



# ***Marketing***

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1</b>	
• MARKETING .....	07
• MIX DE MARKETING .....	08
• MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	09
• CONCORRENTES .....	11
• ESTRATÉGIA .....	12
• FERRAMENTAS .....	19
• PROMOÇÃO DE VENDAS .....	22
<b>CAPÍTULO 2</b>	
• PESQUISA DE MARKETING .....	28
<b>CAPÍTULO 3</b>	
• MARCA .....	31
• BRAND EQUITY .....	34
<b>CAPÍTULO 4</b>	
• DEMANDA ATUAL .....	37
• DEMANDA FUTURA .....	39
<b>CAPÍTULO 5</b>	
• SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	42
• SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS CONSUMIDORES .....	44
<b>CAPÍTULO 6</b>	
• CONSUMIDORES .....	49
• CONSUMIDORES E SEUS ESTÁGIOS .....	50
• INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	55
• TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR .....	56
• DIMENSÕES DE QUALIDADE TOTAL .....	58
<b>CAPÍTULO 7</b>	
• MARKETING DE SERVIÇOS .....	62

**CAPÍTULO 8**

- COMUNICAÇÃO EM MARKETING ..... 77
- PROPAGANDA ..... 81

**CAPÍTULO 9**

- IDENTIDADE ORGANIZACIONAL ..... 86
- ANÁLISE SWOT ..... 89
- PROGRAMA DE AÇÃO ..... 90
- ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS ..... 103
- AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO ..... 104
- TIPOS DE CONTROLE DE MARKETING ..... 105
- CRONOGRAMA ..... 107

## 1.1- MARKETING

---

Identificar as necessidades e os desejos dos consumidores e atendê-las de forma que os satisfaçam, é a principal característica do Marketing.

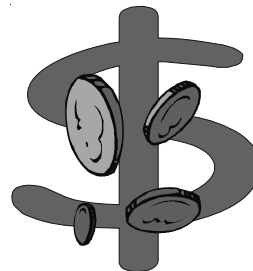
Para que isso seja realizado, o Marketing possui ferramentas básicas, denominadas de 4P's:

- Produto;
- Preço;
- Praça;
- Promoção;



O **Produto** é composto pelo cliente e pela tecnologia, ou seja, qual o tipo de cliente e suas necessidades; como também a maneira com que esse produto será fabricado e apresentado à eles.

O **Preço** é composto pelas características pertencentes à empresa, como por exemplo, sua participação no mercado, seus índices de crescimento, etc. Também é composto pelo ciclo de vida do produto, concorrência existente e perfil do cliente, para que o preço de venda seja adequado, aumentando os lucros da empresa.



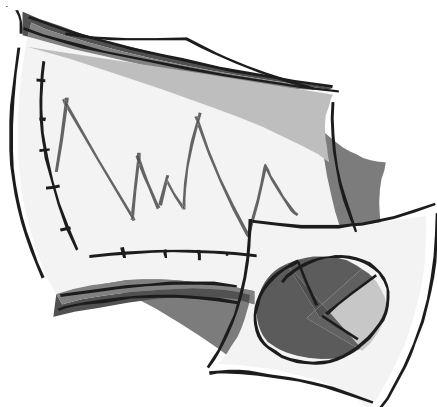
A **Praça** pode ser definida através de: Canais de distribuição, Estoque, Transporte e Pontos de Venda. Basicamente é onde o produto estará disponível, tendo políticas de logística e distribuição determinadas.

**Promoção** são as estratégias que poderão ser utilizadas para comunicar-se com o mercado consumidor, para que haja a divulgação do produto que a empresa oferece.

### 1.3- MARKETING DE RELACIONAMENTO

Os três tópicos mais importantes dentro do Marketing de Relacionamento podem ser descritos como:

**Mind Share** - Poder que uma marca possui de estar na memória do consumidor . É o nível de lembrança que ele tem sobre essa marca . O Mind Share é construído através de diversos tipos de investimentos em Comunicação, sejam eles propagandas, eventos, promoções, etc.



**Marketing Share** - É a fatia de mercado que uma determinada marca possui diante do segmento em que ela atua. Por exemplo: a Coca-Cola possui um Marketing Share de 55% no segmento de mercado de refrigerantes (hipótese).

**Heart Share** - É a parcela de sentimento e sensações positivas que um determinado consumidor possui diante de uma certa marca. Essa parcela é determinada diante o relacionamento que este possui com essa marca e/ou empresa. Podem ser tanto parcelas positivas, como também negativas. Isso vai depender de como ocorrerão os momentos de “Hora da Verdade” diante dessa empresa e de seus funcionários, como também de experiências anteriores.

## **1.5- ESTRATÉGIA**

---

É o meio em que serão construídas e fornecidas ao mercado alvo, ações com valores consistentes e diferenciadas.

Para que se possam estabelecer estratégias eficientes, é preciso saber o que os clientes gostam e o que não gostam. Com esses dados, a empresa pode destacar em seu produto e/ou serviço as coisas que são do gosto do cliente e eliminar aquelas que eles rejeitam.



