

Mestrado em Ciências Empresariais

MARKETING



Clara de Almeida

AGENDA

CONCEITOS CHAVE EM MARKETING

CONCEITO DE PRODUTO

MARKETING SUSTENTÁVEL

CONCEITOS CHAVE:

- NECESSIDADES
- DESEJOS / PREFERÊNCIAS / EXIGÊNCIAS
- UTILIDADE
- CUSTO
- **VALOR**
- BENEFÍCIOS
- SATISFAÇÃO



NECESSIDADES

SENTIMENTOS DE PRIVAÇÃO OU CARÊNCIA.





DESEJOS OU PREFERÊNCIAS

UMA NECESSIDADE DIRECCIONADA PARA UM
PRODUTO ESPECÍFICO OU UMA MARCA.





EXIGÊNCIAS

PREFERÊNCIAS POR PRODUTOS COM
DETERMINADO NÍVEL DE DESEMPENHO.





UTILIDADE:
**QUE BENEFÍCIOS PRETENDEMOS
QUE O PRODUTO PROPORCIONE?**



OS CLIENTES NÃO
COMPRAM PRODUTOS!!!

COMPRAM **BENEFÍCIOS.**





VALOR **RELAÇÃO ENTRE A UTILIDADE E O CUSTO**

A SATISFAÇÃO

CORRESPONDE À COMPARAÇÃO ENTRE
O DESEJADO E ESPERADO DA
ALTERNATIVA
E O SEU DESEMPENHO.



**Vamos comprar
um automóvel.**

EXEMPLOS DE BENEFÍCIOS DESEJADOS:

- CONFORTO**
- SEGURANÇA**
- ECONOMIA DE CONSUMO**

**AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO
QUE DETERMINAM OS BENEFÍCIOS
PROCURADOS E DESEJADOS
CHAMAM-SE**

