

Marketing

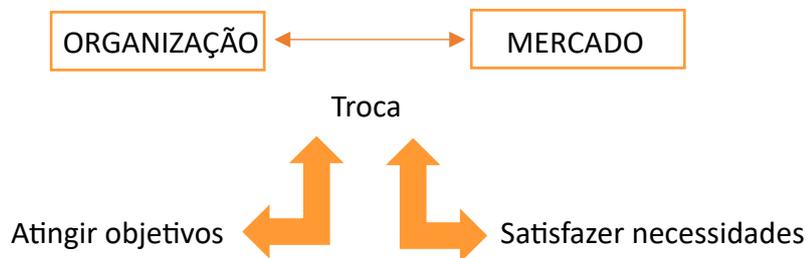
MÓDULO I - INTRODUÇÃO AO MARKETING

NATUREZA E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MKT

- Definição de Marketing

- Desempenho de atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtos dos consumidores;
- Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas.

- O que é o marketing?



Marketing:

- ✓ conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade.

- Evolução do marketing



- A Ótica da Produção

- Até ao final do século XIX;
- A grande questão era produzir e não vender;
- As empresas estavam orientadas para a produção.

- A Ótica das Vendas

- Primeira Guerra Mundial --> a venda tornou-se uma preocupação essencial;
- Causa foi o começo daquilo que se designou por sociedade de abundância.
- A função principal da empresa não é mais produzir --> vender para poder continuar a produzir.

CONCEÇÃO TRADICIONAL DE MARKETING

O MARKETING É:

- Acessório (em relação à produção);
- Restrito:
 - ✓ No seu conteúdo limitava-se à venda, à distribuição física e à publicidade.
 - ✓ No seu campo de aplicação a alguns bens de grande consumo

Conceção moderna de MKT

O MARKETING É:

- Proeminente
 - ✓ Ativo principal da empresa e da clientela
- Lato
 - ✓ No seu conteúdo, desde a conceção do produto ao após venda.
 - ✓ No seu campo de aplicação inclui bancos, bens industriais, jornais, igreja, partidos políticos, etc.

CONCEITOS CENTRAIS NO MARKETING

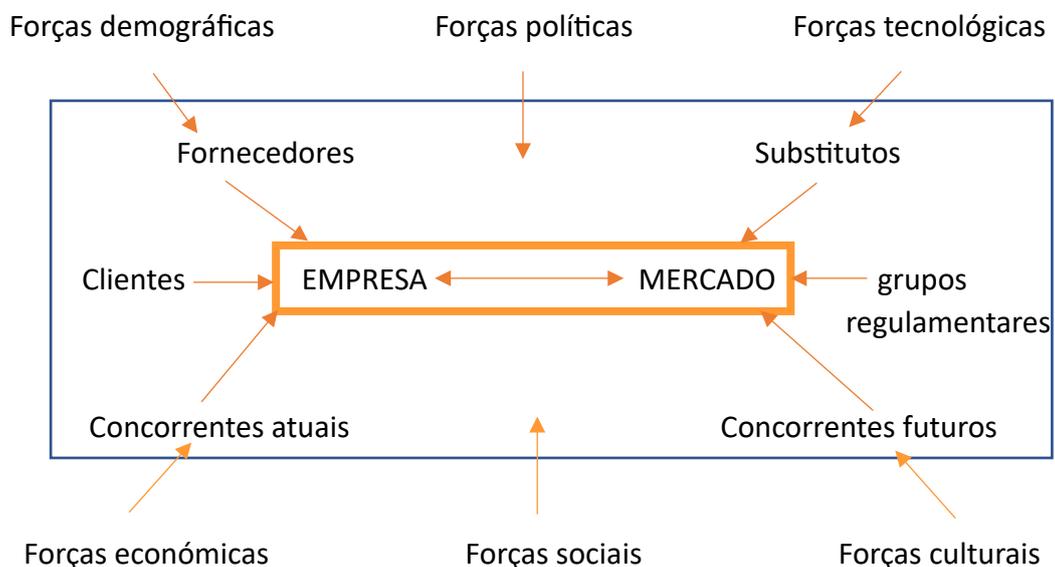
- **Necessidades:** estado de privação de qualquer elemento básico;
- **Desejos:** escolhas de consumo que se fazem para satisfazer as necessidades. É o querer satisfazer uma necessidade com um determinado produto/serviço. Múltiplos, alteráveis e continuamente influenciáveis por todas as forças sociais;
- **Procura:** são desejos viabilizados pelo poder e vontade de compra;
- **Produtos:** tudo o que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. Bens, serviços, pessoas, lugares, organizações, atividades, ideias, etc.

- **Troca:** ato pela qual se obtém de alguém um determinado produto, oferecendo algo em troca. O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer as suas necessidades e desejos por meio de trocas;
- **Transação:** troca de valores entre as diversas partes envolvidas no processo;
- **Valor:** capacidade de algo que foi trocado tem para satisfazer as necessidades das partes envolvidas na transação. É percebido por cada uma das partes através dos benefícios proporcionados pela posse do bem ou serviço trocado;
- **Utilidade:** relacionado com o conjunto de benefícios percebidos e com o custo despendido na transação;
- **Satisfação:** é o resultado positivo que a utilização de um determinado produto dá a um consumidor;
- **Mercado:** conjunto dos potenciais consumidores, que partilhando uma determinada necessidade ou desejo, podem e querem entrar num processo de troca de forma a satisfazer essa necessidade ou desejo.

