

RESUMOS MARKETING

1. INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING

Marketing consiste na capacidade, de uma empresa ou organização, de conquistar ou satisfazer clientes de forma lucrativa. Esta é a designação mais simples, no entanto, podem encontrar-se outras, tais como:

Marketing compreende as atividades e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Marketing baseia-se na arte e na ciência de escolher mercados-alvo e conquistar, manter e aumentar o número de clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor superior ao cliente.

Marketing é a arte de vender dois pentes a um careca porque o primeiro pode-se gastar.



Esta última afirmação difere das outras, no sentido em que está errada. Caso esta situação acontecesse, a longo prazo, o cliente sentir-se-ia enganado e não voltaria àquela empresa. O papel das empresas deve sempre ser manter a fiabilidade para com os clientes para assegurar a sua longevidade. Nem sempre o mais importante é apenas vender (isso era na era das vendas). Hoje, é mais importante dar ao cliente o que ele necessita para que este se mantenha fiel e lá volte a comprar.

✓ A EVOLUÇÃO DO MARKETING EM 3 ERAS



1. ERA DA PRODUÇÃO

Decorre no início do séc. XX (revolução industrial) num momento em que as capacidades de produção disponíveis eram insuficientes para as necessidades básicas do mercado (alimentação, seguranças, conforto, etc.).

“Basta produzir o melhor produto possível, de acordo com a técnica e os métodos disponíveis, ao mais baixo custo para que o produto se venda e possa obter lucros”

2. ERA DAS VENDAS

Decorre entre os anos 30 e 40. Os consumidores, por sua livre iniciativa, só compram o que lhes é útil. O importante é vender a todo o custo, desprezando em parte aquilo que precisa o mercado. Ainda que o cliente fique desiludido com o produto, não vai comunicar esse seu desagrado e, eventualmente, vai esquecer a frustração de consumo e repetir a compra. As empresas tornam-se desleixadas pois o que importa é vender tudo o que foi produzido.

“Não basta produzir, é preciso vender; e se o cliente não compra é preciso fazer com que ele mude de opinião, pressionando-o, se necessário”

3. ERA DO MARKETING

A partir da década de 50 surge a era do marketing que procura o sucesso através da compreensão do consumidor, a identificação e satisfação das necessidades, a maior lealdade do consumidor para com a empresa. A empresa só consegue satisfazer o consumidor através de análises de mercado, com vista ao reconhecimento do mesmo. As empresas preocupam-se agora em fornecer excelência aos seus clientes, mas de uma forma que mantenha ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade em geral.

“Não basta produzir e vender, é preciso conhecer o mercado, por forma a que a empresa possa produzir os produtos que satisfaçam as necessidades sentidas ou pressentidas pelo consumidor”

✓ CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING

O marketing é um jogo de imaginação, uma vez que cabe ao “marketeer” construir pontes entre necessidades e desejos (conceitos distintos). O marketing tem de conhecer as necessidades e criar produtos que as satisfaçam (que criem a procura).

O “marketeer” pode criar desejos (ou ampliá-los pela publicidade). Mas limita-se a ir de encontro às necessidades existentes, pois as necessidades não se criam, despertam-se! Assim, é errado afirmar que o “marketeer” manipula os consumidores.

Marketing é conquistar e manter os clientes – criar uma ligação com o cliente para obter uma relação de confiança e fidelização duradoura. A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho. É preciso respeitar o cliente e nunca enganá-lo. Hoje em dia, no mundo das redes sociais, em que toda a gente pode tornar um feedback público, é importante que o cliente se sinta satisfeito para que possa recomendar o serviço. Se o mesmo estiver insatisfeito certamente não recomendará a empresa a ninguém.

1 cliente satisfeito fala a 3 pessoas; 1 insatisfeito fala a 11. 95% dos clientes insatisfeitos não manifestam insatisfação à empresa. 34% dos clientes insatisfeitos punem a empresa trocando de marca, não voltando a comprar lá.