ATRIBUTOS



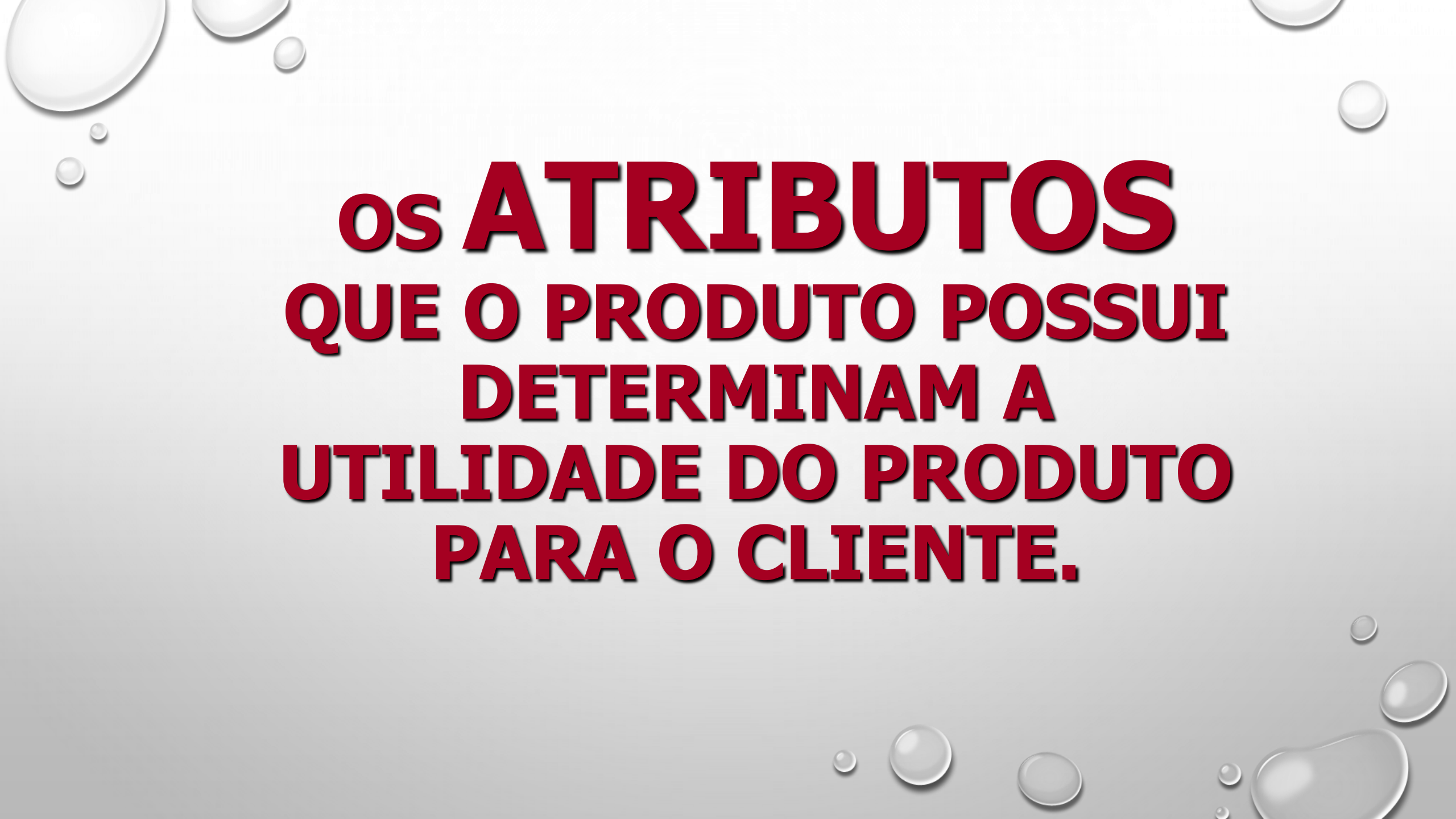
QUEM DECIDE QUAIS OS

ATRIBUTOS

SÃO OS PRODUTORES



**E QUE
ATRIBUTOS
DESEJAM OS CLIENTES
ENCONTRAR NOS
PRODUTOS PARA
SATISFAZEREM OS
BENEFÍCIOS
PROCURADOS?**



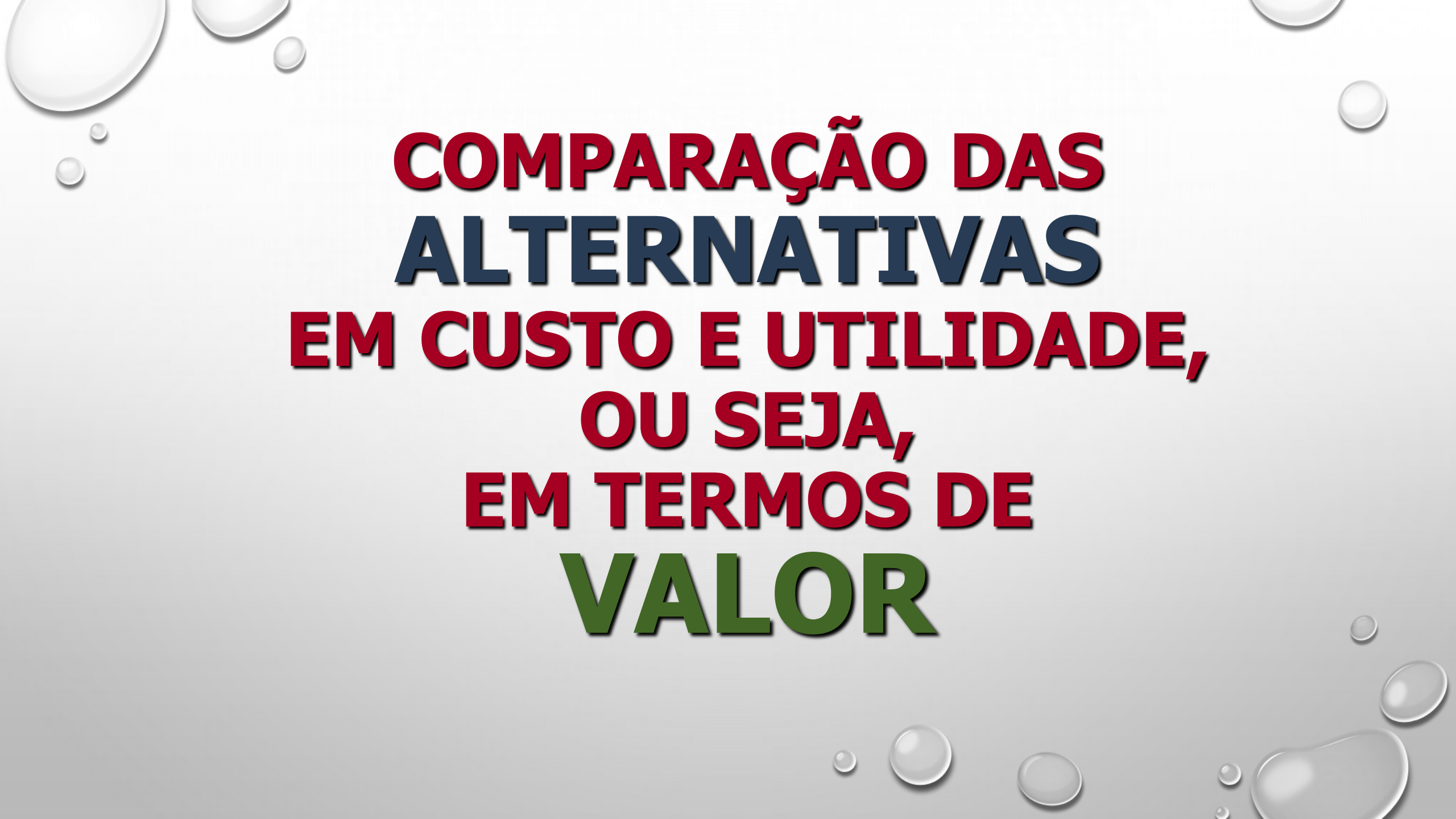
**os ATRIBUTOS
QUE O PRODUTO POSSUI
DETERMINAM A
UTILIDADE DO PRODUTO
PARA O CLIENTE.**

POR EXEMPLO:

- **TER TRAVÕES ABS É UM ATRIBUTO**
- **DETERMINANTE PARA A SEGURANÇA**



Alternativas ?

The background is a light gray gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered across the top and bottom edges. The text is centered and consists of several lines in different colors and weights.

**COMPARAÇÃO DAS
ALTERNATIVAS
EM CUSTO E UTILIDADE,
OU SEJA,
EM TERMOS DE
VALOR**



MAS COMO A SATISFAÇÃO

**SÓ PODE MEDIR-SE DEPOIS DE
USAR O PRODUTO...**




INVENTARAM A POSSIBILIDADE DE DAZER “TEST DRIVES” !



**PARA QUE POSSA TESTAR-SE A
SATISFAÇÃO**

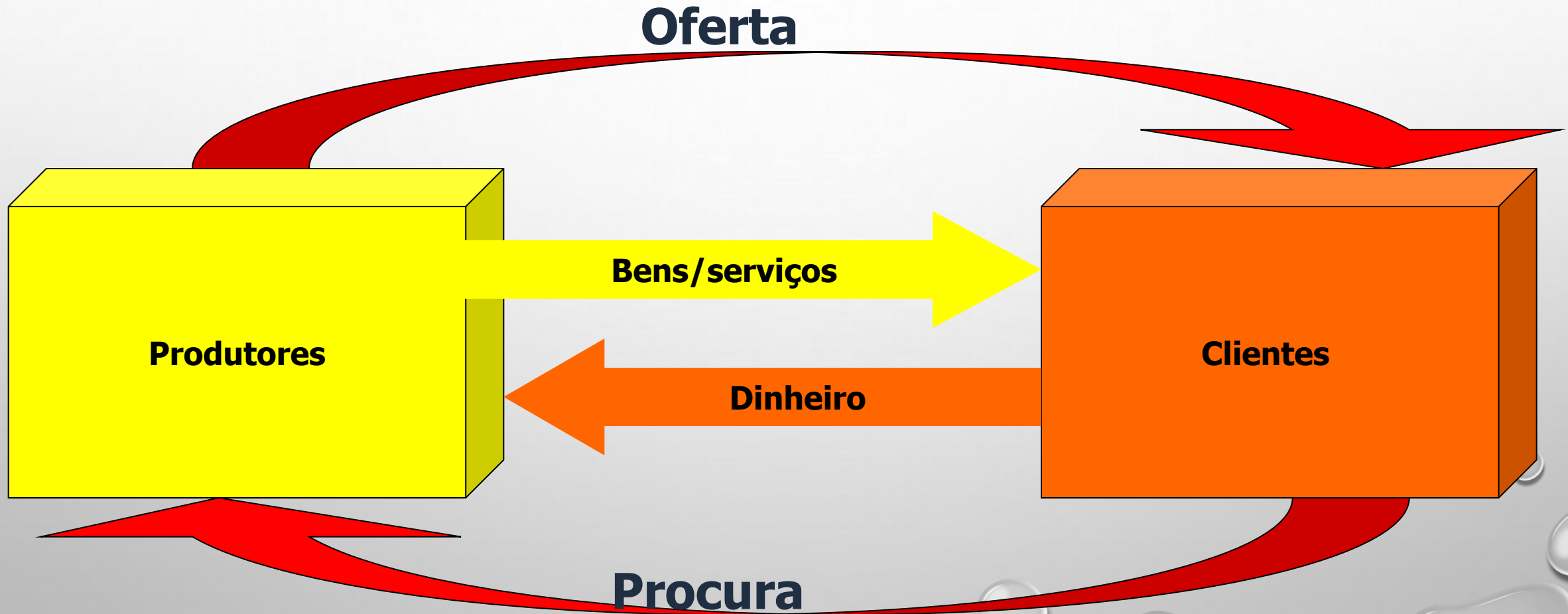
**ANTES DA AQUISIÇÃO DO
PRODUTO!!!**



CONCEITOS CHAVE:

