço para melhor enfrentar a concorrência;
- Melhora no estilo do produto;
- Proporciona maior facilidade para o uso do produto;
- Melhora a conveniência do produto para o consumidor;
- Melhora o valor percebido pelo consumidor.

VALOR PERCEBIDO

- A base de uma decisão de compra está apoiada na noção de quanto valor agrega um produto para um consumidor, percebida pela equação:
- Valor percebido = Benefícios – Sacrifícios/ Custo
- **O cliente deseja receber na aquisição de um produto:** Preço baixo, Imagem da marca, Simplicidade de instalação e operação, serviços pós-venda, Durabilidade e Resistência.

- Segundo Cobra (2009, p.167),
- “As estratégias de posicionamento e diferenciação de produtos são os principais elementos estratégicos para conquistar a preferência dos consumidores. Um produto não pode ser entendido apenas por seus atributos, mas principalmente pelos benefícios que os consumidores buscam nele, ou seja, pela quantidade de prêmio que pretendem obter. A mente do consumidor está repleta de informações de produto; Portanto, para posicionar mais um produto na mente e conquistar o coração do consumidor, é preciso criar algo novo que o diferencie da concorrência. E isso envolve, até mesmo, o uso de pesquisa motivacional, para descobrir janelas na mente do consumidor. Esse tipo de esforço é recompensado pelo aumento do volume de vendas, e o que é mais importante pela valorização da imagem da marca do produto.”
- Verifica-se, com tudo o que foi exposto a importância do desenvolvimento de estratégias de PRODUTOS.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Antônio P., GRISSON, Diller. MANUAL DO SECRETARIADO EXECUTIVO. 5ª Ed. São Paulo. DCL. 2002
- COBRA, Marcos. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING NO BRASIL. 3ª Ed. Rio de Janeiro. Campus. 2009
- PORTER, Michael C.. Competitive Strategy, Nova York: Free Press, 1980, extraído de BARNEY, Jay B., Hesterly William S., ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E VANTAGEM COMPETITIVA: Conceitos e Casos. 3ª Ed. São Paulo. Pierson. 2012