Vendas – Transformar o produto em dinheiro – Lucro.
Marketing – Transformar os clientes em relacionamentos e parcerias – Relação.

CONCEITOS CENTRAIS

Necessidades	Produtos
Correspondem a necessidades humanas básicas (alimentos, roupas, conhecimento, etc.);	Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado e que crie procura para satisfazer uma necessidade ou desejo;
Desejos	Trocas
Materialização em objetos específicos que podem satisfazer a necessidade;	É o ato de se obter um objeto desejado, oferecendo algo em troca;
Procura	Transações
Quando o desejo se associa à vontade e capacidade de comprar, cria-se a procura de um bem;	É composta por uma troca de valores entre duas partes – monetária ou em espécie. Consiste num acordo;
Proposta de valor	Mercados
Conjunto de benefícios que satisfazem as necessidades dos potenciais clientes. Valor: combinação de qualidade, serviço e preço (triade do valor);	Grupos de vendedores e compradores reais e potenciais de um produto. Os mercados evoluíram da autossuficiência para a troca descentralizada e depois para a troca centralizada;
Satisfação	
O julgamento de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às expectativas. A qualidade (na ótica do marketing) está associada à satisfação do cliente e não às características técnicas do bem. Expectativa > Desempenho = Cliente insatisfeito Expectativa = Desempenho = Cliente Satisfeito Expectativa < Desempenho = Cliente Encantado	

✓ **CONCEÇÃO TRADICIONAL E MODERNA DE MARKETING**

Segundo a conceção tradicional do marketing, o mesmo caracterizava-se como acessório à produção e restrito (limitado à venda). Já a conceção moderna do marketing caracteriza-o como proeminente e lato (amplo) no seu conteúdo, desde a conceção do produto à pós-venda, e, também, no seu campo de aplicação (também interessa a bancos, bens industriais, jornais, partidos políticos, escolas, etc.).

O marketing pode ser aplicado a 10 tipos de entidades: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

✓ A ATITUDE DE MARKETING

1. Conhecer os clientes

É o ponto de partida necessário que nasce dos estudos de mercado.

2. Adaptar-se aos clientes

Satisfazer as suas necessidades e preferências de forma sincera e respeitosa.

3. Influenciar os clientes

Tentar modificar as suas atitudes e comportamentos. Há limites para a influência de uma organização sobre os clientes. Há que ter em consideração características e mentalidades das pessoas a influenciar.

Resumindo, a atitude de marketing consiste em tomar decisões em função dos clientes e não apenas dos produtores, o que constituiu uma atitude difícil de ter uma vez que não é natural (contrária à natureza humana). É necessária uma adaptação ao cliente. Esta atitude exige, de quem a adota, humildade relativamente aos clientes e um distanciamento parcial relativamente à empresa – os seus problemas podem limitar e falsear o raciocínio do “marketeer”.

✓ AS NOVAS REALIDADES DO MARKETING

Conhecer o mercado, adaptar-se a ele e agir sobre ele é fácil quando as empresas são pequenas. Mas quando crescem, têm necessidade de recorrer a novas técnicas.

Globalização

O mundo transformou-se num lugar mais pequeno. As empresas passaram a tirar ideias e lições de um país e aplicá-las a outros. O marketing tornou-se cada vez mais concorrencial e internacional. A concorrência é cada vez mais forte e agressiva e reage mais depressa. Caminha-se cada vez mais para um marketing global.

Responsabilidade social

O setor privado está a assumir algumas responsabilidades na melhoria das condições de vida das pessoas e as empresas de todo o mundo elevaram o papel da responsabilidade social corporativa. A responsabilidade social é uma maneira de se diferenciar dos concorrentes, obter a preferência do consumidor (através do seu bem-estar e satisfação) e alcançar elevadas vendas e lucros.

