

Gestão de Marketing

Prof. Felipe Locatelli Pinheiro, MSc

- Graduado em desenho industrial em 2004
- Mestre em engenharia de produção em 2008
- Designer desde 2001
 - Desenvolvimento de produtos – eletrônicos, utilidades pessoais, embalagens e cosméticos
 - Gerente de Projetos a partir de 2008

Aproximadamente 200 produtos desenvolvidos alguns deles premiados.

25º IF - Product Design Award, Industrie Forum Design Hannover. - Alemanha

21º Prêmio Design, Museu da Casa Brasileira.

23º IF - Product Design Award, Industrie Forum Design Hannover - Alemanha

Prêmio CNI - 2006, CNI (Confederação Nacional da Industrias).

20º Prêmio Museu da Casa Brasileira, Museu da Casa Brasileira.

5º concurso Liceu de artes e ofícios da Bahia, Liceu de artes e ofícios da Bahia

Gestão de Marketing



RASTREAMENTO



Gestão de Marketing

Contato: felipelocatelli@gmail.com

Bibliografia Básica

Referência

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul Peter. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

Bibliografia Complementar

Referência

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IRIGARAY, Hélio Arthur; [et. al]. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro : FGV Editora, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HAVES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Objetivo do módulo

Se estas pessoas fossem uma empresa...



Objetivo do módulo

Como ela se comportariam?



Objetivo do módulo

Integração dos **objetivos** e **funções** da empresa...



Objetivo do módulo



...com os recursos disponíveis e as habilidades administrativas...



Objetivo do módulo



...tornando-se capaz de desenvolver **ações mercadológicas** tendo como foco a **melhoria do desempenho** de uma empresa...

Objetivo do módulo

...através da **análise concorrencial** do mercado em que atua...



Objetivo do módulo



...bem como, o desenvolvimento e lançamento de novos produtos (bens e serviços) **orientados para o seu publico alvo**

Objetivo do módulo

- e a seleção de fornecedores, parceiros de negócios e canais de distribuição...

