

Mestrado de Ciências Empresariais

Marketing Empresarial

2013/2014



idefe

100 ANOS A PENSAR NO FUTURO



Índice

- **I. Importância e Âmbito do Marketing**
 - Definição e conceitos básicos do marketing
 - Orientações das empresas face ao mercado
 - Marketing-mix
- **II. O Mercado e o Consumidor**
 - O Mercado
 - Envolvente de marketing da organização
 - Comportamento do consumidor e a sua satisfação
 - Análise da Indústria e da Concorrência
- **III. Planeamento Estratégico de Marketing**
 - Criação de valor, satisfação e fidelização do cliente
 - Planeamento estratégico com orientação de marketing
 - Plano de Marketing
 - Estratégia de produtos, serviços e marcas – Gerar valor para o cliente
 - Estratégia de preços – Captar valor do cliente
 - Estratégia de distribuição – Entregar valor ao cliente
 - Estratégia de comunicação – Comunicar valor ao cliente
- **IV. Perspetiva da Internacionalização**

I. Importância e Âmbito do Marketing

Definição e conceitos básicos do marketing

Orientações das empresas face ao mercado

Marketing-mix

Importância e Âmbito do Marketing

A partir do fim da 1ª Guerra Mundial, nos países mais desenvolvidos começa a desenvolver-se o Marketing Moderno.

Produção em massa estandardizada. Economias de escala.

Grandes dimensões e criação de excedentes.

Crescimento da sociedade da abundância.

Múltiplos produtores que propõem em quantidades praticamente ilimitadas os seus bens e os seus serviços.

▪ O consumidor ou cliente torna-se para as empresas a parte mais rara.

Importância e Âmbito do Marketing

Concepção Tradicional do Marketing	Concepção Moderna do Marketing
- Acessória (em relação à produção). -Estreita: ✚No seu conteúdo, que se limita à venda, à distribuição física e à publicidade ✚No seu campo de aplicação (alguns bens de grande consumo). - Empírica nos seus métodos.	- Essencial (o activo principal da empresa é a sua clientela). - Larga: ✚No seu conteúdo que vai desde a concepção do produto até ao pós venda. ✚No seu campo de aplicação - banca, bens industriais, jornais, igrejas, partidos políticos, - Cada vez mais racional e mesmo científica.

Importância e Âmbito do Marketing

De todos os activos da empresa, o mais precioso porque é o mais difícil de constituir de aumentar e de substituir é o seu mercado quer dizer a sua clientela.

- O Marketing transforma-se numa espécie de filosofia inspiradora da gestão.**

- O gestor adopta a ideia de que o consumidor é quem controla efectivamente todas as decisões que ele tem de tomar.**

Acento tónico desloca-se da óptica da oferta para a óptica da procura.

Importância e Âmbito do Marketing

A Filosofia de Marketing assenta em 3 conceitos básicos:

- **A - Todos os sectores da empresa devem estruturar-se e agir tendo em vista um objectivo último a satisfação das necessidades do consumidor.**
- **B - A venda deve a curto ou longo prazo dar lugar a um lucro. A actividade de marketing foi bem sucedida quando o produto foi aceite pela clientela.**
- **C- Quanto mais a empresa cresce mais difícil é a gestão da empresa e do mercado, nomeadamente para conhecer bem o mercado tem de se recorrer a modernas técnicas de investigação**

Importância e Âmbito do Marketing

- **O Marketing de hoje concentra-se totalmente em criar valor para o consumidor e criar relacionamentos rentáveis com o cliente.**
- **Começa com a compreensão das necessidades e desejos do consumidor.**
- **Decidindo quais os segmentos-alvo do mercado que a organização melhor pode servir.**
- **Desenvolvendo uma proposta de valor para atrair, manter e fazer crescer os clientes alvo.**
- **Se a organização faz isso bem ela colherá a compensação em termos de quota de mercado, lucros e fidelização do cliente (capital cliente).**

Importância e Âmbito do Marketing

- A atitude de marketing caracteriza-se pela preocupação constante de conhecer o mercado para melhor a ele se adaptar e para agir mais eficazmente sobre ele.

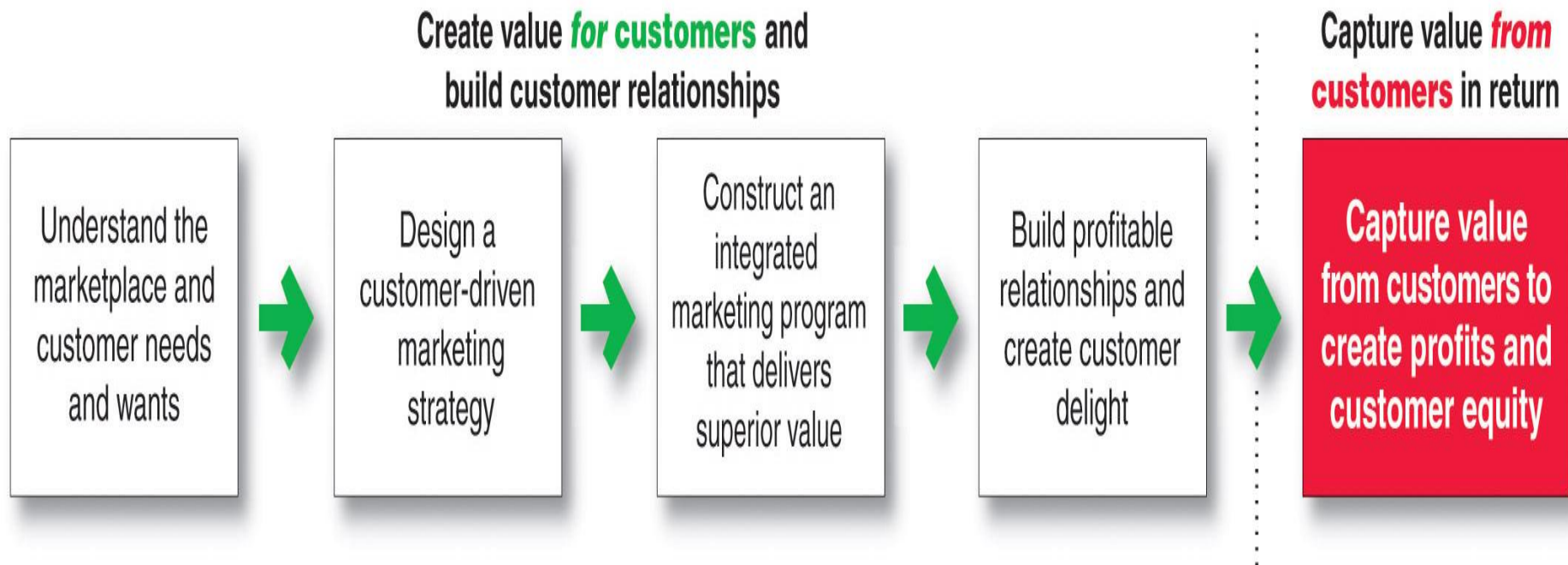
“Compreender o consumidor é a coisa mais importante para nós” Paul Bulcke CEO da Néstlé – Economist 9 Julho 2011.