- NECESSIDADES
- DESEJOS / PREFERÊNCIAS / EXIGÊNCIAS
- UTILIDADE
- CUSTO
- **VALOR**
- **ATRIBUTOS**
- **BENEFÍCIOS**
- **SATISFAÇÃO.**

SISTEMA DE MARKETING




JÁ SABEMOS QUE O **MARKETING É**

**o jogo de equilíbrio entre
estas duas variáveis...**



AS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MARKETING PERMITEM

**GERIR EM SIMULTÂNEO
A OFERTA E A PROCURA**



The image features a light gray background with a subtle grid pattern. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic-looking water droplets of various sizes, some overlapping. The central text is in a bold, red, sans-serif font.

COMO É QUE ISSO SE FAZ ?

MARKETING

**JÁ SABEMOS QUE NÃO É UMA
FORMA DE VENDER PRODUTOS**

**É a maneira de procurar responder
melhor às necessidades, desejos,
preferência e exigências dos clientes.**

MARKETING

Arte de criar VALOR para os clientes e para a sociedade em geral, de forma rendível para a Empresa.



PRODUTO

É A BASE DA OFERTA DA EMPRESA





PRODUTO

TUDO O QUE SATISFAZ UMA

NECESSIDADE

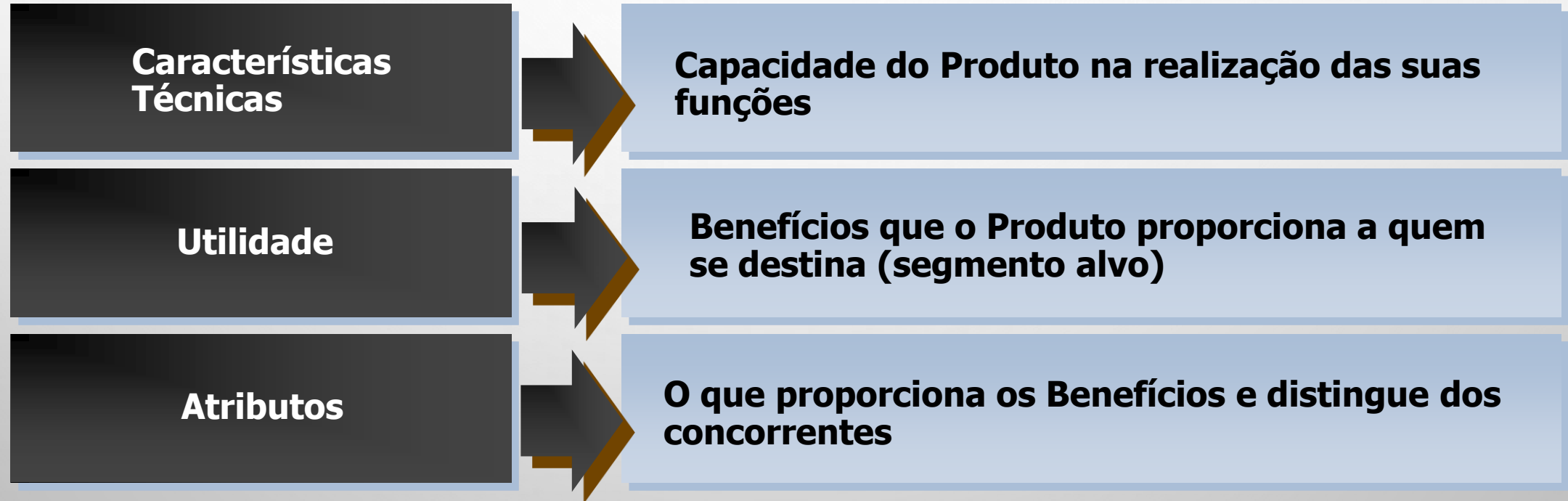


O QUE É UM PRODUTO?

- OBJECTOS MATERIAIS (BENS)
- SERVIÇOS
- EVENTOS
- PESSOAS
- LOCAIS
- ORGANIZAÇÕES
- IDEIAS
- COMBINAÇÕES DOS ANTERIORES


COMO SE DEFINE UM PRODUTO?

Um Produto define-se em três dimensões:





**ENTÃO E COMO É FEITA A
CRIAÇÃO DE PRODUTOS?**



QUEM QUER NADAR COM OS TUBARÕES?

O QUE ACONTECE AOS EMPREENDEDORES DEPOIS DE SE ALIAREM A UM "TUBARÃO" NO PROGRAMA SHARK TANK? HÁ QUEM FALHE, QUEM DESISTA, QUEM NÃO FECHOU NEGÓCIO POR TER EXAGERADO OS NÚMEROS... E HÁ QUEM TENHA ÊXITO, FAZENDO CRESCER UMA EMPRESA E LEVANDO-A AOS QUATRO CANTOS DO MUNDO. EM VÉSPERAS DA ESTREIA DA SEGUNDA TEMPORADA DA VERSÃO PORTUGUESA FOMOS CONHECER ALGUMAS HISTÓRIAS QUE ESTÃO A DAR CERTO



Origama
Com duas estacas,
a empresa de Francisca
Falcão reinventou a toalha de
praia, transformando-a em
espreguiçadeira. O projeto foi
muito cobiçado no *Shark Tank*,
mas Mário Ferreira e Susana
Sequeira acabariam
por ganhar a luta
dos tubarões



E

“Eles não vão ganhar nada contigo”. Falando em inglês, o empresário Tim Vieira dirige-se a João Rafael Koehler, presidente da Associação Nacional de Jovens Empresários. Estão a disputar a Origama, uma empresa inovadora no mercado das toalhas de praia. Estamos no início de 2015, durante a primeira temporada do *Shark Tank* português, e o projeto de Francisca Falcão e de Pedro Ravara atrai quatro tubarões.

Estavam fascinados por aquela ideia, aparentemente básica, de colocar duas estacas numa toalha de praia, fazendo um encosto, tornando bem mais confortável o ato de ler na praia, por exemplo. Durante a sua apresentação no programa, Francisca e Pedro gabavam-se de ter vendido 10 mil unidades. Ano e meio depois, com os tubarões Mário Ferreira e Susana Sequeira na estrutura acionista, vendem três vezes mais.