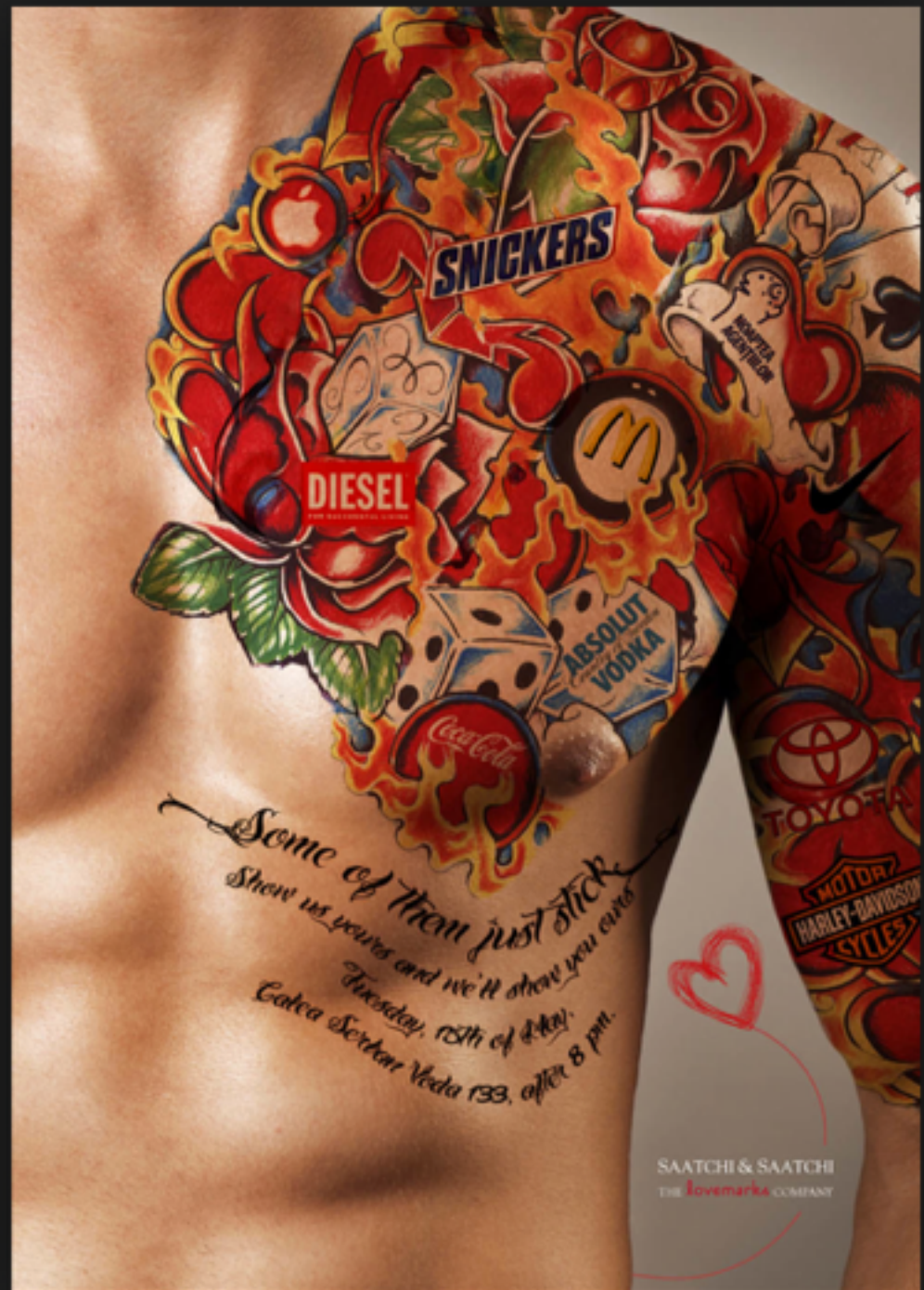


Objetivo do módulo

utilizando as ferramentas de comunicação adequadas a sua estratégia.



Gestão de Marketing



Marketing



Marketing

Marketing é:

- Integração economia X sociedade. (Peter Druker)
- Manter e atrair clientes. (Theodore Levit)
- Satisfação para o consumidor e lucro para empresa. (Philip Kotler)
- A comunicação da personalidade da empresa. (Regis McKenna)
- O processo de trocas satisfazendo as metas individuais e organizacionais. (American Marketing Association)

Marketing

O papel da marca nos negócios da empresa

A marca agrega valor	63%
A marca diferencia da concorrência	56%
A marca atesta qualidade	52%
A marca impulsiona vendas e melhora as margens	50%
A marca sinaliza reputação e protege a empresa	35%
A marca dá visibilidade	21%

Marketing

Vamos refletir sobre uma empresa que conhecemos.

Vocês conhecem claramente os objetivos de marketing dessa empresa.

A mensagem que ela passa é clara?