Atitude de Marketing

Para Melhor se Adaptar a Ele	Para Melhor Agir sobre Ele
Escolha de objectivo Definição de um produto Fixação do preço Organização comercial e distribuição	Política de vendas Publicidade Promoção

Importância e Âmbito do Marketing

Modelo de 5 passos do Processo de Marketing



Importância e Âmbito do Marketing

O que é Objeto do Marketing?

Bens

Serviços

Eventos & Experiências

Pessoas

Lugares, Propriedades

Organizações

Informação

Ideias

Definição e Conceitos e Conceitos Básicos

O que é Marketing?

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, e entregar valor aos clientes e para gerir os relacionamentos com os clientes de maneira a beneficiar a organização e os seus stakeholders.

Motorola

“ O objectivo da Motorola é **servir honradamente as necessidades da comunidade** fornecendo **produtos e serviços de qualidade superior** a um **preço justo** aos nossos consumidores;

Fazer isto e **simultâneamente** ganhar um **lucro adequado** que é necessário para a empresa crescer; e ao fazer isto **oferecer aos nossos empregados, e accionistas a oportunidade de realizar os seus objectivos pessoais**”.

Motorola Solutions
http://www.youtube.com/watch?v=drXKvq28z4Y&feature=player_profilepage

Definição e Conceitos e Conceitos Básicos

O que é Gestão de Marketing?

**A Gestão de Marketing é a
arte e ciência
de escolher os mercados alvo e
conseguir, manter e aumentar os clientes
através da
criação, entrega e comunicação
de valor superior ao cliente.**

Conceitos Básicos de Marketing



Conceitos Básicos de Marketing

– Necessidades, Desejos e Exigências

- **Necessidades** – sentimento de privação de algumas necessidades básicas. Não são criadas pela Sociedade nem pelo Marketing.
- **Desejos** – sentimentos especiais de desejo por um determinado Produto, que satisfaz uma necessidade.
Ex: Eu desejo comer manga
- **Exigências** – preferência por determinados Produtos que se apoiam numa possibilidade e desejo eminente de os adquirir e que exigem o usufruto de um determinado nível de desempenho.
São desejos apoiados pelo poder de compra.

Conceitos Básicos de Marketing

■ Necessidades, Desejos e Exigências

- Não é função do Marketing criar Necessidades – elas pré-existem relativamente ao Marketing.
- O Marketing influencia, juntamente com outros agentes da Sociedade, as Preferências do Cliente.
- Marketing tenta gerir Exigências tornando o Produto:
Atractivo
Económicamente acessível
Fácil de adquirir
Diferente da concorrência

Compreender as Necessidades do Consumidor
Miopia de Marketing é focar somente nos desejos existentes e perder de vista as necessidades subconscientes e a visão das necessidades futuras.

Eu Desejo eu Necessito

Conceitos Básicos de Marketing

Eu Desejo eu Necessito

5 Tipos de Necessidades

Expressas

Reais comunicadas

Não expressas

Sonhadas

Subconscientes

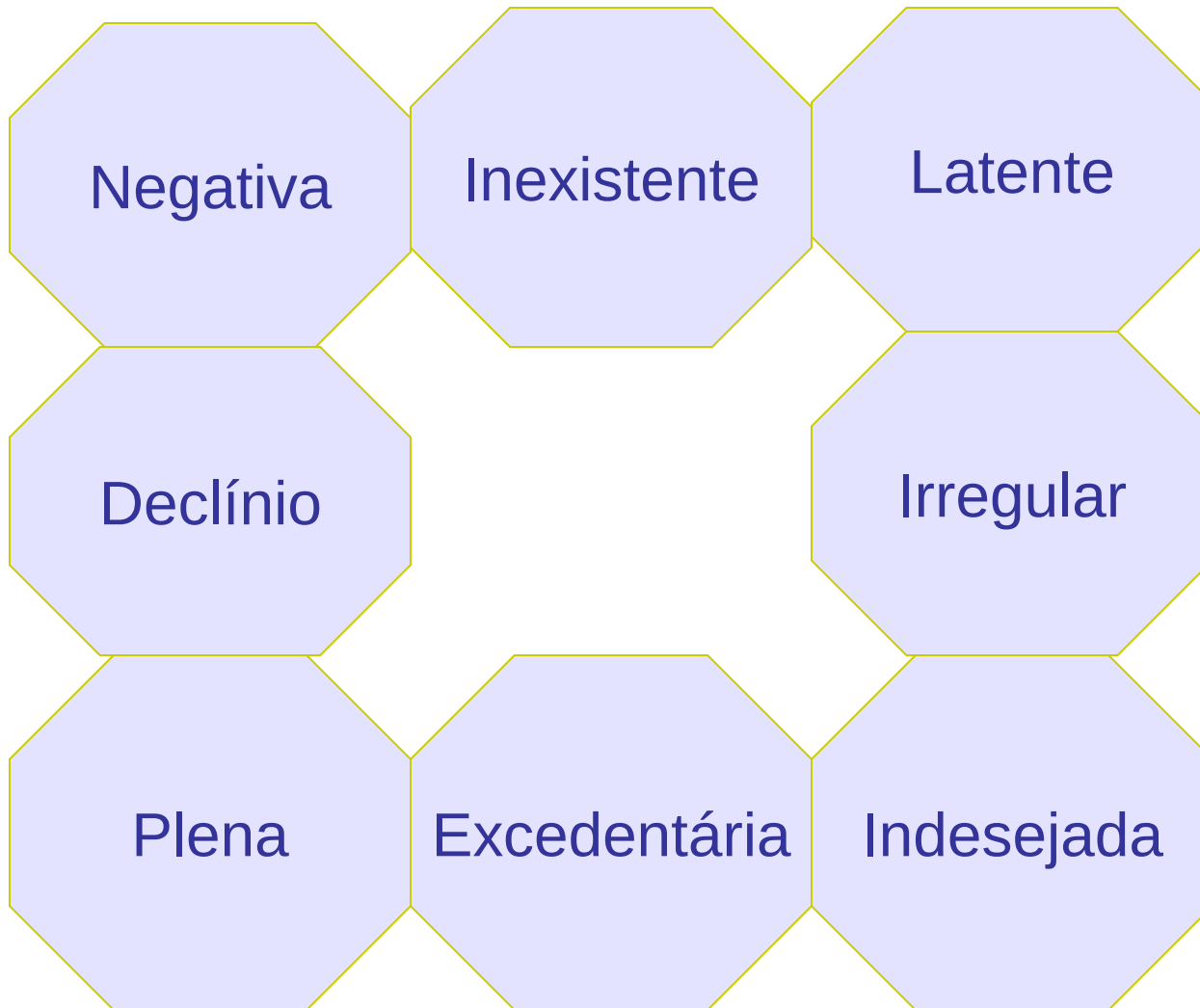
Marketing resposta

Marketing antecipativo

Marketing criativo

Conceitos Básicos de Marketing

Tipos de Procura



Conceitos Básicos de Marketing

Gestão da Procura

Tipo de Procura e Tarefas do Marketing

1. Procura Negativa Ex: vacinas, dentistas	A maioria dos consumidores não gosta do produto e pode até pagar um preço para o evitar – vacinas, dentista... Gerir a procura implica analisar porque é que o mercado não gosta do produto e como construir um programa de marketing (design para o produto, preços, distribuição e uma comunicação positiva) para alterar os credos e atitudes.
2. Inexistente Ex: pastilhas elásticas sem sabor	Consumidores alvo, podem não conhecer ou não ter interesse no produto. Gerir a procura é encontrar formas de ligar os benefícios do produto com as necessidades e interesses das pessoas.