Tecnologia

Dá novas capacidades ao consumidor, pois este passa a poder: comprar e informar-se sobre um produto online; partilhar opiniões e expressar lealdade online; interagir com as empresas; rejeitar o marketing que acha inadequado. Também permite às empresas: recolher informações mais completas sobre mercados, clientes e concorrentes; alcançar clientes de forma rápida e eficiente através de redes sociais e mobile marketing; melhorar as compras e comunicações internas e externas.

✓ **TRÊS EIXOS PARA ATUAR NO MERCADO**

ANÁLISE DE MERCADO

Clientes Concorrência Envolve



MARKETING ESTRATÉGICO

Mercados alvo Posicionamento Diferenciação



MARKETING-MIX OU OPERACIONAL

Produto Preço Promoção Distribuição

2. ANÁLISE DOS MERCADOS

Os estudos e análises de mercado dividem-se em dois estágios: marketing intelligence (análise do meio envolvente; MIS; medição e previsão da procura) e análise de clientes e consumidores (comportamento do consumidor; processo de decisão de compra).

2.1 MARKETING INTELLIGENCE

✓ **ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE**

Fazer a análise do meio envolvente implica responder a 2 questões:

- Qual é a evolução futura prevista para as variáveis do meio envolvente à empresa?
- Que impacto é que essa evolução futura prevista pode ter para a nossa empresa?

As empresas não atuam isoladamente e as suas estratégias e ações são concebidas para atuar num ambiente mais amplo onde se encontram clientes, fornecedores, Estado, financiadores, concorrentes e a comunidade envolvente. Os gestores necessitam de monitorizar continuamente o que os diversos agentes fazem (alterações nas políticas e nas estratégias) e adaptar a sua oferta às necessidades de mercado. Ao monitorizar e avaliar o ambiente externo podem-se detetar oportunidades de novos negócios e extensões dos existentes (ex: oportunidades geradas por alterações legislativas ou de política governamental, alterações nos gostos dos consumidores ou no cenário competitivo).



Meio envolvente contextual: conjunto de características (dados) que definem o ambiente externo da organização e que condicionam a sua atuação. Encontram-se neste meio dados relativos a contexto económico (PIB, distribuição de rendimentos, taxas de desemprego, taxas de juros); a contexto sociocultural (estilos de vida, taxa de natalidade, estrutura etária, nível educacional); a contexto político-legal (estabilidade política, incentivos, leis locais, enquadramento legal); a contexto tecnológico (proteção de patentes, incentivos à investigação).

Meio envolvente transacional: conjunto de entidades, indivíduos ou organizações, com as quais a organização entra em contacto direto, através de uma relação de troca ou transação. A envolvente transacional compreende não só as entidades que têm ou tiveram contacto com a organização, como também aquelas que o poderão vir a fazer no futuro. Destacam-se os clientes (agrupados em segmentos de mercado), os produtos concorrentes, os fornecedores e a comunidades (agentes e grupos locais de interesse com influência sobre os mercados ou sobre o setor).

✓ **MARKETING INFORMATION SYSTEM (MIS)**

Um MIS consiste em pessoas, equipamentos e procedimentos para reunir, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações necessárias, oportunas e precisas para os decisores de marketing. Mapeia ameaças de concorrência e de mercado; identifica oportunidades; procura ajudar a entender o comportamento e expectativas dos consumidores.

Componentes de um moderno MIS:

- **registos internos da empresa** (vendas, preços, custos, inventário, databases, data warehousing, data mining, CRM. Os gestores podem cruzar a informação do cliente com as informações do produto e da pessoa da venda para obter insights mais aprofundados).

- **atividade de marketing intelligence** - um sistema de marketing intelligence compreende um conjunto de procedimentos e fontes que os gestores utilizam para obter informação diária relevante sobre o ambiente de marketing.

- **marketing research – estudos de mercado** – servem para identificar e resolver problemas de marketing. Consiste num processo de identificação, recolha, análise e disseminação sistemática e objetiva de informações com o propósito de melhorar a tomada de decisões de marketing.