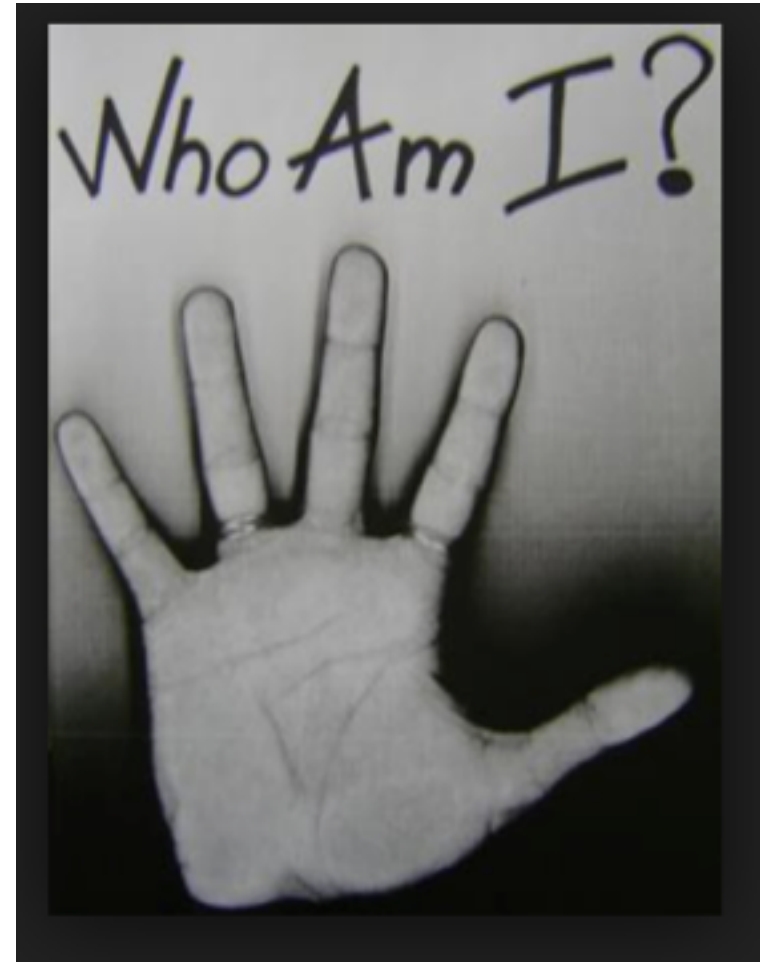
Como ela atrai e fideliza seus clientes

Descreva a personalidade desta empresa

História do Marketing

**Como vocês cuidavam da imagem
e da Comunicação pessoal?**

Como vocês fazem isso hoje?



Quem sou eu?

História do Marketing



Poucas itens para se preocupar

História do Marketing



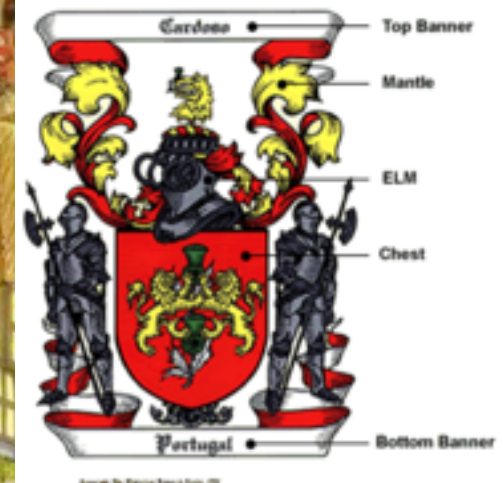
Varios itens para se preocupar

História do Marketing

Há muitos, muitos anos ...

