

PLANEAMENTO E CONTROLO DE MARKETING

1ª PARTE

Diferenças e mudanças no ambiente do marketing:

Ambiente tradicional:

- Crescimento industrial
- Recetividade à tecnologia
- Crescimento desenfreado
- Concorrência selvagem
- Nacionalismo
- Culto ao herói

Ambiente século XXI:

- Crescimento de serviços
- Orientação para a tecnologia
- Maior consciencialização
- Responsabilidade social
- Globalização
- Amor às ideias

Marketing Transacional vs Relacional:

- **Marketing transacional:**

Nesta perspetiva, os vendedores tendem a concentrar mais atenção na atração de novos clientes para futuras trocas, do que em estimular trocas adicionais envolvendo relacionamentos estreitos com os clientes atuais. A força de vendas está mais preocupada em alcançar um vasto mercado do que trabalhar com os clientes já atuais, praticando uma venda intensiva. Os vendedores, assim como os clientes, desenvolvem pouca confiança ou compromisso no relacionamento. Com isto, os clientes aprendem rapidamente a procurar a melhor oferta e a escolherem os produtos principalmente com base no preço.

O resultado, por vezes, pode ser drástico, uma vez que os vendedores têm de enfatizar a redução dos preços, o que, por sua vez, leva a uma diminuição dos lucros.

Este tipo de marketing caracteriza-se também pelo aproveitamento das oportunidades que lhe vão aparecendo, por uma comunicação unidirecional, por um fluxo linear e apresenta uma margem unitária.

- **Marketing relacional:**

Consiste numa filosofia em fazer negócios numa orientação estratégica que privilegia a manutenção e o aperfeiçoamento dos atuais clientes, e não na conquista de novos clientes. Esta filosofia pressupõe que os clientes preferem ter um relacionamento continuado a trocar continuamente de fornecedores.

Este é então um processo contínuo de identificação e criação de novos valores dos clientes individuais e compartilhamento dos seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isto é, funciona quase como um “casamento” entre o cliente e a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Esta interdependência leva a que a empresa não somente pense na prestação do serviço como um simples complemento, mas elevada a abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente. Traduz-se, assim, numa venda consultiva e relacional que apenas é conseguida se houver um diálogo interativo entre as duas partes.

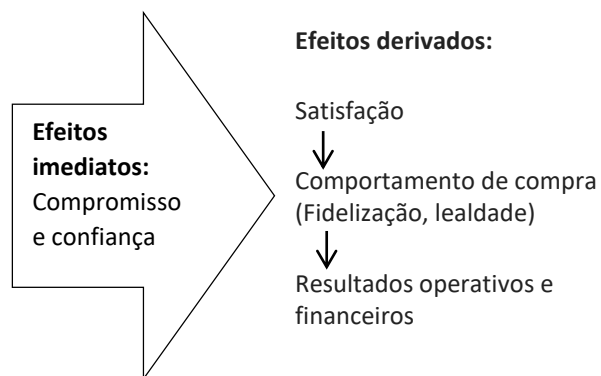
Objetivos do mkt relacional: Conhecer e ser relevante para os clientes, comunicar com eles, escutá-los, recompensá-los e associá-los.

Ferramentas: Base de dados, revistas, correio personalizado, internet, email, SMS, mass media, força de vendas, inquéritos, serviço ao cliente, call center, capacidade para guardar as informações transacionais, cartões e pontos de fidelização, clubes de clientes, eventos e fóruns.