Conceitos associados aos registos internos da empresa:

Customer Database – coleção organizada de informações sobre clientes individuais ou potenciais. Idealmente, contém os contactos, as compras do consumidor, dados demográficos, interesses e outras informações úteis.

Database Marketing - processo de construção, manutenção e utilização de bases de dados de clientes e outras bases de dados (produtos, fornecedores, revendedores) para contactar, transacionar e construir relações com os clientes.

Data Warehouse – local onde são organizados dados recolhidos sempre que um cliente entra em contacto com a empresa, seja numa compra, numa solicitação de serviço ou numa consulta online. Estes dados são lá armazenados e os marketeers podem consultá-los e analisá-los para tirarem as suas conclusões sobre o cliente.

Data Mining – através de técnicas estatísticas e matemáticas, permite extrair da massa de dados informações úteis sobre indivíduos, tendências e segmentos.

CRM (Customer Relationship Management) - processo de gerir cuidadosamente informações detalhadas sobre clientes individuais e todos os "pontos de contato" do cliente para maximizar a sua fidelidade e fazer a gestão do seu valor.

✓ **PREVISÃO DA PROCURA**

O primeiro passo do marketeer para avaliar as oportunidades de marketing é estimar a procura total do mercado. A procura do mercado não é um número fixo, mas sim uma função das condições declaradas. A procura do mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, numa área geográfica definida, num período de tempo definido, num ambiente de marketing definido, e sob um programa de marketing definido. A previsão da procura do mercado é função das despesas de marketing da indústria e dos cenários económicos previstos para o futuro.

Conceitos associados à procura de mercado:

Quota de mercado – vendas da empresa/ vendas da indústria.

Índice de penetração no mercado da indústria - comparação entre os níveis atuais e potenciais da procura do mercado.

Índice de penetração da quota de mercado da empresa - comparação entre os níveis atuais e potenciais da sua quota de mercado.

Potencial de mercado - limite da procura de mercado num determinado cenário económico e à medida que as despesas de marketing da indústria se aproximam do infinito.

A previsão de vendas da empresa e o correspondente orçamento de vendas é o nível esperado de vendas da empresa com base num plano de marketing definido e num cenário de marketing assumido.

Métodos de estimação da procura atual

Método comum = multiplicar o número potencial de compradores pela quantidade média de cada compra e, em seguida, pelo preço. (+ slide 6/18)

Além de estimar o potencial de mercado total e/ou o potencial de mercado da área geográfica, uma empresa precisa saber as vendas reais da indústria que ocorrem no seu mercado. Isso significa identificar concorrentes e estimar as suas vendas, o que não é fácil de fazer diretamente. Por isso, outra maneira de estimar tais vendas passa

por comprar relatórios e dados de uma empresa de estudos de mercado que audite vendas totais e vendas por marca.

Métodos de estimação da procura futura

Todas as previsões são feitas com base num de três tipos de informação: o que as pessoas dizem (inquéritos), o que as pessoas fazem (colocar um produto no mercado e ver como reagem), o que as pessoas têm feito (análise de vendas passadas).

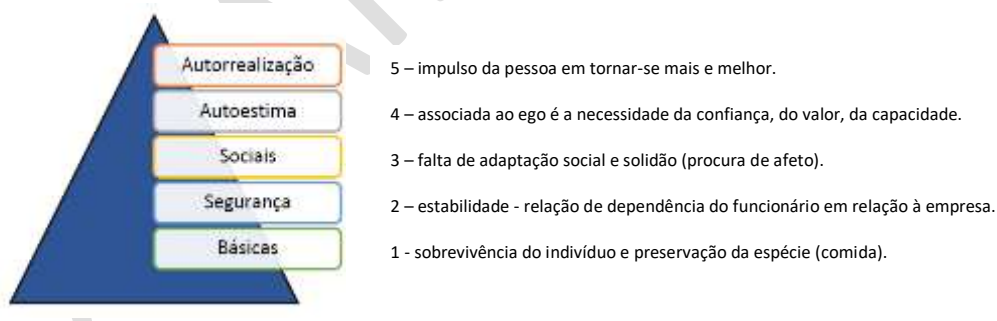
2.2 – ANÁLISE DE CLIENTES E CONSUMIDORES

- **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Estuda a forma como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. O comportamento de compra contém três abordagens possíveis: estudo de motivações e necessidades; estudo das atitudes; estudo das características permanentes dos indivíduos.