O MKT COMO FILOSOFIA DE GESTÃO: PERSPETIVA EVOLUTIVA

As variáveis de decisão de marketing

- ✓ Gerir na ótica de marketing é partir das características e necessidades do mercado, modelado pelas forças que nele atuam;



ALARGAMENTO DO ÂMBITO E DAS FUNÇÕES DO MKT A NOVOS SETORES DE ATIVIDADE

Durante muito tempo o marketing confundiu-se com venda. Gradualmente as empresas tomaram consciência de que para conservar e desenvolver os seus mercados, não bastava procurar escoar um produto já produzido, a um preço fixo. Antes de produzir e conceber um produto é necessário assegurar que possui clientela. É necessário partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que se vai produzir e o preço ao qual se vai vender. A conservação de uma clientela fiel supõe que os compradores estejam plenamente satisfeitos, o que implica assegurar serviços pós-venda. Consequência do alargamento das funções do marketing distingue-se hoje o marketing estratégico e o marketing operacional.

Alargamento do âmbito de MKT

- Marketing Estratégico

- ✓ Estudos de mercados;
- ✓ Segmentação;
- ✓ Conceção do produto ou serviço a vender;
- ✓ Estabelecimento da estratégia global de marketing.

- Marketing Operacional

- ✓ Estabelecimento de campanhas de promoção e publicidade;
- ✓ Distribuição dos produtos e merchandising;
- ✓ Ação dos vendedores e marketing direto.

- A extensão do marketing a novos sectores de atividade

- ✓ Empresas produzem bens de grande consumo (produtos alimentares, detergentes, cosméticos, etc.);
- ✓ O marketing estendeu-se ao setor dos bens semi-duráveis (automóvel, eletrodomésticos, etc.), ao dos serviços (telecomunicações, banca, turismo, discos, livros, espetáculos, etc.) e às empresas de distribuição e restauração (super e hipermercados).

Alargamento das funções de MKT

- Marketing Estratégico

- ✓ Estudo de Mercado;
- ✓ Segmentação (escolha dos mercados alvo);
- ✓ Conceção do produto ou serviço;
- ✓ Estabelecimento da estratégia global de marketing (marketing-mix).

- Marketing Operacional

- ✓ Política de Produto;
- ✓ Política de Preço;
- ✓ Política de Distribuição;
- ✓ Política de Comunicação.

Os três pilares do MKT

- Marketing de estudos

- ✓ Estudo da posição concorrencial;
- ✓ Controlo da eficácia das ações de marketing;
- ✓ Estudo de mercado (inquéritos).

- Marketing Estratégico

- ✓ Escolhas dos mercados alvo;
- ✓ Determinação do posicionamento e da política de marca;
- ✓ Conceção do produto e dos serviços associados;
- ✓ Fixação de preços;
- ✓ Escolha dos canais de distribuição e relação produtores-distribuidores;
- ✓ Elaboração da estratégia de comunicação;
- ✓ Desenvolvimento de uma estratégia relacional.

- Marketing Operacional

- ✓ Realização de campanhas de publicidade e de produção;
- ✓ Ações de vendas e de marketing relacional;
- ✓ Distribuição de produtos, merchandising e promoções;
- ✓ Serviços pós-venda.

ATITUDE MKT E COMPORTAMENTOS CARACTERIZADORES

A atitude de marketing aplica-se a um grande número de decisões:

- ✓ Decidir o que se vai produzir --> quais são os produtos que os consumidores querem ou estão dispostos a comprar?
- ✓ Fixar o preço de um produto --> quanto os consumidores estão dispostos a pagar por ele?
- ✓ Definir a política publicitária --> o que pensam do produto os consumidores e o que os incitaria a comprá-lo?
- ✓ Organizar uma rede de distribuição --> qual é o que corresponderá melhor aos hábitos e às exigências da clientela?

Comportamentos que caracterizam a atitude de marketing

- ✓ Evitar a miopia de marketing: ver para além do produto;
- ✓ Manter-se próximo da clientela: os estudos ajudam a compreender, mas não dizem o que deve ser feito;
- ✓ Basear decisões em factos e não em opiniões;
- ✓ Vigiar constantemente a concorrência: marketing de fidelização + importante do que o marketing conquista;
- ✓ Assumir riscos: marketing é sinónimo de diferenciação; inovação; segmentação do mercado; especialização; comunicação; imagem; marca;
- ✓ Ser coerente.