Estratégias de mkt de relações

Medidas no âmbito do mkt de relações:

- TQM (Gestão da qualidade total - refere-se a uma estratégia de administração orientada a criar consciência da qualidade em todos os processos organizacionais)
- Mkt one to one (interação que remonta às preferências de cada cliente, valorizando-os como velhos conhecidos e peças importantes para o negócio)
- Mkt interativo (estratégia de mkt utilizada para identificar indivíduos, interagir, registrar como foi a interação e a sua resposta, e com base nestas informações, interagir novamente. Tem como finalidade é estabelecer diálogos permanentes com os públicos de interesse)
- Recompensar a lealdade



Foco de Marketing	Marketing Transacional	Marketing Relacional
Foco de marketing	Aquisição do consumidor	Retenção do consumidor
Orientação do tempo	Curto prazo	Longo prazo
Meta do marketing	Fazer a venda	Satisfação mútua
Foco no relacionamento	Criar trocas	Criar valor
Prioridade no serviço ao consumidor	Baixa	Alta
Contacto com o consumidor	De pouco a moderado	Frequente
Compromisso com o consumidor	Pequeno	Grande
Características da interação	Antagonismo, manipulação, resolução de conflito	Cooperação, confiança, respeito mútuo, segurança
Fonte de vantagem competitiva	Produção, marketing	Compromisso de relacionamento

Foco de marketing centrado na produção, invenções, distribuição, desenvolvimento, tecnologia, qualidade e colaboração.

Critérios	Marketing Transacional	Marketing Relacional
Marketing Mix	Tradicional 4 P's	4 P's mais serviço de acordo a opinião do cliente
Enfoque	Mercado genérico	Base de clientes
Objetivo	Venda pontual	Venda contínua
Fatores chave	Economia de escala, participação de mercado, resultados por produto	Economias de mercado, JIT (Just in Time), lealdade do cliente e resultados pelo cliente
Qualidade	Técnica (qualidade interna)	Percebida pelo cliente, considerando os processos e a relação
Sensibilidade ao preço	Muito alta	Baixa – É o que diferencia a relação
Custos da mudança	Baixos	Altos (utilizam vínculos definidos)
Produto/Serviço	Diversificação/extensão de linhas de produto	Serviços adicionais e vendas complementares ao cliente
Comunicação	Publicidade geral	Marketing direto

Marketing de Massas vs Marketing Customizado

- **Marketing de Massas:**

É a produção, a distribuição e a promoção em massa de um mesmo produto, sem que haja um maior nível de segmentação de mercado. É uma estratégia de marketing, onde os profissionais tomam a decisão de produzir, distribuir em massa e tentar atrair todos os tipos de compradores. O marketing de massa cria maior potencial de mercado, o custo final do produto é menor, em consequência o preço do produto é mais baixo e a margem do lucro maior.

- **Marketing Customizado:**

O Marketing Individual ou Customizado é o último nível de segmentação, pois leva-nos ao segmento de um cliente, com necessidades, preferências e exigências próprias. É um modelo de segmentação muito utilizado no marketing de empresa para empresa (B2B), uma vez que, neste caso, cada cliente representa uma parte significativa do faturamento da empresa. Porém, mais recentemente, as novas tecnologias possibilitam o “marketing customizado”, também para B2C (marketing de empresa para consumidor), através da chamada “customização em massa”, isso permite elaborar produtos e comunicação planejada para atender às necessidades individuais de cada cliente, sem perder as vantagens intrínsecas do marketing de massa. Cada cliente pode escolher uma combinação de características, benefícios e detalhes oferecidos pelos produtos e serviços da empresa conforme suas preferências pessoais.

Marketing de Massas	Marketing Customizado/Individual
Cliente médio	Cliente individual
Anonimato do Cliente	Perfil do cliente
Produto- padrão	Oferta customizada ao mercado
Produção em massa	Produção customizada
Propaganda em massa	Mensagem personalizada
Promoção em massa	Incentivos personalizados
Distribuição em massa	Distribuição personalizada
‘Mensagem só de ida’	‘Mensagem de ida e volta’
Economias de escala	Economias de escopo
Participações de mercado	Participação no cliente
Todos os clientes	Cientes rentáveis
Atração de clientes	Retenção de clientes

Marketing Transacional ou Tradicional vs Marketing de Relacionamento

- **Marketing Transacional ou Tradicional:**

É a forma do marketing que foca a maximização da lucratividade do produto e que tem por objetivo a venda, a oferta do produto, marca, serviço e não a fidelização; busca a massa em vez de um público individual.