“A escolha do tubarão é muito importante. É preciso perceber qual o seu perfil e o que pode dar à empresa. A Susana ajudou-nos muito na área da publicidade e o Mário na parte do negócio e da organização da empresa. Com a equipa do Mário o contacto é diário”, refere Francisca, 29 anos, formada em Arquitetura, presidente da Origama.

Mário Ferreira, dono do grupo turístico Douro Azul, é um dos ‘tubarões’ que transita da primeira para a segunda temporada do programa (com início no próximo sábado, 24, na SIC), assim como João Rafael Koehler e Miguel Ribeiro Ferreira, chairman do grupo Forte Viva. Já Susana Sequeira (fundadora e sócia da agência de publicidade MSTF Partners) e Tim Vieira (empresário lu-



sodescendente nascido na África do Sul) dão o lugar a Isabel Neves (presidente do Lisbon Business Angels Club) e a Marco Galinha (presidente do grupo Bel).

“A primeira série bateu todas as suas congéneres europeias, tanto em número de negócios com investimento como no dinheiro aplicado. Isso serve para provar que existem bons tubarões em Portugal”, refere Paulo Sousa Marques, presidente da *Shark Tank* Portugal, que detém os direitos do formato. “Em número de investimentos, Portugal bateu mesmo a primeira série americana (com 40 negócios apoiados, contra 30 nos EUA)”, continua.

Para Paulo Sousa Marques, o impacto

ÉTICA

- PRINCÍPIOS, VALORES E CRENÇAS QUE DISTINGUEM O COMPORTAMENTO CERTO DO ERRADO.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

- A VISÃO CLÁSSICA
 - A ÚNICA RESPONSABILIDADE DA GESTÃO É A MAXIMIZAÇÃO DOS LUCROS, GERINDO AS ACTIVIDADES EMPRESARIAIS NA DEFESA DOS INTERESSES DOS ACCIONISTAS.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

- A VISÃO SÓCIO ECONÓMICA
 - A RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS GESTORES ULTRAPASSA A MAXIMIZAÇÃO DO LUCRO E INCLUI A PROTECÇÃO E A MELHORIA DA SOCIEDADE.

Negócio v. Consumidores



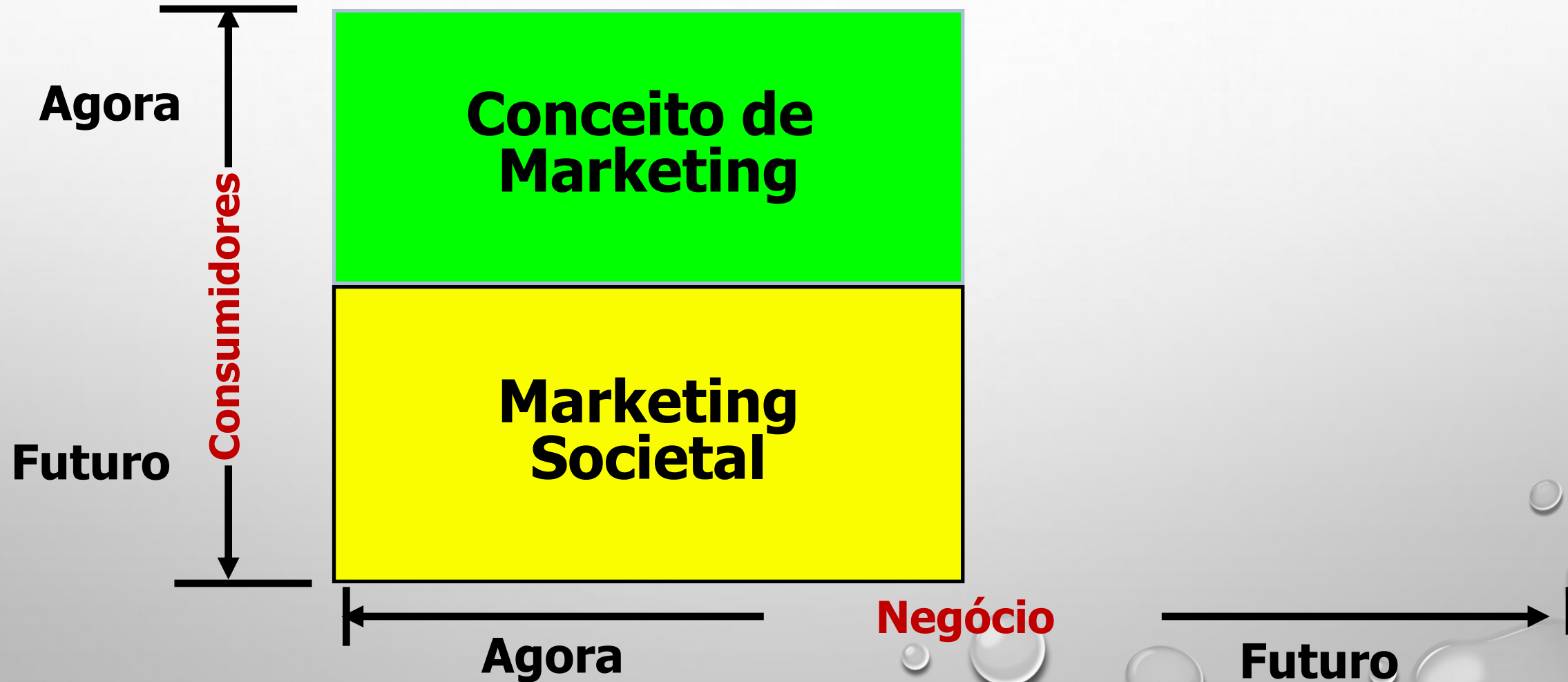
Negócio v. Consumidores



CONCEITO DE MARKETING

- **SATISFAZER AS NECESSIDADES ACTUAIS DOS CONSUMIDORES DE MODO LUCRATIVO PARA A EMPRESA.**

Negócio v. Consumidores



MARKETING SOCIETAL

- SATISFAZER AS NECESSIDADES FUTURAS DOS CONSUMIDORES DE MODO LUCRATIVO PARA A EMPRESA.
- ISTO IMPLICA QUE HAJA UMA VISÃO MAIS AMPLA DO MERCADO, OU SEJA...