DO MARKETING ARTESANAL, AO MARKETING TRANSACIONAL, AO MARKETING RELACIONAL: FASES DO CICLO DE MARKETING

- Marketing artesanal

- ✓ Focado no produto/produção, nas vendas;

- Marketing transacional

- ✓ Focado no mercado e na satisfação das necessidades dos clientes;

- Marketing relacional

- ✓ Orientado para a excelência e para a criação de valor;

As 6 fases do marketing

- Estágio artesanal

- ✓ Marketing individualizado e relacional

- Estágio industrial

- ✓ Orientado para o produto, resumindo-se à gestão das vendas, logística e à promoção;

- Estágio do consumidor

- ✓ Passagem de uma ótica de produção para uma ótica de mercado;

- Estágio do valor

- ✓ Era do marketing da diferenciação, pela segmentação, posicionamento e criação de valor;

- Estágio digital

- ✓ O início da era do marketing relacional, das tecnologias de informação, do web marketing e do e-commerce;

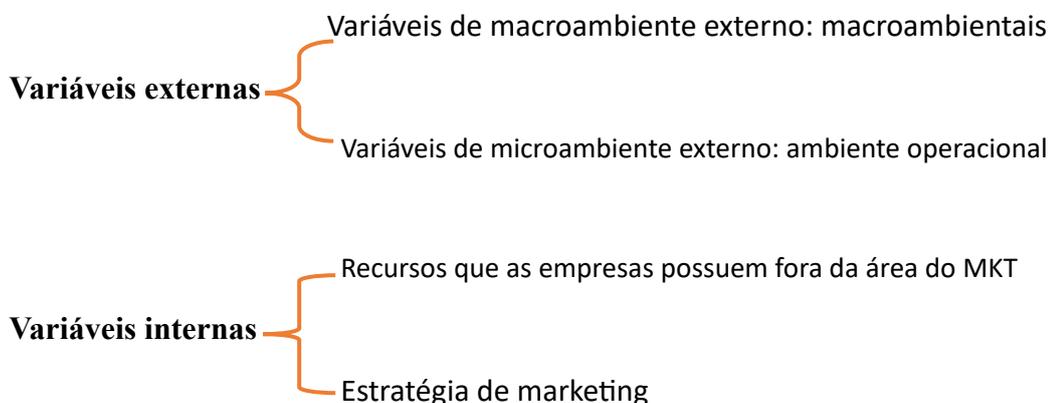
- Estágio do MKT Relacional

- ✓ Individualizado e personalizado, das tecnologias da informação e da comunicação, do webmarketing e do e-commerce;