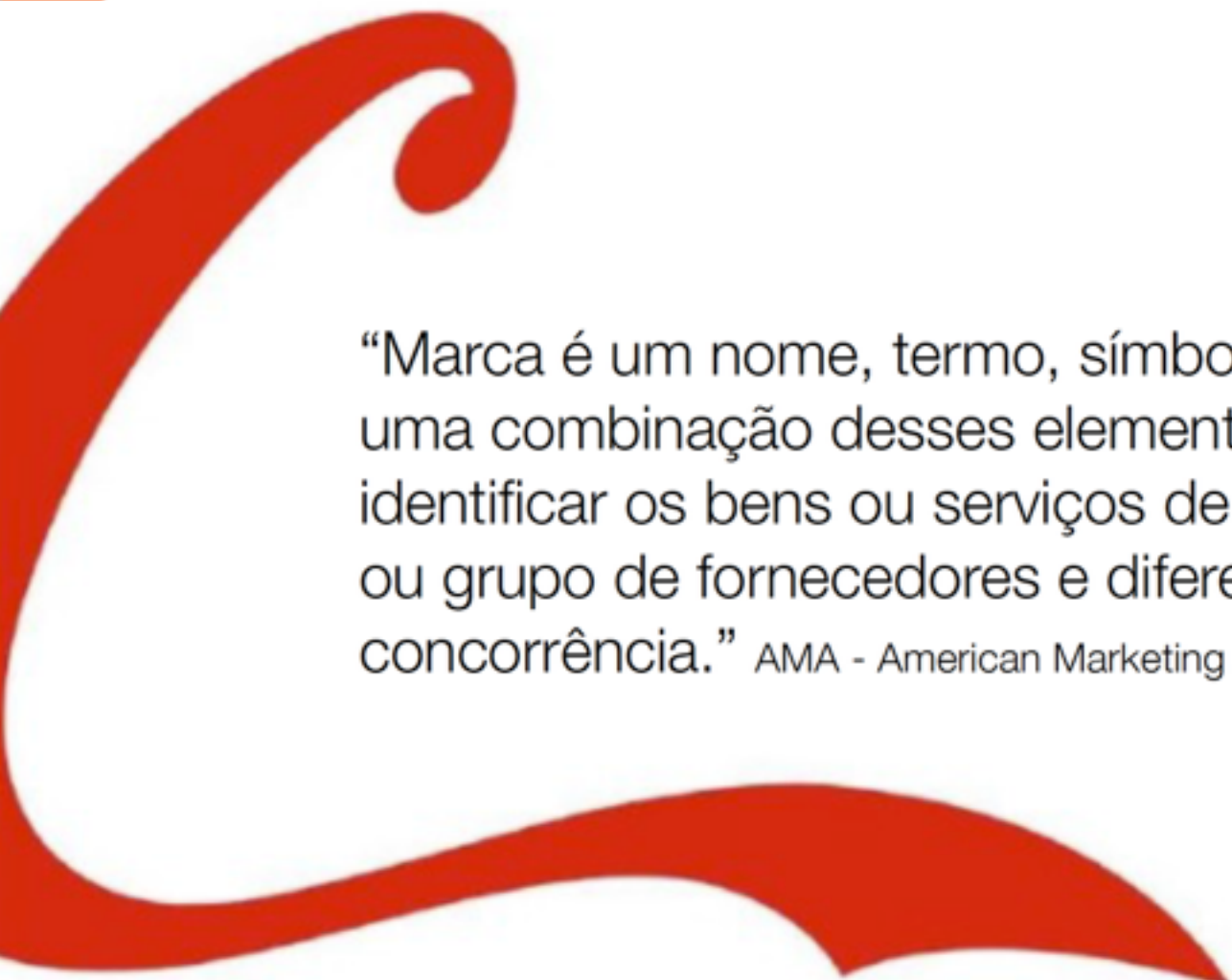


História do Marketing



Comunicação na Idade Média

Marca

A large, thick, red decorative swirl that starts from the left edge of the slide, curves upwards and then downwards, framing the central text.

“Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.” AMA - American Marketing Association

Marca



Uma marca não é uma
LOGO ou **SLOGAN**

Marca



Marca



Marca



Estes são seus tangíveis!

Marca



Marca



Marca

Uma marca *é um jeito de ser e de pensar*
**Que diferencia uma empresa de todas as
outras!**



Think different.

Marca

Qual a sua “MARCA”, seu jeito de ser e de pensar que te diferencia de todas as outras pessoas?



Produto

Preço

Praça

Promoção

Vamos criar uma empresa?

1. VISÃO GERAL EXECUTIVA

Breve resumo do atual cenário da área e da empresa ou produto que será abordado no plano. Cabe discorrer um pouco sobre a história da empresa/produto, destacar fatos marcantes e importantes no ponto de vista mercadológico e como está o mercado em questão no momento presente. Além disso, esta seção deve abordar brevemente as características principais do seu negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários.

1. Em qual área vou abrir minha empresa?
2. O que eu conheço deste mercado?
3. Quais as principais características deste negócio?
4. Onde eu quero chegar?

EXEMPLO:

Este plano de marketing recomenda o relançamento da marca **Diretório Camisetas** em todo o território brasileiro, em janeiro de 2014.

Um Diretório Acadêmico, ou DA, é um órgão independente das coordenações dos cursos formado apenas por universitários com a função de reivindicar as necessidades estudantis. Os DA's representam os estudantes perante os professores e coordenadores, mostram a cara e a voz dos alunos e conquistam o poder e o espaço como formadores de opinião dentro da faculdade ou universidade. Portanto, a DIRETÓRIO tem como foco a Identidade.