Motivações e necessidades

A principal razão para que um indivíduo atue num determinado sentido decorre das necessidades e das carências físicas e psíquicas que tem num determinado momento da vida. A intensidade da energia necessária para satisfazer essas necessidades depende da intensidade das carências. Vários estudos têm incidido sobre esta problemática. O mais conhecido é a classificação de Maslow, a qual se apresenta com uma configuração em pirâmide (teorias 9/18) em que um sujeito é impulsionado em satisfazer necessidades básicas seguindo-se outras de seguida associadas ao desejo.



- **PROCESSO DE DECISÃO E COMPRA**

Normalmente passa pelas 5 fases: reconhecimento do problema/ necessidade por parte do comprador; procura de informação; avaliação das alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra (satisfação e ações após). Fatores como a cultura, a família, os amigos, e as classes sociais também podem influenciar o consumidor na hora da compra.

A compra pode ser rotineira (bens de conveniência, compra frequente, baixo custo, baixo envolvimento do consumidor, pouco tempo de pesquisa e reflexão) ou complexa

(custo mais elevado, compra pouco frequente, alto envolvimento do consumidor, mais tempo gasto na reflexão e na procura de produtos para comprar). Associados a qualquer compra há sempre um risco sentido pelo comprador. Para reduzir a sensação de risco a empresa pode oferecer garantias, criar alternativas de baixo preço, oferecer amostras, aumentar a informação sobre o produto. Quanto ao consumidor, este pode manter-se leal a uma marca que confie, comprar produtos de maior qualidade (mais caros), aconselhar-se melhor, procurar informação adicional.

3. AVALIAÇÃO COMPETITIVA

Processo de identificação e avaliação dos concorrentes da empresa, que possibilita o desenvolvimento de uma estratégia de marketing que posicione solidamente a empresa contra os seus principais concorrentes, o que lhe dá uma maior vantagem competitiva. Esta avaliação deve sempre seguir as seguintes etapas: 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.



A concorrência compreende todos os produtos atuais e potenciais, similares e substitutos que um comprador pode considerar no seu processo de decisão de compra.

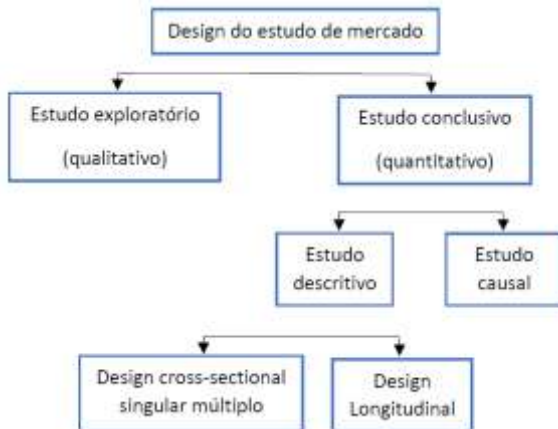
- Quem são os principais concorrentes e qual a sua estratégia atual?
- Quais são os objetivos dos principais concorrentes?
- Quais são as capacidades dos principais concorrentes?
- Quais são os padrões de respostas competitivas que podemos esperar deles?

4. ESTUDOS DE MERCADO

Informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorizar a performance do marketing; e melhorar a compreensão do marketing como um processo. Marketing Research especifica a informação requerida para alcançar os objetivos definidos; define o método para recolher informação; gere o processo de recolha de dados; analisa os resultados; e comunica as conclusões e as suas implicações.