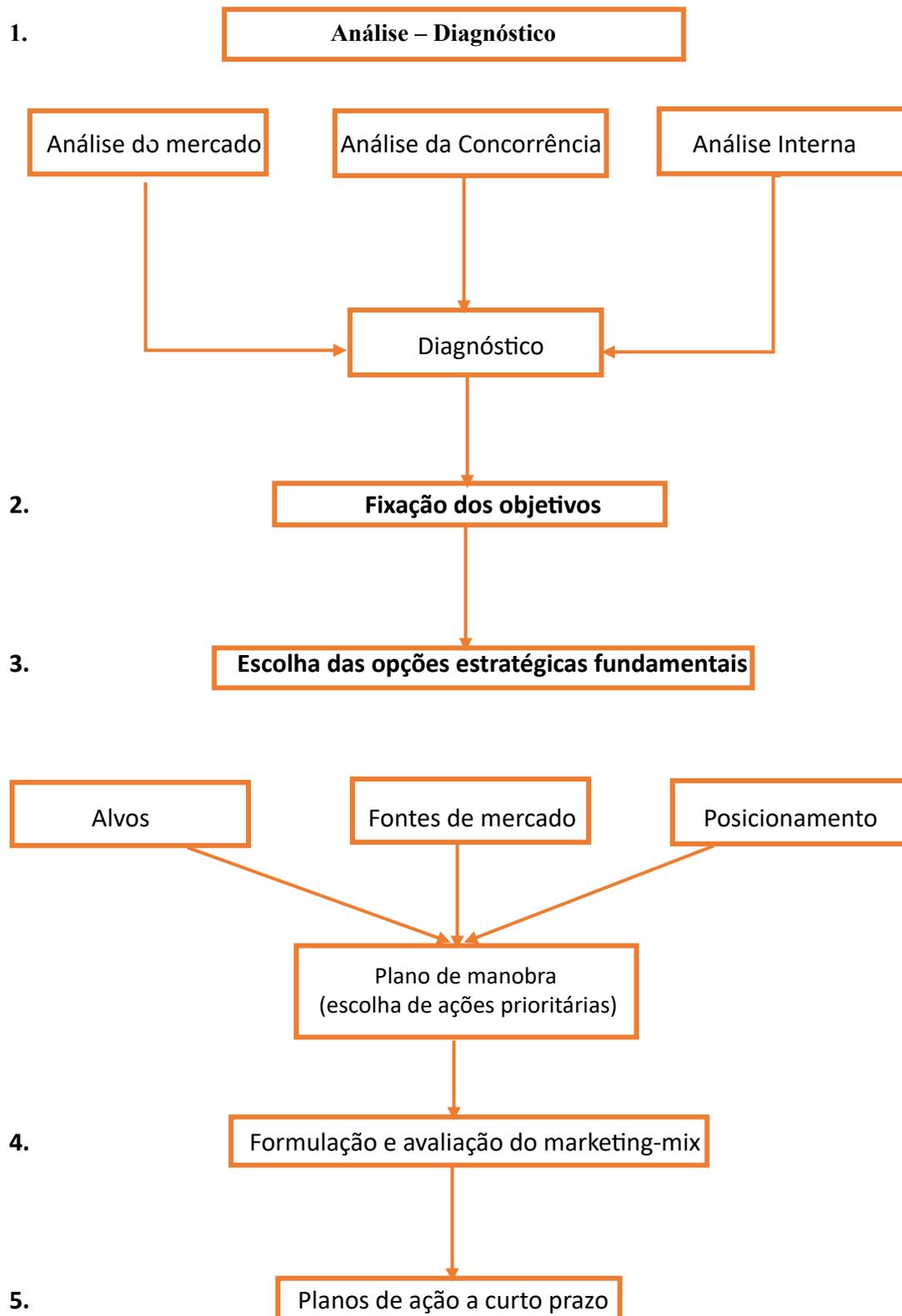
- Pilares do MKT Relacional

- ✓ **A relação:** o marketing deve estar orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes;
- ✓ **A interatividade das partes:** as relações entre colaboradores (marketing interno) e entre estes e os clientes (marketing externo) para a criação e entrega mútua de valor exigem um estreito e intenso processo de comunicação;
- ✓ **O longo prazo:** para criar, manter e desenvolver as relações é necessário um longo espaço temporal.

AS PRINCIPAIS VARIÁVEIS DE MARKETING



DESCREVER AS PRINCIPAIS ETAPAS A TER EM ATENÇÃO NA ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIA/PLANO DE MKT



A ORGANIZAÇÃO E OS SEUS AMBIENTES/ENVOLVENTES

- **Meio Ambiente Interno**
 - ✓ Recursos humanos;
 - ✓ Recursos Financeiros;
 - ✓ Recursos Organizacionais;
 - ✓ Recurso de marketing.

- **Meio Ambiente Transacional**
 - ✓ Fornecedores;
 - ✓ Clientes;
 - ✓ Concorrentes;
 - ✓ Partes interessadas.

- **Meio Ambiente Contextual**
 - ✓ Componente económica;
 - ✓ Componente social;
 - ✓ Componente cultural;
 - ✓ Componente política;
 - ✓ Componente demográfica;
 - ✓ Componente ecológica;
 - ✓ Componente legal;
 - ✓ Componente tecnológica.

DA ANÁLISE PEST À ANÁLISE DA CARTEIRA DE NEGÓCIOS/PORTFÓLIO DE PRODUTOS

- **Análise PEST**
 - ✓ **Envolvente interna** – Organização;
 - ✓ **Envolvente transacional/Operacional** – Clientes, Fornecedores, Produtos substitutos, Comunidade e Concorrentes;
 - ✓ **Envolvente contextual** - Contexto económico, Contexto sociocultural, Contexto político-legal e Contexto tecnológico.

- **Análise da carteira de negócios**

		QMR	
		Elevada (> 1)	Baixa (< 1)
Crescimento do Mercado	Forte	ESTRELA Fluxo Financeiro Modesto (+/-) Recomendação: Manter a Liderança	Ponto de Interrogação/Dilema Fluxo Financeiro Negativo (-/-) Recomendação: ganhar quota ou sair
	Fraco	Vaca Leiteira Fluxo Financeiro muito positivo (+/+) Recomendação: Rentabilizar	Cão Rafeiro/Peso Morto Fluxo Financeiro Modesto (+/-) Recomendação: sair ou reformular

- ✓ **Vacas leiteiras:** negócios em mercados com baixa taxa de crescimento e em que a empresa é líder de mercado;
- ✓ **Estrelas:** negócios em que a empresa é líder de mercado, mas necessitam de elevados investimentos pois estão num mercado em franca expansão;
- ✓ **Dilemas:** negócios que normalmente geram fluxos financeiros negativos, pois exigem fortes investimentos dada a elevada taxa de crescimento do mercado e apresentam uma baixa rentabilidade por se encontrarem numa posição competitiva débil;
- ✓ **Pesos mortos:** negócios em mercados com baixa taxa de crescimento que não têm grandes perspectivas de futuro, pelo que devem ser abandonados.

FATORES DE COMPETITIVIDADE E FATORES DE ATRATIVIDADE DOS MERCADOS

➤ Fatores de competitividade

- ✓ **Quota de mercado relativa** -> capacidade competitiva e lucrativa;
- ✓ **Crescimento da quota de mercado** -> capacidade concorrencial;
- ✓ **Tendência de preços** -> evolução de preços comparativamente a produtos similares;
- ✓ **Custos unitários** -> reflete a possibilidade de redução de custos de produção, permitindo poder tornar o produto mais competitivo no seu variável preço e ou possibilitar maiores margens e, portanto, maior capacidade competitiva;
- ✓ **Notoriedade e imagem do produto ou da marca** -> a identificação e a perceção do produto ou marca revelam a eficácia da oferta do produto no mercado;
- ✓ **Qualidade total do produto** -> entendida como a qualidade técnica, tecnológica ou funcional do produto;
- ✓ **Recursos humanos** -> representam um fator cada vez mais importante e determinante no sucesso de uma empresa ou de um produto no seu mercado;
- ✓ **Desempenho** -> a capacidade de investigação e desenvolvimento é essencial à inovação em todas as áreas: produção, comercial e de marketing, tecnológica;
- ✓ **Eficácia da rede de distribuição e marketing** -> a colocação do produto nos canais de venda mais eficientes e a sua capacidade em conquistar mercados mais alargados (fora da área de produção) é fundamental para a eficácia da ação no mercado;

- ✓ **Capacidade de resposta a tentativas de imitação e uso abusivo do nome** -> fator que ganha algum relevo na análise da posição competitiva de produtos e marcas qualidade com notoriedade e reputação;
- ✓ **Independência de apoios públicos** -> capacidade de sustentação face a hipotética descida ou retirada dos apoios financeiros públicos, nacionais ou comunitários, que fortalecem a posição do produto;
- ✓ **Capacidade e eficiência de produção:** o produto pode ser ótimo, mas não vingará se não existir capacidade de produção ou de fornecimento e níveis de produtividades suficientes para dar resposta à procura.