Os jovens têm necessidade de pertencer a grupos onde se sintam bem e que possam mostrar ao mundo com orgulho que fazem parte dos mesmos. E uma boa maneira de mostrar é vestindo seus ideais.

Os cursos universitários têm bastante valor agregado, principalmente entre os calouros. Um estudante que sai do ensino médio e ingressa no curso superior se vê na profissão que escolheu e se sente extremamente orgulhoso. O diferencial da DIRETÓRIO é a qualidade e a criatividade das camisetas, que irá trabalhar esse orgulho e trazer bem estar a quem veste.

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

2.1. ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

2.1.1 Fatores econômicos;

Pesquisar e analisar em jornais, revistas, sites, órgãos de pesquisa e afins como se configura o cenário econômico daquele nicho de mercado que está sendo estudado. Pode-se também, acrescentar previsões para esse mercado, desde que sejam baseadas em dados comprovados.

1. Como esta a economia?
2. Como vai ficar?
3. O que isso afetará meu negócio?

EXEMPLO:

O público-alvo geral interessado no produto são estudantes universitários. Possuem poder de consumo acima da média jovem; futuro cidadão de poder aquisitivo acima da média brasileira. A moda brasileira está crescendo rapidamente, não apenas no cenário fashion internacional, mas também no comércio eletrônico. Nos últimos dois anos, o faturamento das lojas virtuais cresceu 115%, de acordo com o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI).

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

2.1. ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

2.1.2 Fatores socioculturais;

Pesquisar e analisar como se configura o cotidiano e o hábito de consumo do seu produto ou serviço. Deve-se observar se há demanda para seu produto/serviço de acordo com a região que se vai implantar sua venda, se haverá procura a partir da necessidade ou desejo de um público e se os atributos daquele produto/serviço são coerentes com a realidade e o hábito de consumo do público a ser estudado.

1. Tem pessoas buscando o produto/serviço onde vou abrir meu negócio?

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

2.1. ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

EXEMPLO:

Os hábitos do estudante universitário envolvem interesses em: informação, música, descontos, benefícios, mercado de trabalho, diversão, esportes, relacionamentos, viagens, dentre outros. Investem em objetos de desejos, possuem consciência ambiental, prezam pela boa comunicação e escutam formadores de opiniões. Além disso, serão os futuros decisores em seus campos de atuação, gerando assim um voz única. Prezam pela identidade, por fazer parte de um todo, mas de forma jovem, inovadora e diferente.

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

2.1. ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

2.1.3 Fatores políticos, legais e tecnológicos.

Pesquisar e analisar se seu produto/serviço requer algum acordo ou termo burocrático pela política ou estado legal da região em que vai se inserir. Observar também tendências e necessidades de inovar tecnologicamente seus atributos para acompanhar o mercado.

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

2.1. ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

EXEMPLO:

Pelo público que está ligado a questões sócio-ambientais, o acompanhamento sobre produção de tecidos e tinturas sustentáveis agrega valor ao produto. De acordo com pesquisa realizada em 2009 pela ABI Research, consumidores jovens demonstraram maior desejo de adotar este tipo de ação do que os mais velhos: 41% dos entrevistados indicaram que pagariam um pouco mais por serviços e 45% por produtos de empresas com políticas ecológicas.

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

2.2 Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats – Força, Fraqueza, Oportunidades e Ameaças)

A análise SWOT serve para analisar os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças de um negócio. Em seguida, é utilizado para organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da empresa.