Existem duas razões para se fazerem estudos de mercado:

- Para identificar problemas de marketing (por vezes escondidos ou que ainda nem aconteceram, mas que podem acontecer);
- Para resolver problemas de marketing.



DIFERENÇAS ENTRE ESTUDOS EXPLORATÓRIOS E CONCLUSIVOS		
	Exploratório	Conclusivo
Objectivo:	Fornecer pistas para a compreensão do problema.	Testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis.
Características:	Informação necessária é definida de forma menos precisa. Processo é flexível e menos estruturado. Amostra é pequena e não representativa. Análise de dados primários é qualitativa.	Informação necessária é claramente definida. Processo é formal e estruturado. Amostra é maior e representativa. Análise de dados é quantitativa.
Conclusões / Resultados:	Tentativa.	Conclusiva.
Consequência:	Geralmente seguida de mais estudos exploratórios ou conclusivos.	Conclusões usadas como input para tomada de decisão.

5. MARKETING ESTRATÉGICO

A matriz SWOT relaciona pontos fortes e fracos da empresa com as principais tendências da envolvente. Matriz criada com o objetivo de gerar estratégias alternativas para lidar com as oportunidades e ameaças identificadas.

Análise Externa	Análise Interna	S (Strengths) Pontos fortes	W (Weaknesses) Pontos fracos
	O (Opportunities) Oportunidades	SO (maxi-maxi) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detetadas	WO (mini-max) Minimizar os efeitos negativos dos pontos fracos e aproveitar as oportunidades emergentes
	I (threats) Ameaças	SI (maxi-mini) Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar o efeito das ameaças detetadas	WI (mini-mini) Minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças

Numa estratégia de marketing, a formulação explícita de objetivos é de relevante importância, uma vez que, permite assegurar a coerência da estratégia de marketing com a política geral da empresa/organização; orienta os colaboradores na execução da

estratégia de marketing; permite ter indicadores de performance da estratégia de marketing. As estratégias de marketing podem ter objetivos relacionados: ao volume e quota de mercado (vender x euros na região z no segmento y); ao preço e rentabilidade (ter um resultado de x até ao fim do ano); à qualidade (obter uma taxa de notoriedade, aumentar a taxa de satisfação dos clientes).

- **OBJETIVOS DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING**

<u>DESNATAÇÃO (VENDER MELHOR)</u>	<u>PENETRAÇÃO (VENDER MAIS)</u>
OBJETIVO: assegurar elevada rentabilidade unitária.	OBJETIVO: assegurar quota de mercado e/ou volume de vendas elevado.
VANTAGENS: não são necessários grandes recursos financeiros.	VANTAGENS: desincentiva a entrada de concorrentes.
DESVANTAGENS: não asseguram posição de liderança a longo prazo. Abrem caminho à concorrência.	DESVANTAGENS: exige grandes recursos financeiros.

- **SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS**

COMO CONHECER E ATUAR SOBRE UM MERCADO HETEROGÉNEO?

1. Marketing de massas

Ignora as diferenças entre os consumidores, interessando-se somente pelo “consumidor médio” = política indiferenciada.

2. Marketing individualizado

Toma em consideração as particularidades de cada um dos indivíduos que compõem o mercado = política “por medida”.

MARKETING ONE-TO-ONE

Identifica os seus clientes atuais e potenciais. Diferencia-os em função das suas necessidades e do seu valor para a empresa. Interage com os clientes para entender as suas necessidades e construir relacionamentos. Personaliza produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

MARKETING SEGMENTADO – UMA ABORDAGEM INTERMÉDIA

Consiste em dividir o mercado num número bastante reduzido de subconjuntos (segmentos), devendo cada segmento ser bastante homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades, motivações, etc.