➤ **Fatores de atratividade dos mercados**

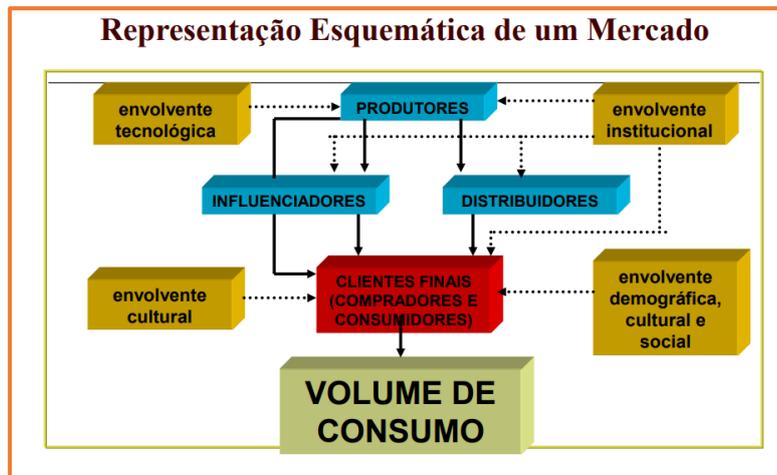
- ✓ **Legislação local sobre as importações** -> pode proibir a importação de determinados produtos, impor tarifas elevadas ou mesmo restrições à própria composição do produto;
- ✓ **Concorrência nos mercados-alvo** -> estudar os produtos concorrentes, identificar vantagens e desvantagens (quota de mercado, marketing-mix);
- ✓ **Estrutura do mercado** -> pode ser uma barreira á entrada;
- ✓ **Estrutura dos canais de distribuição** -> usar os canais de distribuição mais adequados em cada um dos mercados;
- ✓ **Distância física** -> é um elemento determinante dos custos de transporte;
- ✓ **Língua e diferenças culturais** -> o mercado pode não ter dimensão suficiente que justifique adaptações locais: por exemplo são ainda poucas as grandes empresas instaladas no mercado português que possuem instruções técnicas traduzidas na nossa língua.

CONCEITO DE MERCADO

➤ **Mercado**

- ✓ Conjunto de públicos suscetíveis de exercer influência sobre as vendas de um produto, ou de forma mais ampla, sobre as atividades de uma organização.

REPRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA DE UM MERCADO



DIMENSÃO DO MERCADO

- Estudo do mercado em Volume:
 - ✓ Definição do produto ou serviço;
 - ✓ Área geográfica;
 - ✓ Período de tempo;
 - ✓ Nível de Clientes;
 - ✓ Contexto (económico, político social);
 - ✓ Esforço de marketing;
 - ✓ Unidades de medida;
 - ✓ Mercado real e mercado potencial

QUOTAS DE MERCADO

- Participação que a empresa tem no mercado total;
 - ✓ **Quota de Mercado Absoluta (QMA)** = $\text{Volume Vendas Empresa} / \text{Dimensão de Mercado} \times 100$
 - ✓ **Quota de Mercado Relativa (QMR)** = $\text{Volume de Vendas Empresa} / \text{Volume Empresa Líder}$
 - O líder é o único que tem uma quota de mercado relativa superior a 1;
 - Uma quota de mercado relativa de 1,1 significa que o líder partilha a primeira posição com um concorrente.

FATORES DE EVOLUÇÃO DOS MERCADOS

- **Curto e médio prazo**
 - ✓ Conjuntura económica e social;
 - ✓ As variações sazonais;
 - ✓ As modas.

- **Longo Prazo**
 - ✓ O tempo;
 - ✓ Os efeitos da oferta;
 - ✓ Os efeitos do meio envolvente.

ESTUDO DE MERCADO

- **Significado**
 - ✓ Abordagem sistemática e objetiva do desenvolvimento e fornecimento de informação para o processo de tomada de decisão em Marketing.

- **Sistema de Informação de MKT (SIM)**
 - **Marketing Intelligence**
 - ✓ Estudo dos concorrentes -> estudo da envolvente contextual (pest)
 - **Marketing Research**
 - ✓ Estudo do consumidor

ESTUDO DA CONCORRÊNCIA E AVALIAÇÃO COMPETITIVA

- **Principais aspetos**
 - ✓ **Processo de identificação e avaliação dos concorrentes da empresa**
 - Apoia o desenvolvimento fundamentado de uma estratégia de marketing que posicione solidamente a empresa contra os seus principais concorrentes e lhe dê a maior vantagem competitiva possível;

 - ✓ **Etapas a seguir no processo de análise dos concorrentes**
 1. Identificação dos concorrentes;
 2. Determinação dos objetivos dos concorrentes;
 3. Identificação das estratégias dos concorrentes;

4. Avaliação das forças e fraquezas dos concorrentes;
5. Estimativa das reações dos concorrentes;
6. Seleção dos concorrentes a serem atacados ou evitados.