FORÇAS

FRAQUEZAS

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Qualidade de grife (malha fio 30.1 penteada, costura dupla reforçada, etiqueta, tag, embalagem)▪ Boa aceitação / retorno positivo por parte do público (projeto piloto)▪ Design exclusivo▪ Fornecedor confiável (qualidade e prazo de entrega)▪ Facilidade de entrada nas faculdades▪ Banco de dados do Ceará▪ Parcerias com agências universitárias em diversos estados	<ul style="list-style-type: none">▪ Problemas de distribuição e ponto de vendas▪ Logística de entrega▪ Baixo capital de investimento inicial
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Concorrentes diretos não se posicionam como marca, se limitando a vender camisetas▪ Público que se renova semestralmente▪ Possibilidade de expansão para outros cursos e cidades▪ Stands em eventos	<ul style="list-style-type: none">▪ Muitos concorrentes já estabelecidos no mercado (mas com padrão inferior)▪ Poucas barreiras à entrada de novos concorrentes▪ Guerra de preços

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

2.3 Concorrência

2.3.1 Pontos Fortes x Pontos Fracos

Identifique os pontos fortes e pontos fracos dos seus concorrentes para auxiliar o desenvolvimento de estratégias de posicionamento perante a eles.

2. AN

EMPRESA	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Concorrente A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Custos reduzidos com produção própria ▪ Camisetas de qualidade ▪ Lojas próprias em diversas faculdades ▪ Pagamento em cartão e logística de entrega adequada ▪ Presença nas mídias sociais (mesmo que irregular) ▪ Força de vendas nacional através de representantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não tem força de marca. O simples uso do nome da estamperia não gera um branding adequado ▪ Site mal estruturado e com visual ultrapassado ▪ Estampas irregulares. Poucas são verdadeiramente criativas e bem boladas ▪ Opções de cor restritas ao preto ou branco.
Concorrente B	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estampas com design chamativo, símbolos de profissão e tipografia atraente ▪ E-commerce bem estruturado com loja virtual em Magento ▪ Apelo ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nome sem apelo direto ou correlação ao mundo universitário ▪ E-commerce sem organização de categorias por curso ▪ Preço elevado para o mercado nordestino
Concorrente C	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estampas com design chamativo e atraente ▪ Marca atraente e correlacionada ao mundo universitário ▪ E-commerce bem estruturado e com divisão de categorias adequada ▪ Custos reduzidos com produção própria 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pouca penetração fora do interior de SP ▪ Preço elevado para o mercado nordestino

2. ANÁLISE DE AMBIENTE

2.3.2. Avaliação Competitiva

A partir das principais vantagens competitivas do mercado, analise a partir de uma pontuação, as vantagens das empresas concorrentes e priorize suas ações e estratégias de forma focada a se destacar no mercado.

INFORMAÇÕES	ATUAÇÃO	PÚBLICO ALVO	PONTO FORTE	PONTO FRACO	ESTRATÉGIA CHAVE
Concorrente A	Nacional	Universitários	Produção própria	Sem força de marca	Distribuição nacional através de representantes
Concorrente B	Nacional	Universitários	Estampas	Sem força de marca	Apelo ecológico
Concorrente C	SP	Universitários	Estampas	Preço elevado	Divulgação nas faculdades do interior de SP
Concorrente D	Nacional	Universitários, Descolados e Cristãos	Mídia social	Falta de foco	Concurso de estampas
Concorrente F	Nacional	Estudantes e profissionais de administração	Vinculo com um grande portal	Pouca penetração nas faculdades	Divulgação para o banco de dados do portal
Concorrente G	Local por faculdade	Universitários do curso e faculdade em questão	Liberdade de ação dentro da faculdade	Foco em outros projetos	Divulgação em sala de aula

3. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

3.1 Geográfico:

Refere-se à abrangência do seu negócio (bairro, cidade, estado, país).

1. Onde vamos atuar?



3. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

3.1 Geográfico:

Refere-se à abrangência do seu negócio (bairro, cidade, estado, país).

Exemplo:

Estudantes universitários das IES (Instituições de Ensino Superior) do Brasil. Por questão de parcerias, acesso e logística iniciaremos a expansão da **Diretório** pelo Nordeste (18,9% do total de matrículas) para em seguida nos concentrarmos no Sudeste (49,2% do total de matrículas).