Conceitos Básicos de Marketing

Tipo de Procura e Tarefas do Marketing

3. Procura Latente Ex: cigarros inofensivos, automóveis mais seguros	Medir a dimensão do Mercado Potencial Desenvolver Bens e Serviços eficazes
4. Declínio Ex: religião	Analisar causas Possibilidades de relançar a procura
5. Irregular trânsito urbano, turismo	Encontrar formas de alterar padrões cíclicos da Procura através de incentivos flexíveis (Sincro Marketing)
6. Plena	Melhoria/Manutenção da “qualidade” medindo continuamente a satisfação do cliente

Conceitos Básicos de Marketing

Tipo de Procura e Tarefas do Marketing

7. Excedentária Ex: automóvel na cidade	(Desmarketing) – encontrar meios de desencorajar a procura
8. Indesejada Ex: poluição, consumo de drogas	Desmotivar pessoas e organizações do consumo de “artigos” considerados indesejáveis ou nocivos

O Que Irá Satisfazer as Necessidades e Desejos dos Consumidores?

Produtos

Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo

Experiências

Pessoas

Lugares

Organizações

Informação

Ideias

Serviços

Actividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada

Conceitos Básicos de Marketing

Ofertas

Design o Produto “Certo”

- **Oferta – conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis que se oferece ao consumidor para satisfazer as suas necessidades, desejos e preferências – proposta de valor**

Conceitos Básicos de Marketing

Marcas

**Marca – Oferta de
uma fonte conhecida
– Nome, logotipo etc...**

**Imagem de marca
tem associação de
valores, estilos de
vida, status ...**

**Só o melhor é
suficientemente bom para os
clientes do Lexus**

Conceitos Básicos de Marketing

Como os Consumidores Escolhem entre Produtos e Serviços?

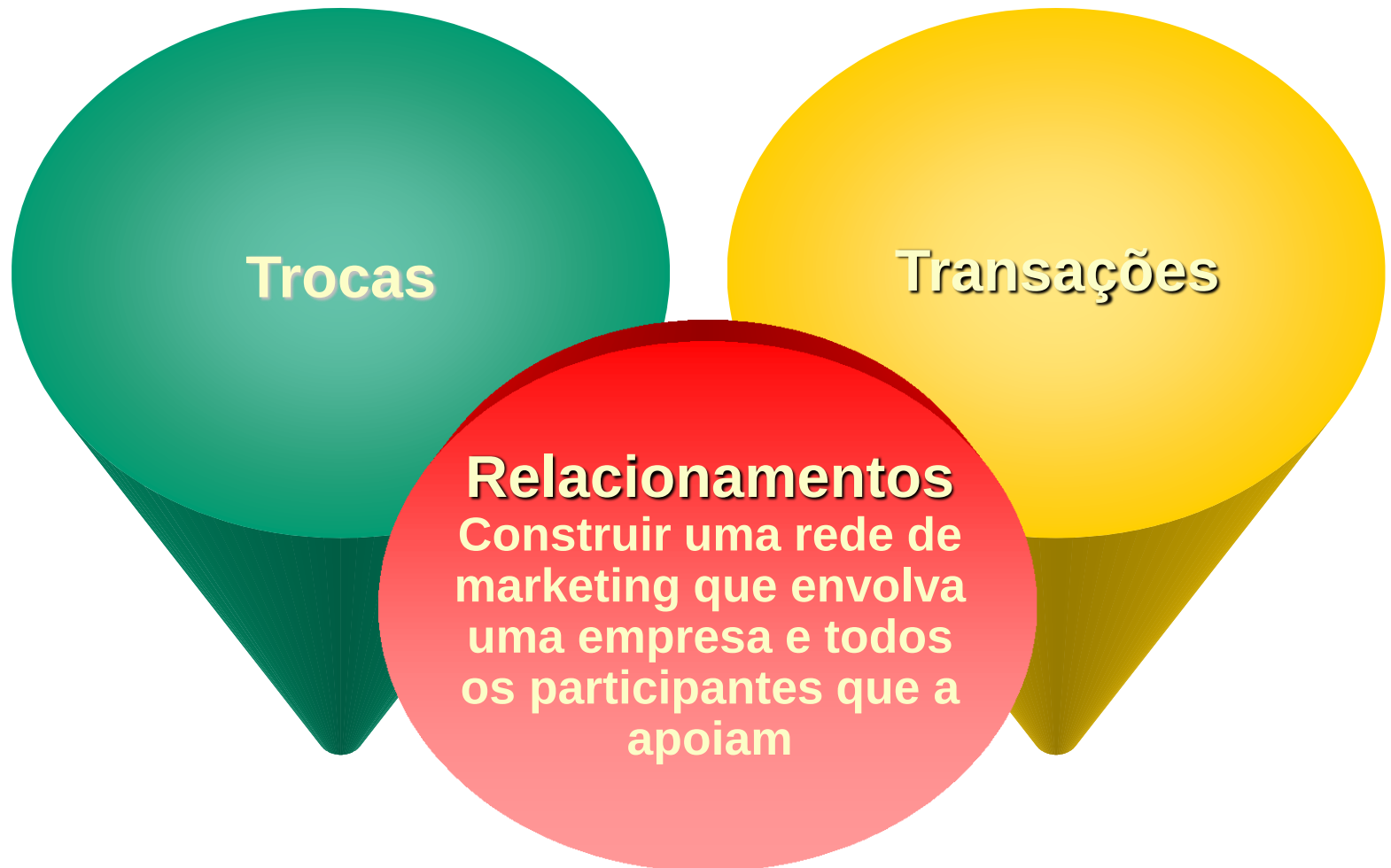
A diferença entre o que o cliente ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição é o Valor para o Cliente

A percepção sobre o desempenho de um produto em relação às suas expectativas é a Satisfação do Cliente

Gestão da Qualidade Total tem como intuito aumentar constantemente a qualidade dos produtos, serviços e processos de marketing

Conceitos Básicos de Marketing

Como os Consumidores Obtêm Produtos e Serviços?



Conceitos Básicos de Marketing

Para uma troca ocorrer...

- Existem pelo menos duas partes.
- Cada parte tem alguma coisa que pode ter valor para a outra parte.
- Cada parte é capaz de comunicar e entregar.
- Cada parte é livre de rejeitar a oferta de troca.
- Cada parte acredita que é apropriado ou desejável negociar com a outra parte.

Conceitos Básicos de Marketing

Relacionamentos e Redes (Networks)

O Marketing transaccional que até agora estudamos faz parte de um conceito mais vasto o Marketing Relacional.