✓ **Questões relevantes na análise dos concorrentes**

Qual o tipo de concorrência?	Interna; Externa; Global
Quantos concorrentes existem no mercado?	Número limitado; Número muito elevado
Qual a dimensão dos concorrentes?	Grandes; Médios; Pequenos
Quem são os nossos diretos concorrentes?	No segmento de mercado; Em localização; Em especialização de produto
Qual o grau de concentração e cobertura do mercado por parte da concorrência?	Cobertura homogênea; Cobertura localizada; Cobertura dispersa; Fragmentada
Qual o comportamento normal da concorrência?	Agressivo; Passivo; Inovador
Qual o tipo de reacção da concorrência à entrada de novos elementos?	Forte; Irrelevante
Que evolução da concorrência é previsível?	Em crescimento; Estabilizada; Em retração
Que tipo de estratégias são mais usadas no mercado pelos principais concorrentes?	Guerra de preços; Diferenciação de produtos; Inovação; Imagem de marca; Qualidade; Garantias e serviços; ...
Que evolução da concorrência é previsível?	Líder; Co-líder; Seguidor

✓ **Análise do meio envolvente transaccional**

- **Clientes:** consumidores atuais e potenciais (constituem o mercado propriamente dito ou a procura);
- **Concorrentes:** Competidores atuais e potenciais, produtos substitutos (constituem a oferta);
- **Fornecedores:** agentes económicos que prestam serviços ou vendem produtos à indústria/empresa;
- **Comunidade:** organizações, indivíduos que partilham recursos e têm interesses direta ou indiretamente relacionados com o mercado e a indústria.

ESTUDO DOS CONSUMIDORES E MARKETING RESEARCH

➤ Questões relevantes para análise do consumidor

Quem é o nosso consumidor? Como se pode caracterizar?	Sexo; Grupo etário; Nível de rendimentos; Categoria profissional; Classe social; Nível escolar; ...
Comportamento ou características sociopsicológicas?	Estilos de vida; Atitudes socioculturais; Padrões de comportamento
Quem é que compra?	O próprio consumidor; Mão/pai; Cônjuge; Comprador profissional
Quem influencia a compra?	Prescritor; Consultor; Líder de opinião; Grupo social; Figuras de referência
Qual a frequência de consumo e/ou compra?	Diário; semanal; mensal; trimestral; anual; esporádico
Que necessidades, interesses, desejos e gostos satisfazer?	Racionais; Segurança; Afeto; Estatuto; Lucro; Economia; Eficiência; ...
Que parâmetros de escolha e preferência usa o comprador?	Preço; Qualidade; Funcionalidade; Confiança; Rotina; ...
Que tipo de comportamento de compra faz o consumidor/comprador?	Impulso; De conveniência; Comparativa; Predeterminada
Qual a dimensão do consumidor/comprador?	Grande; Médio; Pequeno

➤ Principais informações a recolher

- ✓ Características dos consumidores/clientes;
- ✓ Atitudes e Comportamentos de consumo (ou utilização);
- ✓ Hábitos e procedimentos de compra;
- ✓ Comportamento de recolha de informação;
- ✓ Processo de decisão de compra;

VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

➤ Variáveis explicativas individuais

- ✓ Necessidades: Pirâmide de Maslow;
- ✓ Motivações: caracter hedonista, utilitário, ético;
- ✓ Atitudes: cognitivas, afetivas ou avaliadoras;

➤ Características permanentes dos indivíduos

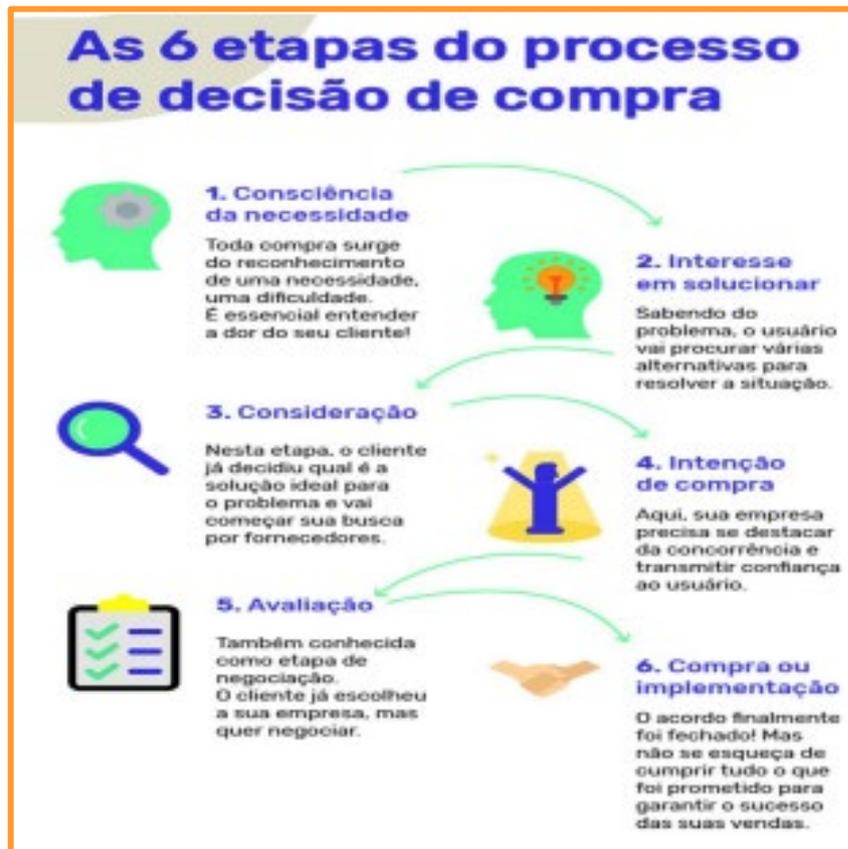
- ✓ Personalidade;
- ✓ Imagem de si próprio;
- ✓ Estilo de vida;