Nesta primeira fase as cidades-chave são: Fortaleza, Juazeiro e Sobral (CE), Natal e Mossoró (RN), Teresina e Parnaíba (PI), São Luiz, Caxias e Imperatriz (MA), Recife e Caruaru (PE), João Pessoa e Campina Grande (PB) e Salvador (BA).

É importante ressaltar que 54,4% dos universitários estão no interior. Desta forma os pólos universitários regionais são estratégicos para o sucesso da Diretório.

3. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

3.2 Demográficos:

Refere-se à características da pessoa física, como idade, sexo, renda, nível de escolaridade.

Exemplo:

Mulheres e homens, entre 18 e 25 anos, sendo a idade média 21 anos. 55,1% são mulheres e 44,9% são homens, sendo as mulheres são maioria nas áreas da saúde/biológicas (63%) e humanas (54%) e minoria nas exatas (33%). A concentração do público se dá em: 54,4% estão no interior e 42,8% estão em capitais. Dos 5.954.021 (MEC – 2011) estudantes matriculados em 28.671 cursos de graduação presencial e a distância, 2.065.082 são ingressantes e 839.397 estão em instituições federais de ensino superior. A região Sudeste concentra o maior número de matrículas — 2.516.712, que representam 49,2% do total. Em seguida, vem o Nordeste, com 965.502 (18,9%). Na região, 31,8% das matrículas são ofertadas em instituições federais e 31,4% em estaduais, enquanto no Sudeste a maior parte dos alunos (55,3%) está em instituições particulares.

3. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

3.3 Psicográficos:

1.O que eles pensam?

Refere-se ao estilo de vida e às atitudes do consumidor.

Exemplo:

O público-alvo preza por moda e bem estar. Gosta de expressar o orgulho de ser profissional/universitário, especialmente os alunos das universidades públicas e dos cursos mais concorridos das faculdades particulares. Está preocupado com sua imagem e seu status pelo seu início de carreira profissional.

3. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

3.4 Comportamentais: 1. O que eles fazem?

Refere-se a questões como hábitos de consumo, benefícios procurados, frequência de compra do produto e lugar onde gosta de comprar.

Exemplo:

Frequenta shoppings, baladas, livrarias, barzinhos, restaurantes e outros ambientes da mesma área, onde possa conversar com os amigos e ouvir uma boa música ao fim das aulas. Gosta de comprar online e pesquisa antes de efetuar suas compras. Na hora da compra, procura benefícios como utilizar cartões de créditos, frete grátis, brinde diferenciado, dentre outros.

4. POSICIONAMENTO DE MERCADO

Como sua empresa vai se posicionar para o mercado em que está inserida? Posicionamento de mercado é a posição relativa que seus produtos e serviços vão ocupar na mente dos consumidores. De acordo com seus concorrentes e objetivos, descreva qual é a imagem que sua empresa quer transmitir para o mercado.

1. Como eu vou ser e como o mercado vai me ver?

4. POSICIONAMENTO DE MERCADO



Exemplo:

A **Diretório** se posiciona como uma alternativa jovem, descolada e descontraída para o dia-a-dia da faculdade.

A marca se propõe a produzir camisetas com design inovador em edições limitadas, com eventuais reedições. Para isso é essencial criar estampas que fujam do estigma de “farda” e expressem o “orgulho de ser”, conceito-chave da marca. Exclusividade e estilo são palavras de ordem.

Se inspirando em expressões, palavras-chave e imagens que remetem aos cursos, símbolos e dia das profissões a Diretório explora a ligação emocional com uma das fases mais importantes na vida do jovem: a universidade e a construção da identidade profissional.

5. OBJETIVOS E METAS

5.1 Objetivos de marketing

Objetivos de marketing são declarações amplas e simples do que deve ser realizados pela estratégia de marketing. Liste os objetivos que sua equipe de marketing deve trabalhar na empresa.

Exemplo:

- Ativar parcerias com representantes de movimentos estudantis nas universidades.
- Tornar-se referência no mercado de camisetas universitárias;
- Aumentar a visibilidade da marca em eventos de grande alcance;
- Prospectar e fechar parcerias com representantes e revendedores;
- Fechar parcerias com distribuidores de confiança;
- Obter um bom posicionamento nas redes sociais utilizadas.