MARKETING SOCIETAL

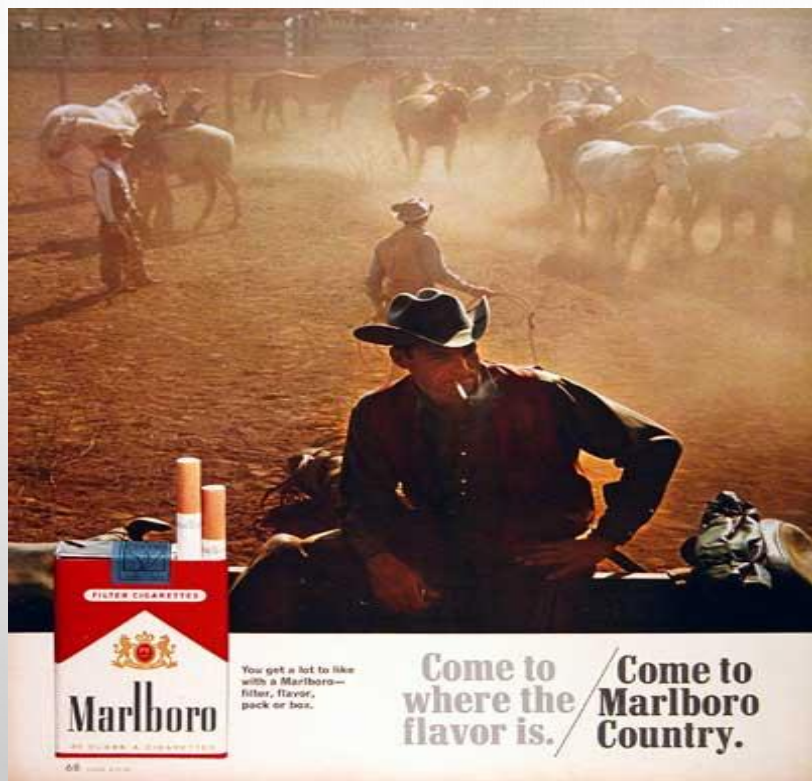
- **NÃO VAMOS VENDER AOS CLIENTES PRODUTOS QUE SEJAM NOCIVOS PARA A SAÚDE, MESMO QUE ISSO NÃO SE VERIFIQUE NO CURTO PRAZO.**

MARKETING SOCIETAL



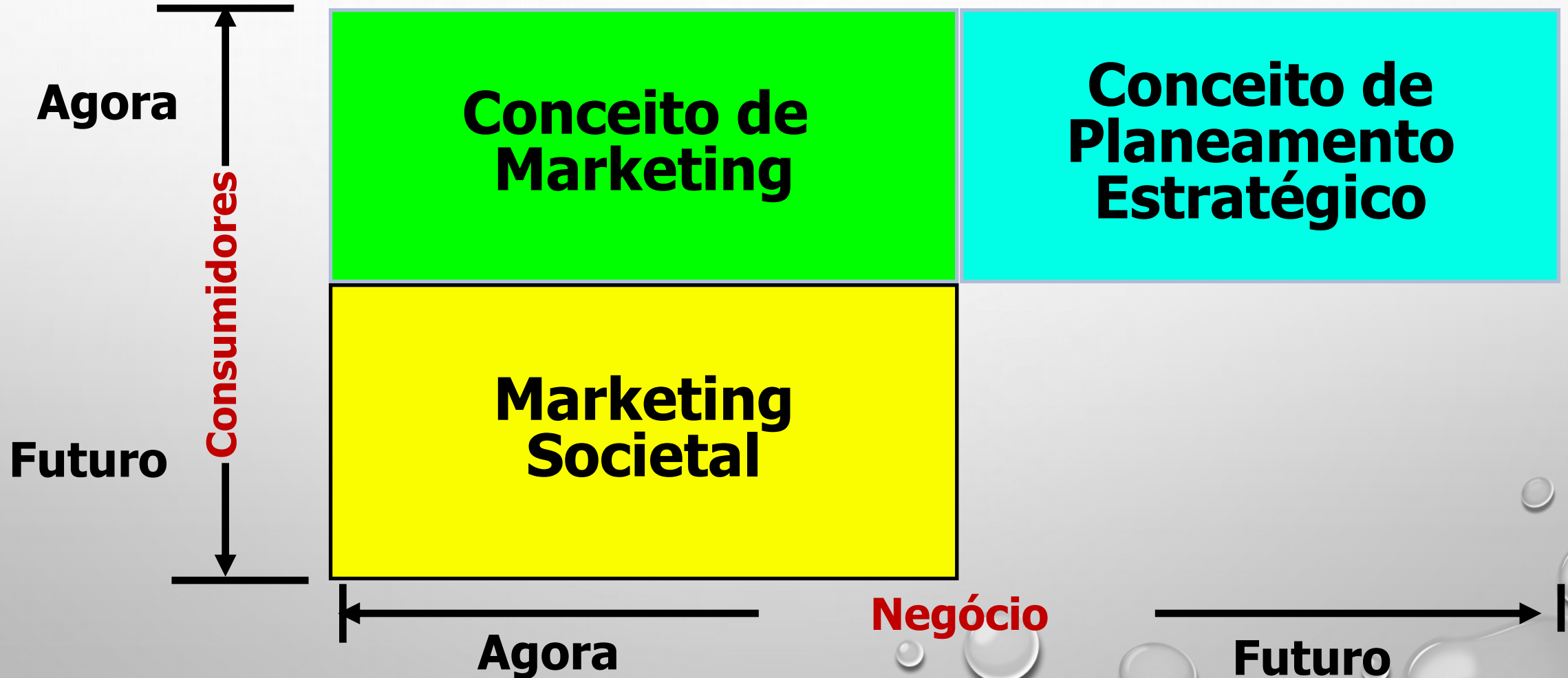
Vamos vender cigarros e matar clientes?