- **Marketing de Relacionamento:**

Esforça-se no sentido de conhecer melhor seu cliente; propõe maior relacionamento com o consumidor, tendo a qualidade como fator primordial para todas as divisões da empresa; busca contato pós-venda; tem como objetivo principal a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa.

Marketing Transacional- focalização nas vendas	Marketing Relacional- focalização nos clientes
Orientação para características do produto	Orientação para os benefícios do produto
Âmbito, visão e missão a curto prazo	Âmbito, visão e missão de longo prazo
Pequena ênfase na prestação (do serviço) e satisfação do cliente; satisfação centrada no produto	Ênfase na prestação (do serviço), retenção e satisfação do cliente; satisfação centrada na relação
O cliente não é central no negócio	Cliente é o ativo mais importante da empresa e o centro do negócio
Reduzido contacto e compromisso com o cliente	Contacto e compromisso permanente com o cliente
Qualidade (exógena) está centrada no produto	Qualidade é (endógena) importante em tudo que a instituição faz
Desenvolvimento do Mkt como função de um departamento	O Mkt é uma filosofia de gestão da organização

Diferenças e mudanças no consumidor (pessoa singular):

Consumidor tradicional:

- Procura um padrão de vida mais elevado
- Papéis tradicionais dos sexos
- Sociedade definidora do sucesso
- Vida familiar tradicional
- Vive para trabalhar
- Vida curta
- Fé nas instituições

Consumidor século XXI:

- Procura da melhor qualidade de vida
- Mistura de papéis
- Definição individual de sucesso
- Famílias alternativas
- Trabalha para viver
- Confiança em si próprio
- Terceira e 'quarta' idade

Mudanças no consumidor (do cérebro ao coração)

Produtos do cérebro:

- Necessidade física
- Prático
- Conforto
- Sentido comum
- Racional

Produtos do coração:

- Experiência passada
- Identidade
- Estética
- Compra por impulso
- Emoções

Estratégia de conquista de consumidores para a gestão e retenção de clientes

Conquista de clientes	Retenção de clientes
Consumidores são 'consumidores'	Consumidores são 'clientes'
Marketing de massas	Mkt one-to-one
Conquistar novos consumidores	Construir relacionamentos com os atuais consumidores
Transações discretas	Transações contínuas
Aumentar a participação no mercado	Aumentar a participação do consumidor
Diferenciação baseada em grupos	Diferenciação baseada em consumidores individuais
Segmentação baseada em necessidades heterogéneas	Segmentação baseada em necessidades homogéneas
Foco estratégico de curto prazo	Foco estratégico de longo prazo
Produtos padronizados	Customização em massa
Fornecedor de baixo custo	Estratégia de preço baseada em valor
Comunicação massificada num só sentido	Comunicação individualizada nos 2 sentidos
Competição	Colaboração

Novo Consumidor

- Mais informado
- Mais emocional
- Mais seletivo
- Exigente em qualidade e segurança
- Pede mais serviço
- Dá importância ao tempo e à diversão
- Maior capacidade de escolha
- Mais difícil de segmentar por grupos homogéneos
- Mais segmentado
- Maior nível de vida
- Mais envelhecido
- Mais rancoroso

Mentalidade de Marketing e de produção

Problemas	Mentalidade de Marketing	Mentalidade de Produção
Atitude para os clientes	As necessidades do cliente determinam os planos empresariais	Devem estar contentes de que existimos
Produto	Fabrica-se o que se pode vender	Vende-se o que se fabrica
Papel do MKT	Determinar as necessidades do cliente e como as satisfazer à priori	Se se usa, determinar a reação do cliente à posteriori
Interesse na inovação	Localizar novas oportunidades	Tecnologia e redução de custos
Publicidade	Benefícios que satisfaçam as necessidades	Expressões de produto e qualidade