5. OBJETIVOS E METAS



5.2 Metas de vendas

Metas são declarações mais específicas e essenciais para o plano, ações que devem ser cumpridas e resultados que devem ser atingidos em um espaço de tempo estipulado por um prazo.

Exemplo:

- Conquistar 15 % de marketing share no mercado de camisetas universitárias;
- Ativar parcerias com 03 Diretórios Acadêmicos por estado, entre as faculdades listadas no Guia do Estudante 2013.
- Expor a marca com stand de produtos em um grande evento por semestre.
- Fechar parcerias com 03 representantes de venda/distribuidores por estado, totalizando 75 representantes em um ano.
- Alcançar 20 mil fãs no Facebook.
- Alcançar 10 mil seguidores no Instagram

6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING



Produto

Preço

Praça

Promoção

6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6.1.2 Produto

Estratégias focadas em enaltecer seu produto, explorando os pontos fortes, formas de destacá-lo e formas de solucionar os problemas do produto em comparação a ele próprio ou aos concorrentes.

Exemplo:

- Estampas exclusivas em edição limitada;
- Renovação completa da coleção com novos lançamentos a cada semestre;
- Ampliação gradual da base de cursos, com novidades a cada etapa;
- Design das estampas como diferencial competitivo;
- Agregar valor ao produto com etiqueta de barra, gola, tag e todos os itens que posicionem o produto como de alta qualidade;
- Embalagem:
 - Sacola para stands em eventos;
 - Caixa especial para envio via correios;
- Brinde: botton e/ou paper toy.

6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING



6.1.3 Preço

Estratégias focadas no preço.

Exemplo:

De acordo com pesquisas sobre poder aquisitivo do público alvo e análise competitiva da concorrente, foi estabelecido o valor de R\$ 39,00 para os produtos. No caso de parcerias com cursos e revendedores, terá um desconto de 20% a partir de pedidos a partir de 30 peças.

6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING



6.1.4 Distribuição / Praça

Estratégias relativas à distribuição dos produtos.

Principais canais de venda:

- **E-commerce** - Loja on-line desenvolvida com as mais modernas técnicas e sistemas de e-commerce (Magento E-commerce) – 70% dos produtos
- **Revendedores** - Via catálogo/mostruário – 20% dos produtos
- **Stands** – Faculdades, feiras e eventos – 5% dos produtos
- **Lojinhas nas faculdades** – Funcionam bem dentro do conceito pop-up store. Interessante especialmente nos 2 primeiros meses de aula de cada semestre – 5% dos produtos

6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING



6.1.5 Comunicação/promoção

Estratégias a respeito de divulgação do seu produto/serviço e marca.

Mídias sociais

- Facebook: Página no Facebook com linha editorial própria, focando em relacionamento com o estudante universitário.
- Twitter: Relacionamento com faculdades, empresas juniores, projetos de extensão, grupos de pesquisa, e demais grupos de universitários.
- Instagram: Apresentação de peças e novidades como forma de linha editorial para essa rede social, além de relacionamento direto com clientes, como estímulo de tirar fotos e se relacionar com a marca ao receber o produto por correio ou obter em lojas e stands.

6. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6.1.5 Comunicação/promoção

Monitoramento online da marca e dos principais concorrentes, fazendo benchmarking e atualizando a estratégias a partir do desenvolvimento do mercado e oportunidades.

Blog

Criação de blog próprio, com linha editorial para divulgação de releases para cursos, divulgação de congressos, calouradas, semanas universitárias, vagas de estágio e outros conteúdos relevantes para o público.

E-mail marketing (promoções, lançamentos e enquetes) com rastreo de abertura de links

- Banco de dados da empresa
- Bancos de dados parceiros (programa de afiliados)

Parcerias com sites, blogs e portais voltados ao público-alvo (banners, releases, sorteios, etc.):

- Faculdades;
- Conselhos e associações
- Profissionais;
- Sites de cobertura