Na impossibilidade de satisfazer os consumidores individualmente, tenta-se agrupar os consumidores em grupos que sejam tão homogéneos quanto possível nas respostas que dão aos esforços de marketing da empresa (que engloba toda a comunicação da empresa com o mercado, desde a sua oferta até à promoção).

A segmentação do mercado permite conhecer melhor os clientes, para melhor os ajudar e satisfazer. Reduz a pressão da competição e desenha uma oferta de forma adequada às necessidades, desejos, atitudes e poder de compra.

O processo geral de segmentação divide-se em 4 etapas principais:

1. Escolha de critérios e de um método de segmentação (idade, rendimento, região onde habitam, nível de instrução, etc.);
2. Descrição das características de cada segmento (é preciso conhecer as características dos indivíduos de cada segmento para se decidir qual escolher e como os influenciar);
3. A escolha de um (ou mais) segmento(s) (estratégia concentrada num só segmento ou diversificada por vários. Dependerá da dimensão e permeabilidade dos segmentos à penetração das marcas concorrentes e também das características da própria empresa);
4. Definição da política de marketing para cada um dos segmentos escolhidos (escolhidos um ou vários segmentos, é necessário definir os produtos a propor, fixar-lhes um preço, escolher canais de distribuição, métodos de venda, ações promocionais, etc.).

Também os critérios de segmentação se dividem em 4 categorias:

1. Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos (são os mais fáceis de observar e de medir objetivamente);
2. Critérios psicográficos de personalidade e de “estilo de vida” (dizem respeito às características gerais e estáveis dos indivíduos, mas situam-se a um nível mais profundo e por isso são difíceis de observar e medir objetivamente);
3. Critérios de comportamento face ao produto (condutas ou atos observáveis de um modo relativamente fácil. As quantidades consumidas e os hábitos de consumo ou de utilização de um produto são os critérios mais utilizados);
4. Critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto (o que é que os consumidores procuram num produto? Que necessidade é que procuram satisfazer? Nos produtos alimentares, pode ser a necessidade fisiológica ou de status/prestígio).

- **TARGETING**

Depois de a empresa definir diferentes segmentos de mercado, tem de seleccionar os segmentos onde vai operar, para os quais vai fazer uma oferta. A isso chama-se targeting, que consiste na definição dos segmentos alvo.



- **FONTES DE MERCADO**

Para elaborar uma estratégia de marketing eficaz, devemos definir três-pontos: clientes-alvo; fontes de mercado; posicionamento. As fontes de mercado permitem decidir com que outros produtos pode a empresa entrar na concorrência.

-Produtos vendidos pela própria empresa – a fonte está em desenvolver a venda de um produto em prejuízo: ex. lançar um novo modelo automóvel. Canibalização voluntária: justifica-se quando as vendas conjuntas da empresa aumentam à custa da diminuição das vendas da concorrência, quando há mais rentabilidade e quando o produto canibalizado está em declínio.

-Produtos vendidos pelas empresas concorrentes – a fonte está em atacar os clientes exclusivos da concorrência: ex. fornecer amostras, ofertas de adesão. Concorrência direta: entre duas empresas geralmente.

-Produtos de outras categorias – a fonte está em evidenciar os produtos substitutos, ou seja, os que satisfazem a mesma necessidade: ex. gel de banho vs sabonete. Concorrência alargada ou difusa.

- **POSICIONAMENTO**

Depois de escolher o segmento ou segmentos onde atuar é necessário apresentar-se de uma forma distinta a esses segmentos. A essa apresentação chama-se posicionamento. É o conjunto de traços salientes da imagem que permitem ao público situar o produto no universo dos produtos análogos e distingui-lo dos outros. É a percepção simplificada, comparativa e distintiva do produto. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, uma razão convincente pela qual o mercado-alvo deve comprar o produto.

O posicionamento de um produto comporta geralmente 2 aspetos complementares:

- Identificação - De que género de produto se trata? Categoria a que o produto é associado na imaginação dos consumidores;

- Diferenciação - O que é que o distingue dos outros produtos do mesmo género? Uma ou várias particularidades distintivas do produto?