Consiste no estabelecimento de uma Rede (Network) entre todos os intervenientes no funcionamento de uma empresa: clientes, fornecedores, distribuidores, accionistas, empregados e outros

Objectivo:

Construir relações de longo prazo mutuamente satisfatórias para os parceiros chave

Conceitos Básicos de Marketing

Construir Relacionamentos com o Consumidor

Customer Relationship Management (CRM)

Processo de construir e manter relacionamentos rentáveis com o cliente ao entregar-lhe valor e satisfação.

Conceitos Básicos de Marketing

Construir Relacionamentos com o Consumidor

Customer Relationship Management (CRM)

Níveis e Instrumentos

- Relação básica
- Parcerias
- Programas de frequência de marketing
- Programas de clubes de marketing

Conceitos Básicos de Marketing

Construir Relacionamentos com o Consumidor

Relação básica

Relacionamento com clientes escolhidos – cuidadosamente seleccionar os mais lucrativos.

Relacionamento de longo prazo, para reter os clientes actuais e construir relacionamentos de longo prazo rentáveis.

Relacionamento directo – utilizar instrumentos de marketing directo (telefone, mail-order, kiosks, Internet) para estabelecer conexões directas com os clientes.

Conceitos Básicos de Marketing

Construir Relacionamentos com o Consumidor

Gestão de Parcerias

Gestão de relacionamento com parceiros, envolve trabalhar de perto com parceiros de outros departamentos da empresa ou com outras empresas para em conjunto entregar um maior valor aos clientes.

Conceitos Básicos de Marketing

Construir Relacionamentos com o Consumidor

Parceiros dentro da empresa é qualquer área funcional que interage com os cliente

- Grupos inter-funcionais
- Processos transversais de satisfação do cliente

Parceiros fora da empresa, é como os marketers trabalham com os seus fornecedores, parceiros de canal e concorrentes para desenvolver parcerias

Construir Relacionamentos com o Consumidor

Conceitos Básicos de Marketing

A cadeia de fornecimentos pressupõe

- Gestão de fornecimentos
- Parceiros estratégicos
- Alianças estratégicas

Conceitos Básicos de Marketing

Criar Lealdade e Retenção dos Clientes

Criação de Valor de Vida do Cliente e Retenção

CLV (Customer Lifetime Value) - Valor de Vida do Cliente - é o valor do total e compras que um cliente faz ao longo da vida à empresa actualizado ao momento presente

Conceitos Básicos de Marketing

Criar Lealdade e Retenção dos Clientes

Quota de Mercado

Percentagem do mercado total de uma determinada categoria de produto ou serviço que uma empresa consegue para si própria.

Conceitos Básicos de Marketing

Criar Lealdade e Retenção dos Clientes

Customer equity – Capital Cliente

**- Valor dos clientes – é o total
combinado dos CLV de todos os
clientes da empresa**

Conceitos Básicos de Marketing

Criar Lealdade e Retenção dos Clientes

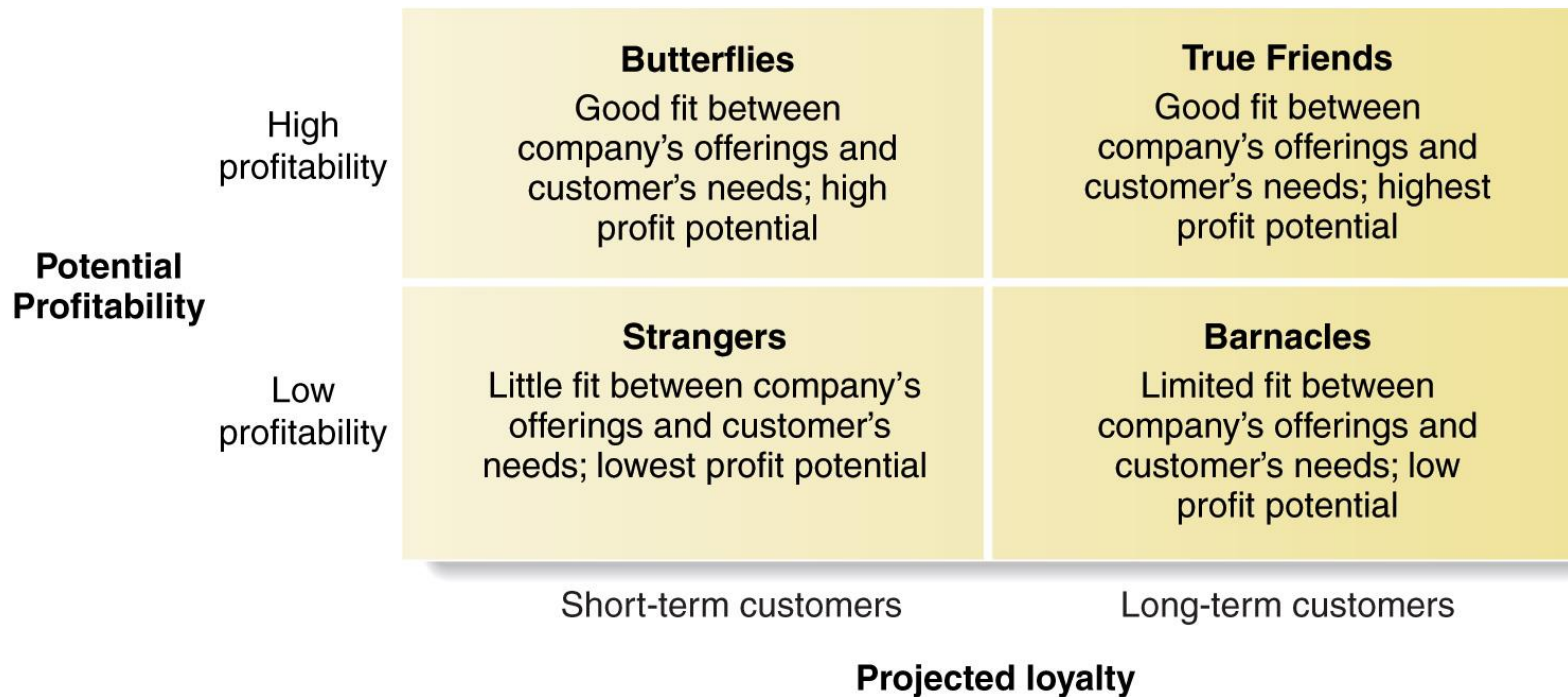
Construir os relacionamentos certos com os clientes certos implica tratar os clientes como activos que necessitam de ser geridos e maximizados

- **Diferentes tipos de clientes requerem diferentes estratégias de relacionamentos.**