➤ Variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas

- ✓ Grupo (normas, estatuto, comportamento, grupos de referência, líderes de opinião);
- ✓ Classe Social: modo de consumo, local de compra, mobilidade;
- ✓ Variáveis culturais;
- ✓ Família: ciclo de vida familiar (género, idade), processo de compra familiar.

PROCESSO E MODELOS DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

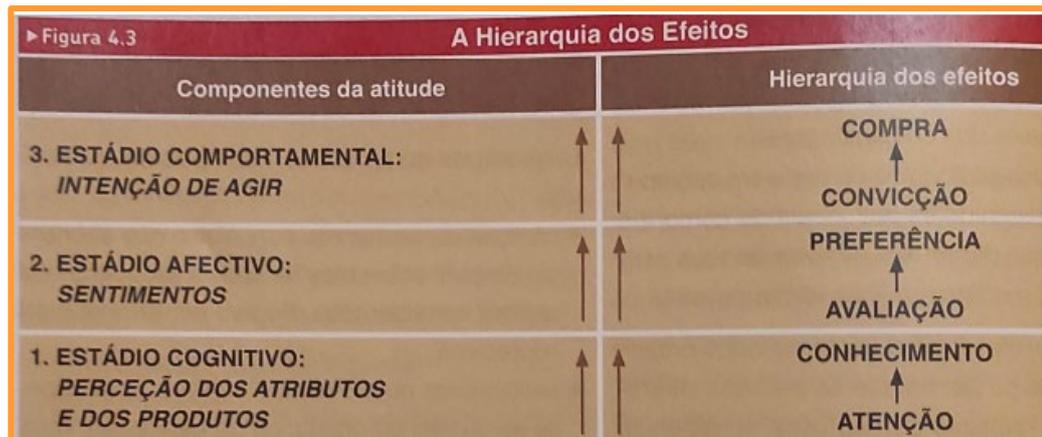
- ✓ Reconhecimento do problema;
- ✓ Procura de informação;
- ✓ Avaliação da informação;
- ✓ Decisão de compra;
- ✓ Avaliação pós compra;
- ✓ Feedback



DECISÃO DE COMPRA (MODELOS)



HIERARQUIA DOS EFEITOS



NATUREZA DE INFORMAÇÃO

➤ Dados Primários

- ✓ Dados por observação direta;
- ✓ Dados por Questionário: entrevistas e focus group, questionários por correio, internet, email, telefone, pessoa

➤ Dados Secundários

✓ Internos

- Dados recolhidos dentro da organização para a qual o estudo está a ser realizado;
- Financeiros, contactos com clientes, relatórios de vendas, listas de clientes;
- Prontos a atualizar, têm de ser trabalhados.

✓ Externos:

- Dados de origem externa à organização;
- Relatórios do governo, associações, internet, empresas especializadas, revistas;
- Materiais publicados, bases de dados informativos, empresas de serviços.

➤ Dados Quantitativos e Qualitativos

NATUREZA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

- Fontes Secundárias ou Documentais;
- Fontes Primárias ou Não Documentais.

PRINCIPAIS TIPOS DE INQUÉRITO JUNTO DOS CONSUMIDORES

1. Inquérito aos hábitos e atitudes

- ✓ Escala de atitudes, avaliação quantitativa, ranking de preferência, intenções declaradas; medidas de satisfação (expectativas/percepção de desempenho);

2. Os inquéritos repetitivos

- ✓ Barómetros;
- ✓ Painéis.

3. Inquéritos qualitativos (ou em profundidade)

- ✓ Entrevistas livres ou em profundidade;
- ✓ Reuniões de grupo.

4. Testes de mercado

- ✓ Consiste em expor uma amostra de consumidores a uma ação de mkt, incidindo sobre uma variável isolada do mkt-mix (produto, preço, etc.)

5. Mercados Teste

- ✓ Incidem sobre a estratégia de mkt. Visam prever as reações comportamentais (compras efetivas) e não apenas as reações mentais (atitude/percepção).

AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE PERGUNTAS

PERGUNTAS	CONCEITO	EXEMPLO	VANTAGENS	DESVANTAGENS
ABERTAS	O entrevistado tem toda a liberdade	Na sua opinião quais são as principais qualidades da couve penca de chaves	Reduzida influência sobre o entrevistado	Interpretação complexa e tratamento difícil
FECHADAS	O entrevistado escolhe entre um número reduzido de respostas possíveis	Qual a marca de azeite que costuma comprar?	Simplicidade de resposta e de tratamento	Não permite estudo de comportamentos complexos, opiniões e atitudes
PREFORMATADAS	O entrevistado responde a uma pergunta com uma escolha limitada de respostas	Das seguintes razões qual a que a levou a comprar fumeiro de Vinhais?	Facilita a tarefa do entrevistado, do entrevistador e da análise das respostas	Podem surgir respostas em que não se tenha pensado
ESCALAS DE ATITUDES	Numa escala, o inquirido escolhe o seu grau de acordo/desacordo com a afirmação	A designação DOP informa sobre as características do produto	Permite graduar a opinião dos consumidores face a diversos atributos	Dificuldade de alguns entrevistados em graduar a sua opinião

QUESTÕES ABERTAS E QUESTÕES FECHADAS

TIPO DE PERGUNTA	VANTAGENS	INCONVENIENTES
ABERTA	<ul style="list-style-type: none">• Facilidade elaboração;• Flexível: administração e conteúdo;• Úteis para quebrar o gelo inicial numa entrevista;• Maior cobertura dos assuntos;• Influenciam menos o participante do que perguntas em que são dadas alternativas à escolha;• Permitem obter análises qualitativas e resultados em profundidade (comentários, opiniões pessoais...).	<ul style="list-style-type: none">• Enviesamentos provocados pelo investigador;• Difícil codificação para posterior tratamento estatístico;• Interpretações subjectivas das respostas;• Maior subjectividade;• Maior custo de tempo na recolha dos dados e análise das respostas.

ETAPAS NA REALIZAÇÃO DE UM ESTUDO DE MERCADO

1. Formular o Problema;
2. Fazer um trabalho preparatório;
3. Escolher o Método de Pesquisa;
4. Selecionar a Amostra;
5. Elaborar o Questionário;
6. Escolher o Método de Realização dos Questionários;
7. Analisar e interpretar;
8. Implementar o Estudo de Mercado

PILARES DO MARKETING

- **Marketing Estratégico**
 - ✓ Estudo de Mercado;
 - ✓ Segmentação (escolha dos mercados alvo);
 - ✓ Conceção do produto ou serviço;
 - ✓ Estabelecimento da estratégia global de marketing (marketing-mix)
- **Marketing Operacional**
 - ✓ Política de Produto;
 - ✓ Política de Preço;
 - ✓ Política de Distribuição;
 - ✓ Política de Comunicação

ANÁLISE SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	ALAVANCAGEM	VULNERABILIDADE
AMEAÇAS	LIMITAÇÕES	PROBLEMAS

FORÇAS: Algo que a empresa faz bem; Algo que aumenta a sua competitividade; Relacionado com a competência central ou algo que tem que fazer melhor que concorrentes	FRAQUEZAS: Algo que a empresa não tem; Algo que executa mal; Algo que a coloca numa situação de vulnerabilidade face à concorrência (fonte de desvantagem competitiva face aos concorrentes)
OPORTUNIDADES Elemento do exterior que pode influenciar positivamente a vantagem da organização	AMEAÇAS Elemento do exterior que pode influenciar negativamente a vantagem da organização

DA VISÃO E MISSÃO À FIXAÇÃO DE OBJETIVOS E METAS DE MKT

- **Decisões estratégicas de marketing**
 - ✓ Visão – traduz um conjunto de intenções e aspirações para o futuro
 - ✓ Missão – traduz os ideais e orientações globais da empresa
 - ✓ Valores

EXEMPLOS DE OBJETIVOS DE MKT

- **Objetivos gerais**
 - ✓ Vendas;
 - ✓ Quotas de mercado;
 - ✓ Notoriedade;
 - ✓ Satisfação clientes;
 - ✓ Custos de marketing;
 - ✓ Lucro.

➤ **Objetivos específicos**

- ✓ Produto;
- ✓ Venda;
- ✓ Comunicação;
- ✓ Distribuição;
- ✓ Atividades de vendas

1. Aumentar as vendas;
2. Fidelizar clientes;
3. Aumentar a visibilidade da marca, produtos ou serviços;
4. Fortalecer a marca;
5. Construir boas relações com parceiros e consumidores;
6. Educar o público-alvo;
7. Envolver os colaboradores.

SEGMENTAÇÃO

➤ **Em que consiste?**

- ✓ Consiste em repartir/dividir – heterogeneidade
- ✓ Transformar a heterogeneidade em homogeneidade

➤ **Para que serve/objetivo?**

- ✓ O objetivo é tornar mais clara e certa a estratégia de marketing;

➤ **Que estratégias de segmentação seguir?**

- ✓ 2 abordagens externas
 - Marketing de massas
 - ❖ Ignora as diferenças entre os consumidores, interessando-se somente pelo “consumidor médio”.
 - Marketing individualizado
 - ❖ Toma em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado.

➤ Principais Critérios/Bases de Segmentação

1. **Critérios demográficos:** Sexo, Idade, Dimensão e composição da família;
2. **Critérios geográficos:** Regiões, clima, rural/urbano, norte/sul, litoral/interior;
3. **Sociais e económicos:** Rendimento, nível de instrução, profissão e classe social;
4. **Critérios psicográficos, de personalidade ou de estilo de vida:** necessidade que o produto vai colmatar no consumidor, onde compra, o que compra, do que gosta, que atitudes, etc.
5. **Critérios comportamentais:** quantidades consumidas, hábitos de consumo ou de uso.



POSICIONAMENTO

- É uma representação ou percepção simplificada, redutora, comparativa e distintiva do produto/Organização;