Tipos de Economia

TIPO DE ECONOMIA	INDUSTRIAL	SERVIÇOS	'SENTIDOS'
Tipo de produto	Bens	Serviços	Experiências
Meio de produção	Fábrica	Canal de distribuição	'Palco'
Estilo de oferta	Tangível	Intangível	Evento
Características	Estandarizado	Customizado	Personalizado
Fornecimento	A partir de stocks	A pedido	No momento
Motivo da procura	Características	Benefícios	Sensações
Comprador	Utilizador	Cliente	Convidado
Vendedor	Industrial	Fornecedor	Ator
Recursos Humanos	Mão de Obra	Colaboradores	Talentos

Competição Mecânica vs Competição Biológica

Competição Mecânica (mkt transacional)	Competição Biológica (mkt relacional)
Produção de bens, serviços ou ideias	Procura de bens + serviços + ideias
Procura de transações	Procura de mercados segmentados, fragmentados e individuais
Disputa por mercados de massa	Procura de mercados segmentados, fragmentados e individuais
Atração de compradores	Conquista e retenção dos melhores clientes
Foco na capacidade de produção	Foco no cliente e nas suas necessidades e desejos
Construir o valor da marca para a empresa	Construir o valor da marca para o cliente
Marcas e empresa tratadas como unidades independentes e avaliadas pela sua performance de negócios (vendas e lucros)	Marcas e empresas consideradas como integrantes de redes e avaliadas pela sua performance total (vendas, lucros, ação social..)

Estratégias Oceano Vermelho vs Oceano Azul

Oceano Vermelho	Oceano Azul
Competir no espaço existente no mercado do cérebro	Criar um espaço sem concorrência no mercado
Desafiar a concorrência	Fazer com que a concorrência se torne irrelevante
Explorar a procura existente no mercado	Criar e captar nova procura
Eleger entre o que une e separa do valor ou do custo	Romper entre o que une e separa do valor ou do custo
Alinhar todo o sistema das atividades	Alinhar todo o sistema das atividades de uma empresa com o propósito de conseguir diferenciação e baixo custo

Conceito de Marketing

Marketing é o processo de planeamento e execução desde a conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Segundo Philip Kotler, posicionamento é "a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo". Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da fórmula: **Segmentação + Diferenciação = Posicionamento**. Logo, a análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa.

O posicionamento de Marketing está relacionado com os 4 P's do Marketing: preço, distribuição, produto e promoção.

Modelo de Marketing Mix

Modelo 4P's



Modelo 4A's



Modelo 4C's



Modelo 7P's



Modelo 4P²



Planeamento de Marketing Operacional e Estratégico

Integração de dados na tomada de decisão

Conhecimento		Decisão	Implementação
1. Obtenção de informação 2. Análise da situação e do ambiente 3. Análise da organização		1. Definição de objetivos e estratégia de mkt	1. Sumário operacional dos planos de ação 2. Avaliações e retornos
Informação	Análise	Objetivos	Ações
Ambiente - Social - Económico - Legal - Político - Tecnológico	Alternativas - Riscos - Oportunidades	Estratégia	
Interna - Mkt - Produção - Finanças - RH - I&D			

Conhecimento do Mercado- Sistemas Integrados

- Sistemas de Dados Internos

Relatórios de faturação, de produção, de vendas, ...

- Sistemas de Inteligência de Marketing

Conjunto de procedimentos e fontes para a atualização das informações relevantes e novos desenvolvimentos no ambiente de negócio.

- Sistemas de Investigação e Desenvolvimento

Elaboração de processos para obtenção e análise de informação sem os comportamentos dos clientes/stakeholders e investigação de factos de interesse à organização.

- Sistemas de Apoio á tomada de decisão

Sistemas, softwares, painéis e outras ferramentas para a organização sistemática de informação relevante e das tendências do mercado

Novo Mercado

- Clientes mais exigentes
- Mudanças tecnológicas
- Homogeneização de produtos
- Globalização e deslocalização
- Maior segmentação
- Alta competitividade
- Prima pela qualidade
- Oferta superior à procura
- Mudanças imprevistas
- Redução de custos
- Concentrações e fusões
- Associações de consumidores