MARKETING SOCIETAL



Soluções de compromisso : proibir publicidade e colocar aviso na embalagem

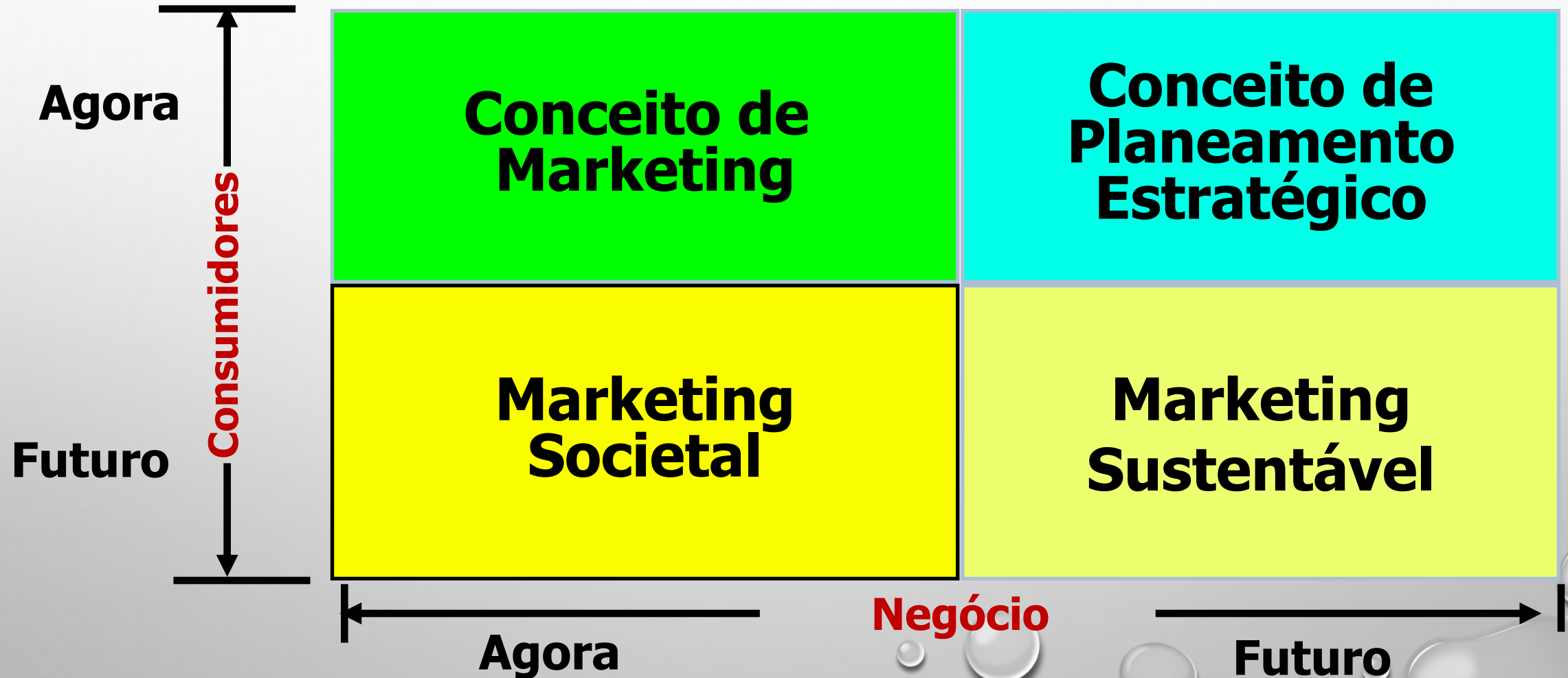
Negócio v. Consumidores



PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

- **SATISFAZER AS NECESSIDADES ACTUAIS DOS CONSUMIDORES DE MODO QUE A EMPRESA POSSA ALCANÇAR OS OBJECTIVOS DE LONGO PRAZO.**

Negócio v. Consumidores



MARKETING SUSTENTÁVEL

**SATISFAZER AS NECESSIDADES ACTUAIS
DOS CONSUMIDORES DE MODO QUE
PRESERVE OS DIREITOS E OPÇÕES DAS
GERAÇÕES FUTURAS DE CONSUMIDORES
E DE NEGÓCIOS.**

MARKETING SUSTENTÁVEL



VAMOS OFERECER COMIDA SAUDÁVEL ÀS PESSOAS !



ACÇÕES PARA CONSTRUIR O MARKETING SUSTENTÁVEL

VAMOS VER ALGUNS MOVIMENTOS QUE TÊM SURGIDO



1. CONSUMERISMO

MOVIMENTOS ORGANIZADOS DE PESSOAS NA DEFESA DOS SEUS INTERESSES E DIREITOS EM RELAÇÃO ÀS EMPRESAS, BEM COMO DOS GOVERNOS COM O MESMO OBJECTIVO.

ESTES MOVIMENTOS

EXISTEM DESDE MEADOS DO SÉCULO XX
EM PORTUGAL A DECO (1974) É UM EXEMPLO.

DIREITOS DOS CONSUMIDORES

OS CONSUMIDORES TÊM O DIREITO DE:

- NÃO COMPRAR OS PRODUTOS DISPONÍVEIS PARA COMPRA
- ESPERAR QUE OS PRODUTOS NÃO SEJAM PERIGOSOS
- ESPERAR QUE OS PRODUTOS TENHAM O DESEMPENHO ANUNCIADO.

DIREITOS DAS EMPRESAS

AS EMPRESAS TÊM DIREITOS COMO:

- APRESENTAR PRODUTOS AO MERCADO DE QUALQUER ESTILO OU DIMENSÃO
- COLOCAR O PREÇO QUE ENTENDEREM SOBRE OS SEUS PRODUTOS
- PROMOVER O PRODUTO DA FORMA QUE ACHAREM MAIS CONVENIENTE
- USAR AS MENSAGENS PROMOCIONAIS QUE ACHAREM ADEQUADAS
- USAR INCENTIVOS À COMPRA.


TUDO ISTO SEM...

- TER PRODUTOS QUE PONHAM EM CAUSA A SAÚDE OU SEGURANÇA DOS CONSUMIDORES E SE HOVER PERIGOS DEVERÃO AVISAR E CONTROLAR
- TER PREÇOS DISCRIMINATÓRIOS ENTRE CLIENTES IGUAIS
- FAZER CONCORRÊNCIA DESLEAL
- USAR MENSAGENS ENGANADORAS OU DESONESTAS
- USAR INCENTIVOS ENGANADORES OU DESONESTOS.



2. AMBIENTALISMO

**MOVIMENTOS ORGANIZADOS DE PESSOAS, GOVERNOS
E EMPRESAS NA DEFESA DO AMBIENTE PRESENTE E
FUTURO.**





AMBIENTALISMO

➤ **LEGISLAÇÃO**

➤ **MOVIMENTOS DE AMBIENTALISTAS.**





ESTES MOVIMENTOS

NÃO SE OPÕEM AO CONSUMO NEM ÀS PRÁTICAS DE
MARKETING !

APENAS PRETENDEM
PROTEGER OS ECOSSISTEMAS.





ACÇÕES PARA CONSTRUIR O MARKETING SUSTENTÁVEL

VAMOS VER AS PRINCIPAIS ACÇÕES A TOMAR





ACÇÕES PARA CONSTRUIR O MARKETING SUSTENTÁVEL


1. MARKETING ORIENTADO PARA O CLIENTE





ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE

**VER OS PRODUTOS E AS ACTIVIDADES DE MARKETING
ATRAVÉS DOS OLHOS DOS CLIENTES
AGORA E NO FUTURO.**





ACÇÕES PARA CONSTRUIR O MARKETING SUSTENTÁVEL

1. MARKETING ORIENTADO PARA O CLIENTE

2. EFECTIVA CONSTRUÇÃO DE VALOR





EFFECTIVA CONSTRUÇÃO DE VALOR

CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES

AS EMPRESAS RECEBERÃO VALOR COMO RETORNO.