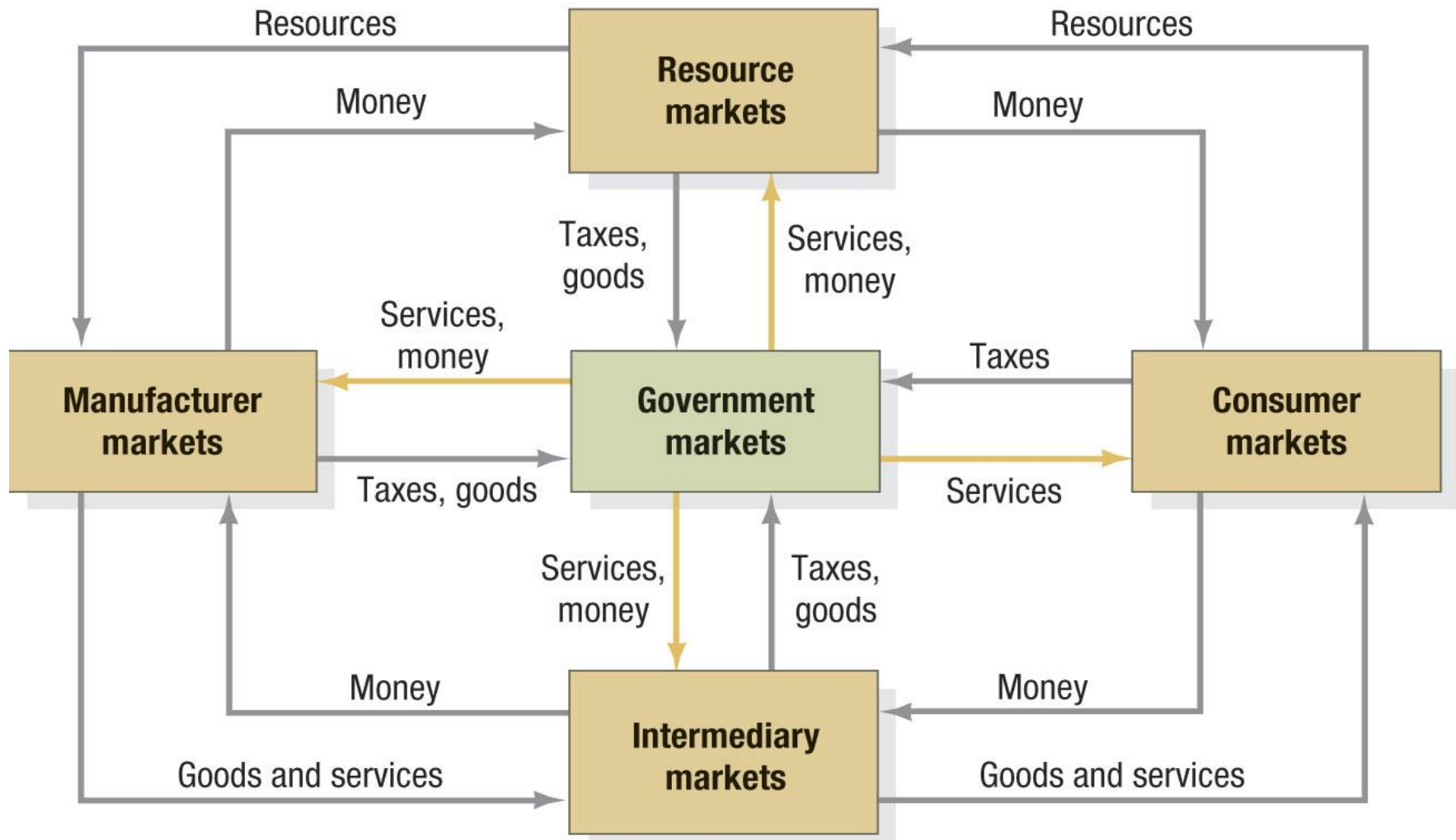
Conceitos Básicos de Marketing

Criar Lealdade e Retenção dos Clientes

Grupos de Relacionamento



Estrutura de Fluxos numa Economia Moderna de Troca



Principais Mercados

Mercados de Consumo

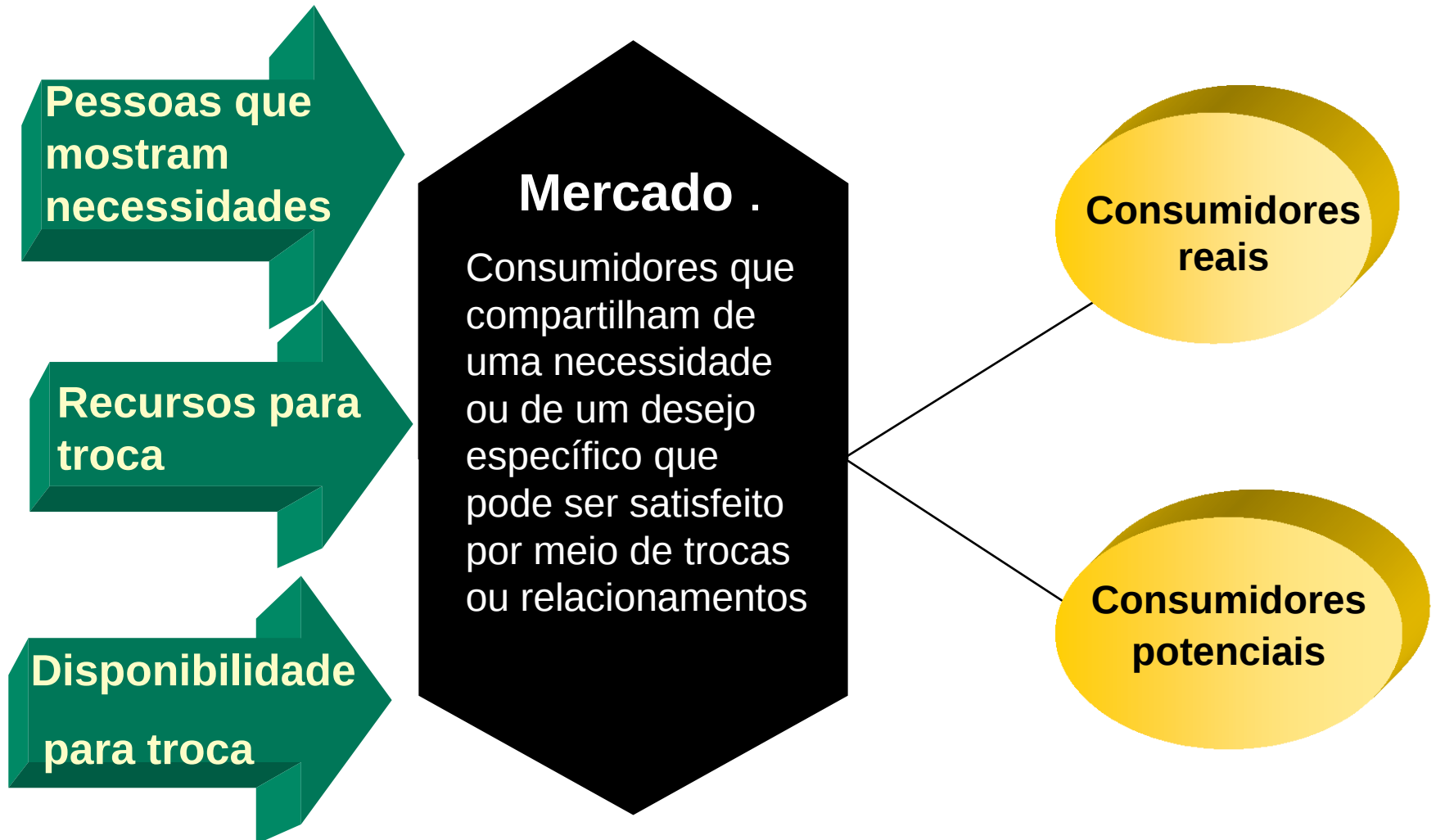
Mercados Globais

Mercados Industriais

Mercados não Lucrativos /
Governo

Conceitos Básicos de Marketing

Quem Compra Produtos e Serviços?