## **CANAL DE DISTRIBUIÇÃO**

Em teoria, são as formas de disponibilizar o produto e/ou serviço ao cliente, da maneira mais conveniente para este.

### ***Distribuição Direta***

Disponibilização feita pelo produtor diretamente para o consumidor (direto da fábrica, ou no caso de serviço, podemos citar os dentistas).



### ***Distribuição Indireta***

Disponibilização do produto e/ou serviço feita através de canais de distribuição entre o produtor (fábrica) e consumidor final. Exemplo: as montadoras de automóveis vendem seus carros para as concessionárias (revendedoras) e estas revendem para o cliente final (usuário).

## **1.7- PROMOÇÃO DE VENDAS**

---

Refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadista e varejista) e/ou consumidores a comprar uma marca ou para incentivar uma equipe de vendas a vender essa marca de forma agressiva. Os varejistas também usam incentivos promocionais para incentivar o comportamento desejado dos consumidores.

### **Alvo da promoção de vendas**

- EQUIPE DE VENDAS
- VAREJISTAS
- CONSUMIDORES

#### **INCENTIVOS**

Promoções de vendas orientadas para o comércio e para o consumidor, fornecem aos vendedores ferramentas que auxiliam uma venda mais agressiva aos atacadistas e varejistas e também estimulam a equipe de vendas a dedicarem maiores esforços para venderem a marca do fabricante.



#### **VAREJISTAS**

- Subsídios;
- Descontos;
- Concursos;
- Programa de apoio à propaganda;

Como resultado, geram incentivos aos varejistas, para estocarem e promoverem as marcas incentivadoras.

#### **CONSUMIDORES**

- Cupons;
- Descontos;
- Prêmios;
- Amostras;
- Concursos;
- Outros incentivos.



Incentivam à compra de uma marca para teste ou também para aumento de repetição de compras de um consumidor.

## 2.1- PESQUISA DE MARKETING

---

Muito utilizada, com objetivo principal de conhecer os clientes/consumidores e mercados, como também avaliar os resultados e/ou eficiências de estratégias e ações de marketing.

O processo principal de uma pesquisa de marketing consiste em: estabelecer os objetivos da pesquisa, definir as estratégias, ou melhor, definir os métodos (Pesquisas Quantitativas, Pesquisas Qualitativas ou mista) e instrumentos de levantamento de dados (questionário, grupos de foco, observação, entrevistas em profundidade, etc) e planos de amostragem para a pesquisa (estabelecer conforme o universo do público da pesquisa, a quantidade amostral).

Alguns métodos de pesquisa:

- Método de Observação: o alvo ou objetivo da pesquisa é observado seguindo uma série de itens a serem avaliados.



- Método *Focus Group* ( grupos de foco) : geralmente realizada em uma sala de espelho, especialmente preparada para esse tipo de pesquisa, onde cerca de seis a dez pessoas formam esse grupo. Ficam sob a orientação de um moderador, conversando e debatendo sobre um determinado produto/serviço.

- Método de pesquisa com questionários: feita por meio de entrevistas pessoais ou por telefone. Geralmente essas perguntas são quantificáveis e codificáveis.





### 3.1- MARCA

- Uma das habilidades mais diferenciadoras do profissional de marketing é hoje, a de criar, manter, proteger e enriquecer marcas.

- Uma marca identifica o vendedor / fabricante / fornecedor de serviço e representa a promessa de entrega de um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores.

- A fidelidade do consumidor à uma marca é decorrente do grau de prazer e felicidade que ela proporciona.

- Na compra de uma marca há sempre uma transferência de admiração, reconhecimento, respeito e valor; quanto mais intensos forem estes sentimentos, maior será o valor agregado da marca.

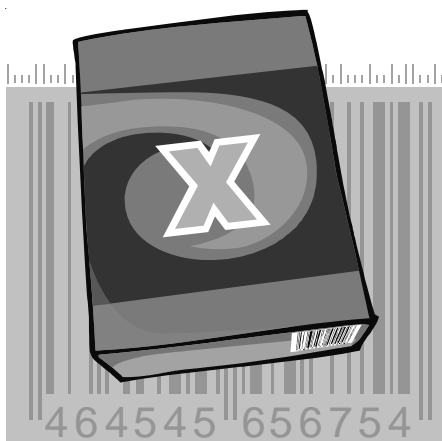
- A imagem que a marca reflete é o espelho do consumidor. As pessoas se admiram através das marcas que elas usam.

- A marca é a expressão dos sentimentos do consumidor. A marca deve emocionar o consumidor.

- Todo consumidor tem expectativas em relação à uma marca e, à medida de sua confirmação ele pode ficar satisfeito ou insatisfeito.

- Consumidor: imagem pública  
X imagem privada.

- Relação com a marca / produto: o que se vê X o que se sente.



A marca é o maior e melhor investimento que uma empresa pode realizar, superando em muito os investimentos em ativos fixos.

Um bom nome e muitos investimentos em marketing não bastam, é necessário ter uma estratégia de branding, ou seja, uma gestão de marca consistente, duradoura e coerente com a filosofia da empresa.