CRIAR RELAÇÕES DE LEALDADE.

CONTINUAMENTE AUMENTAR O VALOR PARA OS CLIENTES.





ACÇÕES PARA CONSTRUIR O MARKETING SUSTENTÁVEL

1. MARKETING ORIENTADO PARA O CLIENTE

2. CONSTRUÇÃO DE VALOR

3. MARKETING BASEADO NA INOVAÇÃO



INOVAÇÃO

É O GRANDE MOTOR DE DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS!

AS EMPRESAS DEVERÃO TRABALHAR A INOVAÇÃO DO PONTO DE VISTA TÉCNICO DOS PRODUTOS E DO MARKETING.

ACÇÕES PARA CONSTRUIR O MARKETING SUSTENTÁVEL

1. MARKETING ORIENTADO PARA O CLIENTE

2. CONSTRUÇÃO DE VALOR

3. MARKETING BASEADO NA INOVAÇÃO

4. SENTIDO DE MISSÃO



SENTIDO DE MISSÃO

SIGNIFICA QUE A EMPRESA DEVERÁ DEFINIR A SUA MISSÃO EM TERMOS SOCIAIS E NÃO EM TERMOS ESTRITOS DE PRODUTO.



ACÇÕES PARA CONSTRUIR O MARKETING SUSTENTÁVEL

- 1. MARKETING ORIENTADO PARA O CLIENTE**
- 2. CONSTRUÇÃO DE VALOR**
- 3. MARKETING BASEADO NA INOVAÇÃO**
- 4. SENTIDO DE MISSÃO**
- 5. RESPONSABILIDADE SOCIAL.**



A RESPONSABILIDADE SOCIAL

DEVERÁ ESTAR PRESENTE NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS.