Conceitos Básicos de Marketing

Segmentação, Mercado Alvo e Posicionamento

- Raramente se pode satisfazer toda a gente no mercado.
- Segmentar - dividir o mercado em grupos homogêneos de acordo com diversos critérios – demográficos, económicos, sociais, psicográficos...
- Escolher o Segmentos Alvo - decidir que Segmentos apresentação melhor oportunidade para a Organização –
- Posicionamento – colocar na cabeça do consumidor a forma como queremos que veja a nossa oferta

Conceitos Básicos de Marketing

- **Marketplace - físico**
- **Marketspace - digital**
- **Metamarket – cluster de produtos e serviços complementares que estão estreitamente relacionados nas cabeças dos consumidores.**

Conceitos Básicos de Marketing

Concorrência

- **Todas as Organizações que tem o mesmo mercado alvo (actual e potencial), com Ofertas Semelhantes ou Substitutas**

Conceitos Básicos de Marketing

Canais de Marketing

- **Canais de Comunicação – jornais, revistas, TV, Internet...**
- **Canais de Distribuição - grossistas, retalhistas, agentes...**
- **Canais de Serviços – armazéns, transportadoras, bancos, companhias de seguros...**

Conceitos Básicos de Marketing

Cadeia de Fornecimentos

- Longo canal que vai das matérias primas ao consumidor final.

Conceitos Básicos de Marketing

Cadeia de Valor

- **Conjunto de processos de transformação desde a matéria prima até ao consumidor final, cada processo acrescenta valor e tem um custo...**
- **Network de valor que pode envolver muitas empresas.**
- **Inclui actividades primárias e de suporte**

Conceitos Básicos de Marketing

Conexões com Parceiros de Marketing

- **Conectando-se com parceiros internos**
 - Todos os colaboradores devem ser focados para o cliente
 - Equipas coordenam os esforços para atender os clientes

Marketing Interno

- **Conectando-se com parceiros externos**
 - Gestão da cadeia de abastecimento
 - Alianças estratégicas

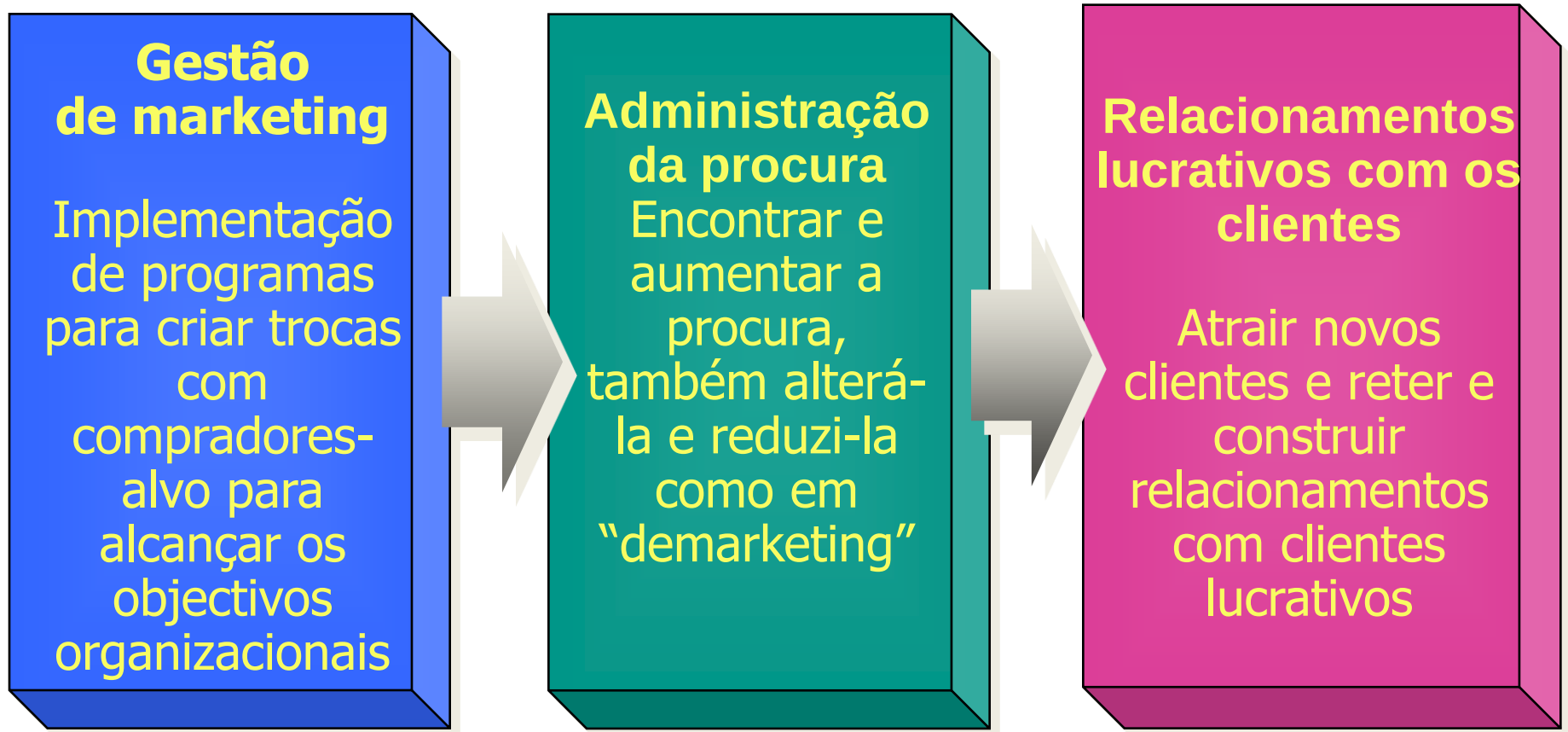
Marketing Externo

Conceitos Básicos de Marketing

- **Meio envolvente de marketing** – é constituído por participantes e forças externas que afectam a capacidade de gestão de marketing e permitem desenvolver e manter bons relacionamentos com seus clientes-alvo.
- **Inclui:**
 - **Meio envolvente Micro** – forças próximas à empresa que afectam a sua capacidade de atender seus clientes.
 - **Meio envolvente Macro**– forças societais maiores que afectam o microambiente - forças demográficas, económicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Conceitos Básicos de Marketing

Gestão de Marketing



Conceitos Básicos de Marketing

Tarefas da Gestão de Marketing

- Compreender os sinais do marketing
- Desenvolver estratégias de marketing
- Relacionamento com os clientes
- Construir marcas fortes
- Preparar as ofertas ao mercado
- Entregar valor
- Comunicar valor
- Criar crescimento a longo-prazo