O posicionamento é a base do carácter distintivo da empresa no mercado. É um elemento essencial para a criação do valor da empresa, e se esta não se encarregar de criar tal posicionamento, o mercado encarregar-se-á de o fazer, podendo não ser o mais adequado para a empresa.

PRINCIPAIS EIXOS POSSÍVEIS DE DIFERENCIAÇÃO

- Qualidades gerais do produto: qualidades funcionais, estéticas ou económicas que os outros produtos não possuam ou possuam em baixo grau.
- Adequação especial para certos tipos de utilizadores ou para certas categorias de utilização. Ex.: o “Isostar” posiciona-se como uma bebida para desportistas.

- Características puramente “simbólicas” (não funcionais) conferindo uma personalidade própria ao produto. É muitas vezes o único tipo de diferenciação possível, quando se trata de produtos cujas características funcionais são pouco perceptíveis ou pouco diferenciáveis para os consumidores. São os produtos de marca que vendem por serem daquela marca.

OS TRÊS PRINCIPAIS PONTOS DE POSICIONAMENTO

- Expectativas dos consumidores: para que o elemento de diferenciação seja pertinente, é preciso que ele corresponda a uma necessidade ou a um desejo importante do consumidor visado;
- Posicionamento de concorrentes: a percepção de um produto faz-se sobretudo de forma comparativa (em relação aos produtos concorrentes). Para nos diferenciarmos, temos que conhecer o posicionamento dos concorrentes (e ser diferentes);
- Potenciais trunfos do produto: um eixo de diferenciação só é eficaz se for credível (coerente com os nossos trunfos potenciais em relação à concorrência).

Os mapas perceptuais estudam as expectativas dos clientes e o posicionamento dos produtos concorrentes e permitem identificar os eixos mais relevantes na percepção dos consumidores e a forma como eles posicionam as marcas.

Em suma, o posicionamento da empresa deve ser simples e claro (ex.: Totoloto: “É fácil, é barato, dá milhões”); pertinente; credível (ex.: Becel para controlar colesterol é coerente com uma imagem saudável da marca); original e inovador.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

A estratégia de marketing, em termos de posicionamento e diferenciação da empresa, deve mudar à medida que o seu produto, o mercado e os concorrentes mudam ao longo do CVP.

🟢 Estratégias potenciais para sustentar um rápido crescimento do mercado:

- ◆ Melhorar a qualidade do produto e adicionar novos recursos
- ◆ Acrescentar novos modelos e produtos flankers
- ◆ Entrar em novos segmentos de mercado
- ◆ Aumentar a cobertura em termos de distribuição e entrar em novos canais de distribuição
- ◆ Mudar a comunicação com o objetivo de aumentar a notoriedade e a experimentação para a comunicação com o objetivo de aumentar a preferência e a lealdade
- ◆ Baixar preços para atrair o segmento de compradores sensíveis aos preços

🟢 Fase de Maturidade do CVP

◆ Modificação do mercado

- ▲ Aumentar nº de utilizadores da marca
 - ▶ Converter não utilizadores
 - ▶ Entrar em novos segmentos de mercado
 - ▶ Atrair clientes dos concorrentes
- ▲ Aumentar taxa utilização por cliente
 - ▶ Aumentar ocasiões consumo produto
 - ▶ Aumentar a quantidade utilizada do produto em cada ocasião de consumo
 - ▶ Levar os consumidores a utilizarem o produto de novas maneiras

◆ Modificação do produto

- ▲ Aumentar as vendas, melhorando a sua qualidade, atributos ou design

◆ Modificação do marketing

- ▲ Aumentar as vendas, modificando outras variáveis de marketing-mix

🟢 Fase de Declínio do CVP

- ◆ Eliminar produtos fracos
- ◆ Colher e desinvestir