Classificação societal dos Produtos

Altos

**Benefícios aos consumidores
no longo prazo**

**Produtos
saudáveis**

Baixos

Baixa

Satisfação imediata

Alta

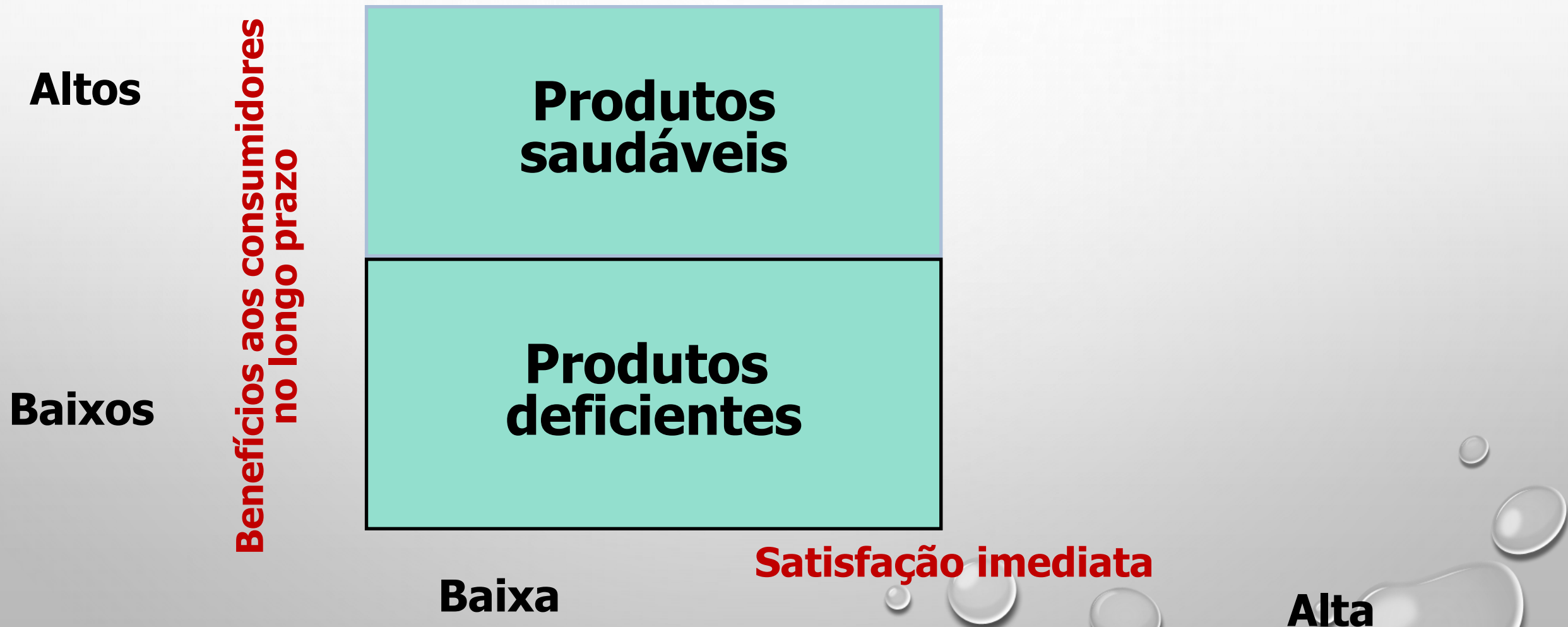


PRODUTOS **SAUDÁVEIS**

**EX: CINTOS DE SEGURANÇA NOS AUTOMÓVEIS, CAPACETES PARA CONDUTORES DE MOTOS,
AIRBAG NOS AUTOMÓVEIS, VACINAS, ETC.**



Classificação societal dos Produtos



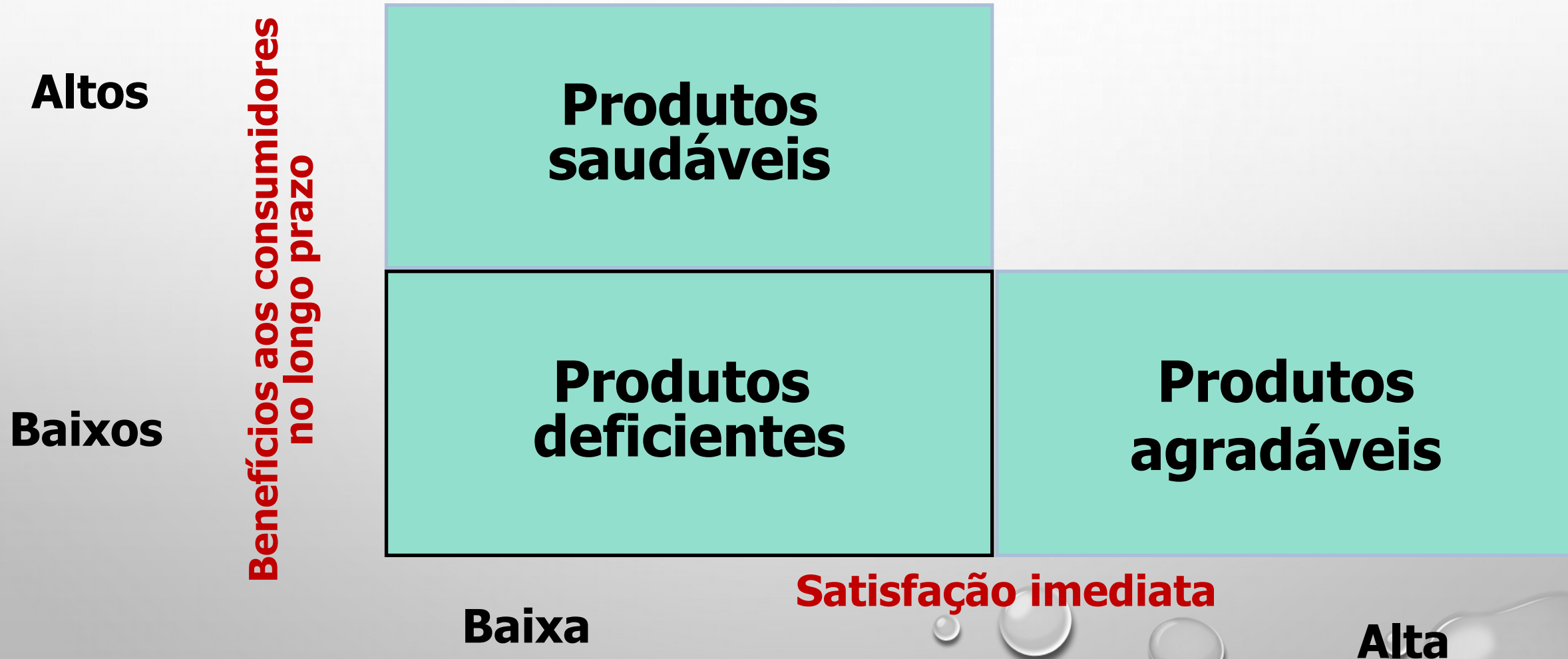


PRODUTOS **DEFICIENTES**

EX: MEDICAMENTOS QUE NÃO SÃO BONS NA CONTINUIDADE E SÃO DESAGRADÁVEIS DE TOMAR OU OS BENEFÍCIOS IMEDIATOS NÃO SÃO VISÍVEIS.



Classificação societal dos Produtos



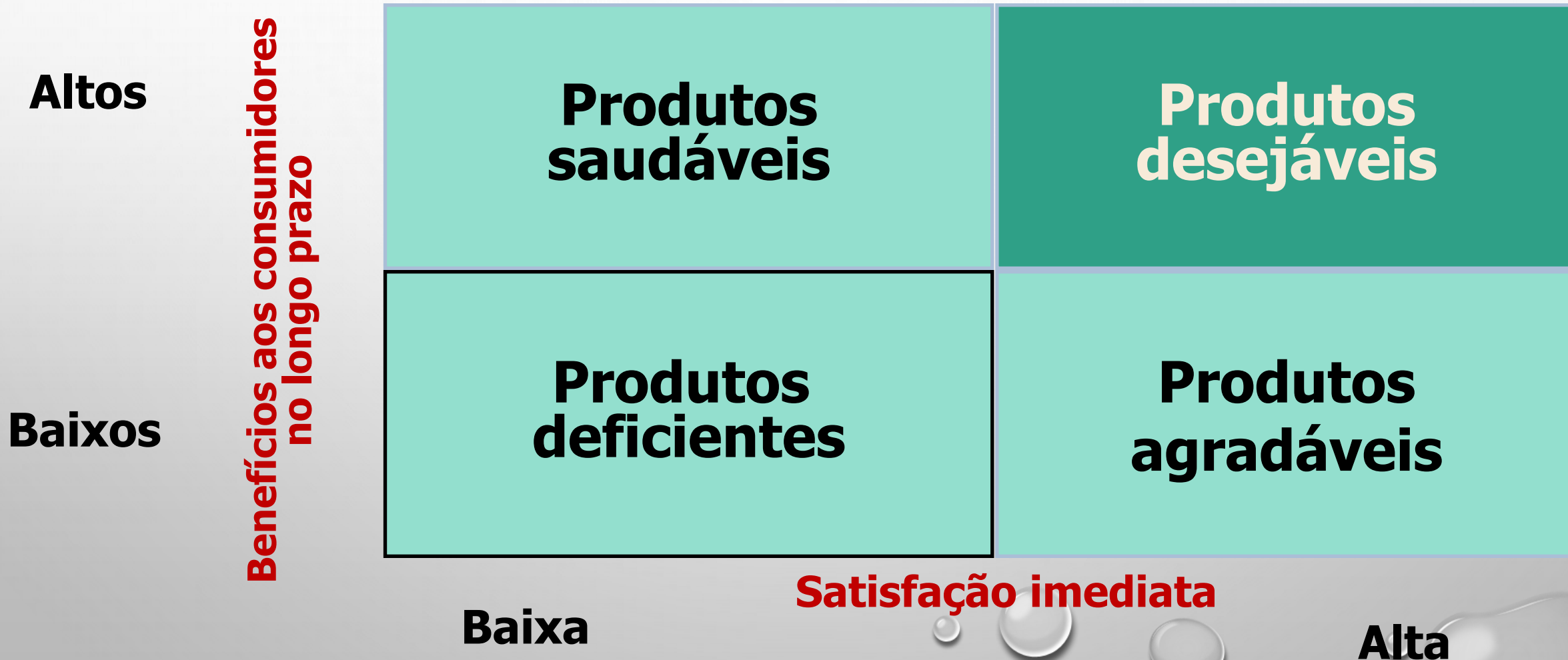


PRODUTOS **AGRADÁVEIS**

EX: COMIDA NÃO SAUDÁVEL, CIGARROS, MEDICAMENTOS QUE FUNCIONAM BEM NO CURTO PRAZO, ETC.



Classificação societal dos Produtos



PRODUTOS **DESEJÁVEIS**

EX: LÂMPADAS QUE POUPAM ENERGIA, TÊM VIDA LONGA E DÃO BOA LUZ.



ACÇÕES PARA CONSTRUIR O MARKETING SUSTENTÁVEL

1. MARKETING ORIENTADO PARA O CLIENTE

2. CONSTRUÇÃO DE VALOR

3. MARKETING BASEADO NA INOVAÇÃO

4. SENTIDO DE MISSÃO

5. RESPONSABILIDADE SOCIAL

6. VALORES ÉTICOS.



DEVERÁ ESTAR NESTE CONTEXTO

A VOSSA IDEIA PARA UM NOVO PRODUTO