Orientações das Empresas Face ao Mercado

Filosofias de Gestão de Marketing

Orientação de Produção

- Os consumidores preferem produtos acessíveis e produzidos em larga escala. **Melhorar a produção e distribuição.**

Orientação de Produto

- Os consumidores dão preferência a produtos que apresentem mais **qualidade, desempenho e características inovadoras.**

Orientação de Vendas

- Os consumidores comprarão mais produtos se a organização **vender em larga escala e realizar promoções.**

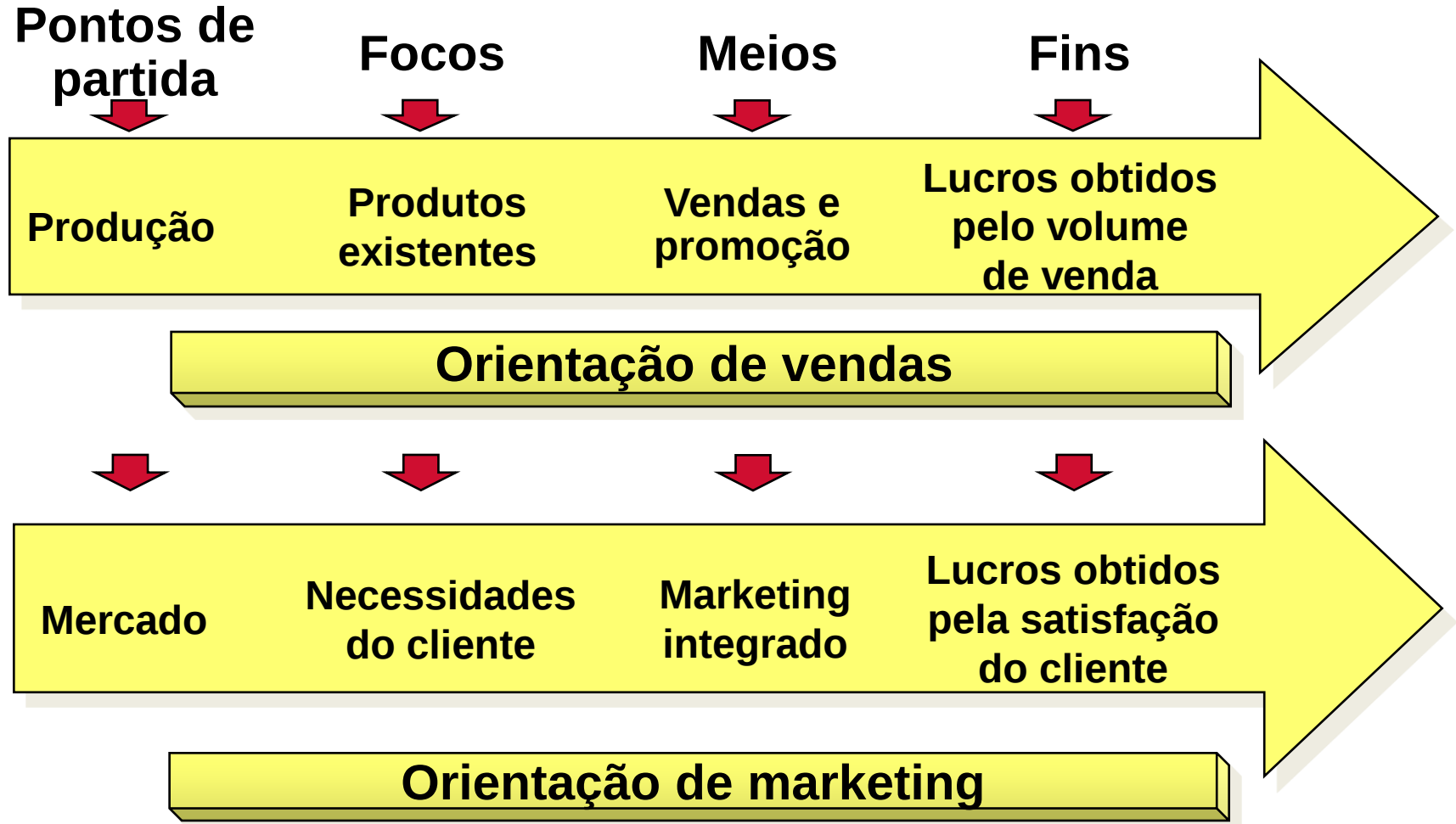
Orientação de Marketing

- **Concentra-se nas necessidades/desejos de mercados-alvo e entrega de satisfação melhor do que os concorrentes.**

Orientação de Marketing
“Societal”

- **Concentra-se nas necessidades/desejos de mercados-alvo e entrega de valor superior aos clientes com benefício para a sociedade**

Comparação entre Orientação de Vendas e a de Marketing



Orientação de Marketing Societal

Sociedades
(Bem-estar da humanidade)

Orientação de
marketing societal

Consumidores
(Satisfação dos desejos)

Empresa
(Lucros)



Orientações da Empresa Face ao Mercado

- **Conceito de Marketing Societal**

A tarefa da organização é a determinar as Necessidades, Desejos e Preferências dos Mercados-Alvo e fornecer a Satisfação desejada mais efectiva e eficientemente que a Concorrência, de um modo que preserve ou melhore o bem estar do Consumidor e da Sociedade

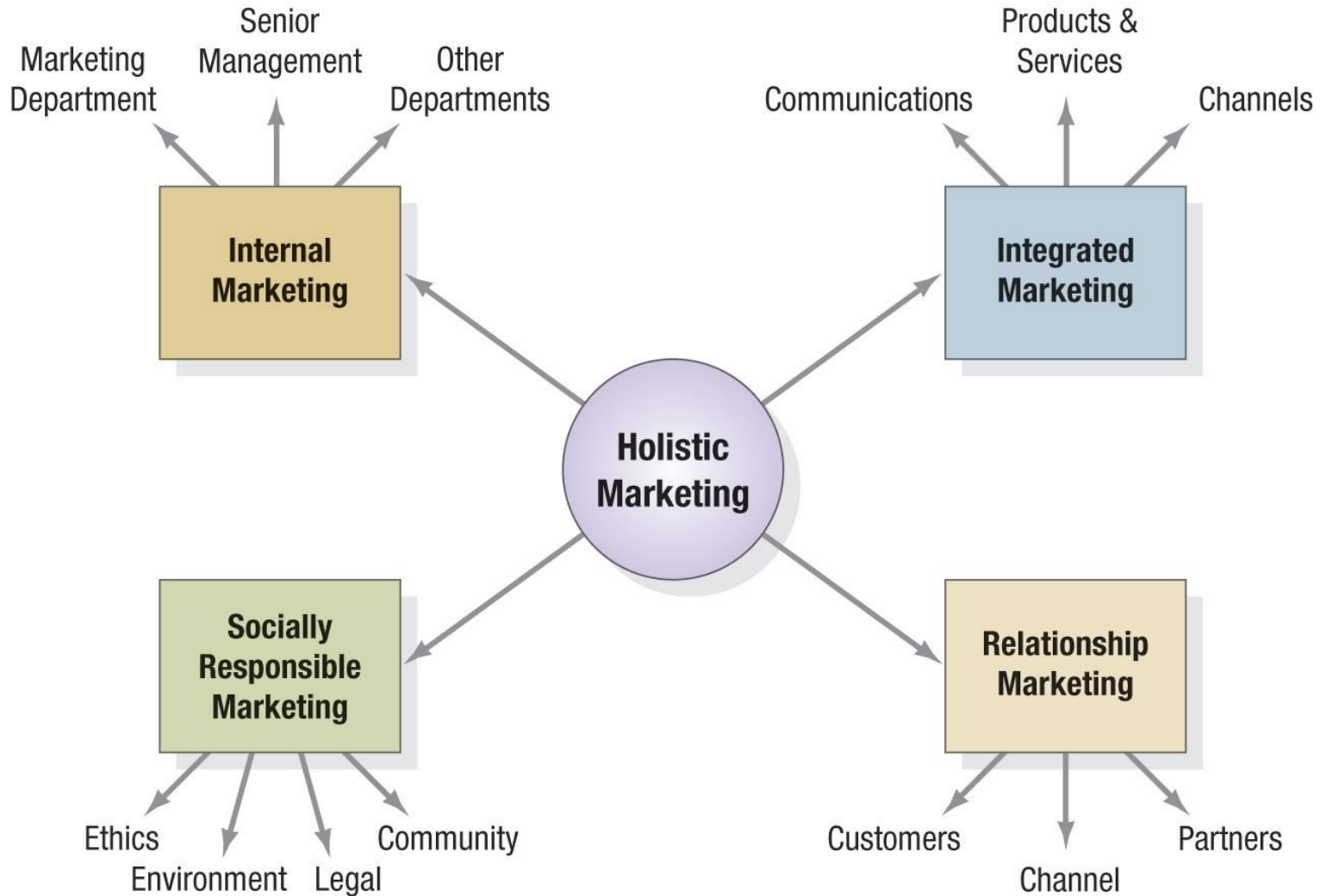
Responsabilidade Social da Empresa

Marketing relacionado com causas

Conceito de Marketing Holístico

O conceito de marketing holístico é baseado no desenvolvimento, design e implementação de programas de marketing, processos e actividades que reconhece que “tudo tem a ver com o marketing” e que uma perspectiva alargada e integrada é muitas vezes necessária.

Dimensões do Marketing Holístico



Marketing-Mix

Desenhar uma Estratégia de Marketing Orientada para o Consumidor

Escolher uma Proposta de Valor

Uma Proposta de Valor é um conjunto de benefícios ou valores que uma empresa promete entregar ao cliente para satisfazer as suas necessidades

Marketing-Mix

Preparar um Plano Integrado de Marketing e um Programa

O Marketing-Mix Os 4 P's

Plano Integrado de Marketing é um plano abrangente que cria, comunica e entrega o valor prometido aos clientes escolhidos.



Marketing-Mix e o Cliente

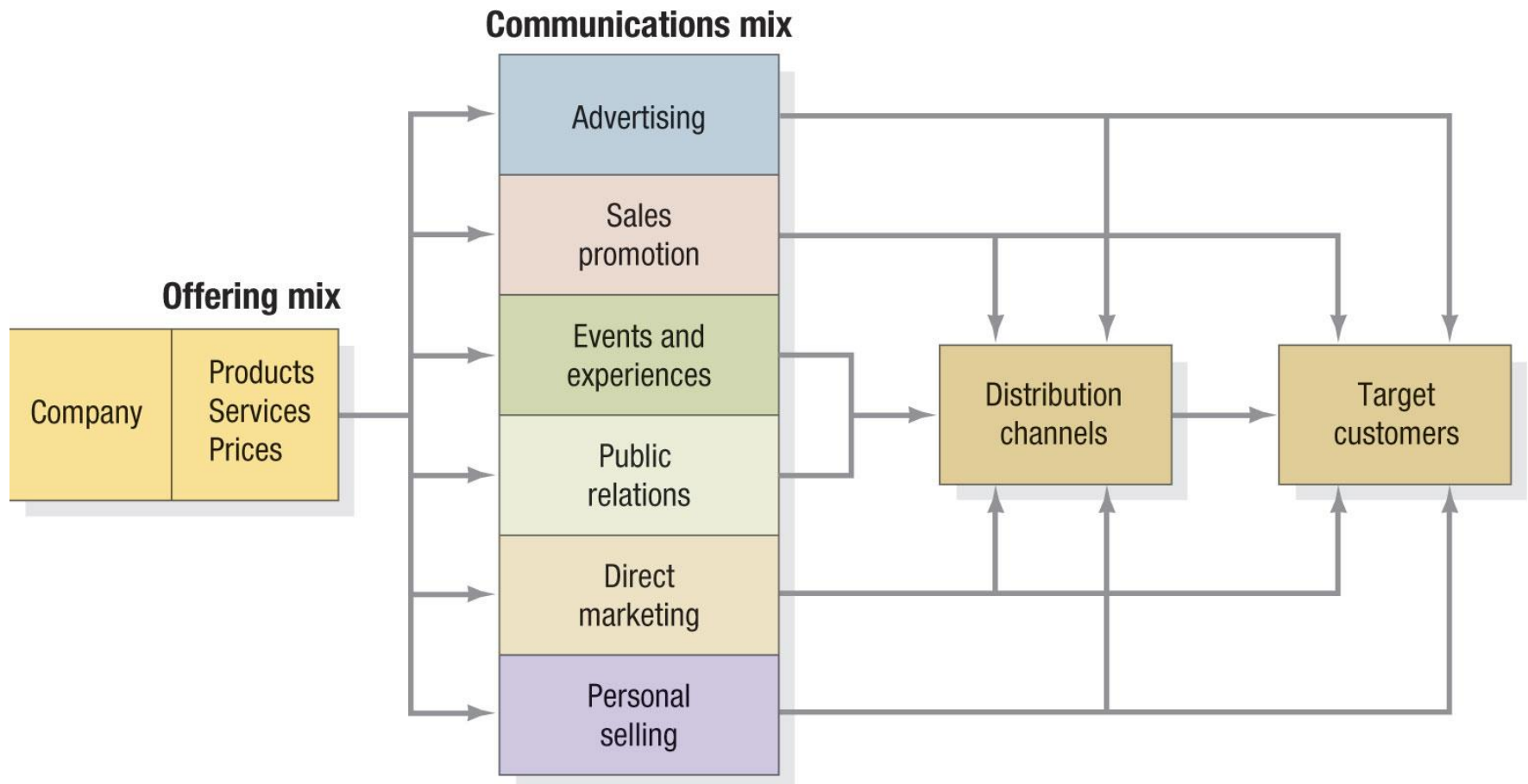
4 P's

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Mix de Promoção

4 C's

- Solução para o cliente
- Custo para o cliente
- Conveniência para o cliente
- Comunicação recebida pelo cliente

Estratégia de Marketing-Mix



Resumo

