



O FUTURO É HOJE

Gestão e sucessão de empresas familiares

MARKETING E COMUNICAÇÃO

CADERNO
TÉCNICO
#3



ÍNDICE

3	Introdução
4	01. Marketing
5	Definições de Marketing
5	Filosofias de administração de marketing
6	Iceberg do Marketing
7	Fatores influenciadores do comportamento
7	Segmentação do mercado-alvo
9	Identificação dos Segmentos-Alvo
10	Vantagem da Segmentação
11	Estratégias face à Segmentação
11	Marketing Mix
12	Ciclo de vida do produto
13	Marketing Estratégico – Ferramentas
16	02. Comunicação
18	Objetivos da comunicação em marketing
19	Desenvolvimento de comunicações eficazes
23	03. Criação do Plano de Marketing
23	Análise – Diagnóstico
24	Análise SWOT
24	Fixação de objetivos
25	Escolha das opções estratégicas
26	Marketing Mix
30	Planos de Ação



INTRODUÇÃO

Durante o século passado, o marketing centrava-se no estudo das preferências, das necessidades e, portanto, no esforço de vender produtos e serviços que correspondessem ao que os clientes desejavam. Assim, os gestores de marketing centravam as suas atenções no volume de negócios, na quota de mercado e nas trocas comerciais. Nos últimos anos esta situação modificou-se - os clientes tornaram-se mais exigentes, mais sofisticados e menos sensíveis a alterações do marketing-mix, por outro lado também fruto da globalização, existe uma maior possibilidade de escolha de fornecedores, maior utilização e acesso a tecnologias de informação e comunicação, para além de outras possibilidades de competição. Esta nova realidade alterou a forma de atuação do marketing, agora existe a necessidade de encontrar relações de longo prazo com os clientes escolhidos para este fim, isto é, na criação de relacionamentos produtivos, tais como, a fidelização e a criação de valor das empresas para os seus clientes.



01. MARKETING

O Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. Na área de Marketing, prefere-se o termo “cliente” aos termos consumidor, comprador ou usuário.

Por cliente, no entanto, estamos tratando de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento, desde o cliente prospect até o ex-cliente, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento.

O objetivo do Marketing é entender tão bem o cliente que ele se torne cliente de uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa/marca o conheça bem: seus hábitos, medos, anseios, etc.



Marketing:

- ⦿ Satisfação das necessidades dos clientes;
- ⦿ Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços e condições de pagamento, fazer uma boa distribuição e promoção, estes produtos serão vendidos com muita facilidade.



DEFINIÇÕES DE MARKETING



“Identificar, antecipar e satisfazer às necessidades do cliente de forma lucrativa”

Chartered Institute of Marketing

“Marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de troca. Essa troca ocorre entre os produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor”

Raimar Richers

“Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”

Philip Kotler

“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”.

American Marketing Association

FILOSOFIAS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Na década de 1950, a maior parte das empresas, não dava importância ao marketing e era visto apenas como um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção, diretor comercial ou diretor administrativo, mas aos poucos, esta função foi ganhando importância e situada no mesmo plano das outras direções dentro da empresa (de produção, financeira, recursos humanos, etc.).

Atualmente, conseguimos perceber que a mesma empresa pode praticar diferentes filosofias de marketing em todo o mundo e até ter empresas a usar filosofias diferentes do marketing no mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

ORIENTAÇÃO PARA PRODUÇÃO

A grande questão, para as empresas é produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspetos inovadores. Portanto as organizações devem esforçar-se para aprimorar constantemente os seus produtos.

ORIENTAÇÃO PARA VENDAS

Uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Normalmente é utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a procura. A ênfase situa-se na promoções e vendas.

ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE

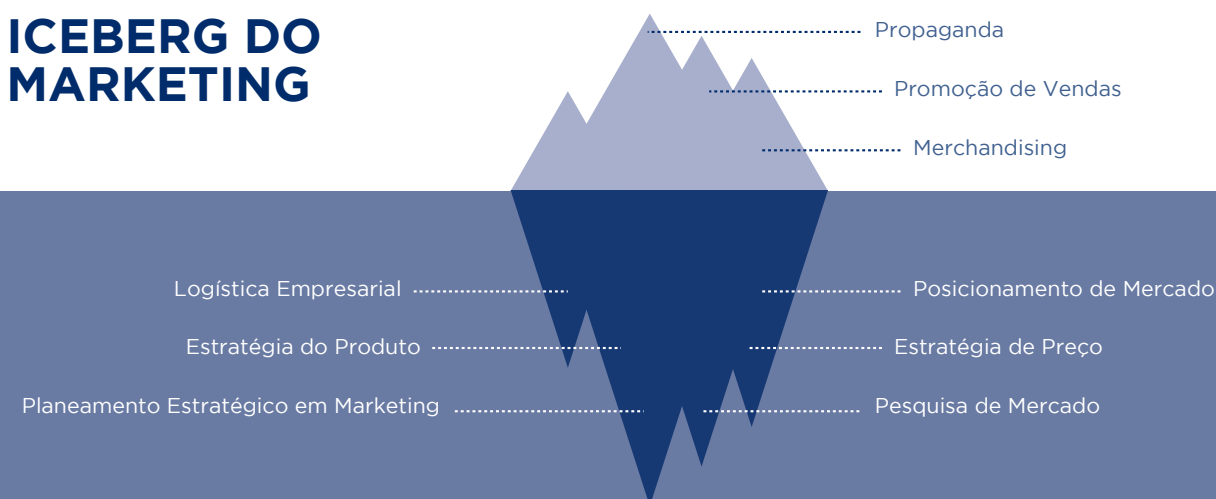
A função principal da empresa não é produzir e vender, mas satisfazer os clientes, consultando-os antes de produzir qualquer coisa, através de estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e dos seus produtos.

ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING SOCIAL

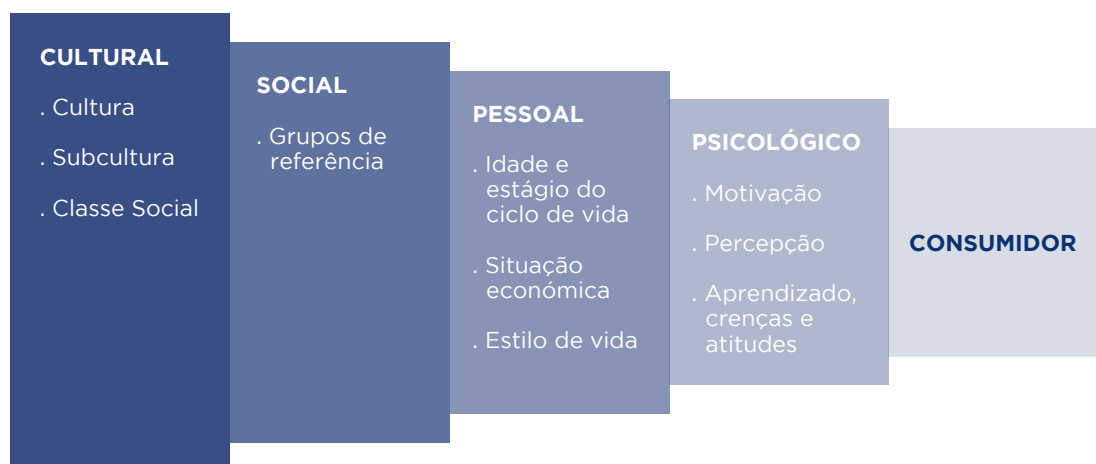
Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Orientação para o marketing holístico: Nesta abordagem, a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

ICEBERG DO MARKETING



FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO



SEGMENTAÇÃO DO MERCADO-ALVO

Ver artigo principal: Segmento de mercado

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos. Sendo assim os profissionais de marketing começam pela segmentação do mercado - identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. Para cada mercado-alvo escolhido a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de alguns benefícios fundamentais.

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planeamento de marketing é quem são seus consumidores e qual é o seu mercado-alvo. Por maior e mais poderosa que seja, nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares àsquelas que a empresa deseja e pode atender.

Um segmento de mercado é o resultado desta divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é frequentemente feito de grupos com necessidades específicas. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.



O PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO COMPORTA 4 ETAPAS:

1. Escolha dos critérios de segmentação

- 1.1 Critérios demográficos, geográficos, sociais e económicos.
- 1.2 Critérios de personalidade e de estilo de vida.
- 1.3 Critérios de comportamento face ao produto
 - a) Segmentação em função do estatuto do consumidor e da sua fidelização;
 - b) Segmentação face ao processo de decisão;
 - c) Segmentação em função das quantidades adquiridas;
 - d) Segmentação em função da sua rentabilidade;
 - e) Segmentação em função das situações ou eventos;
 - f) Segmentação em função dos hábitos de utilização;
- 1.4 Critérios de atitudes psicológicas relativamente ao produto;
- 1.5 Segmentação multicritérios

2. Descrição das características de cada segmento

3. Escolha de um ou mais segmentos:

- 2.1 Dimensão dos diferentes segmentos
- 2.2 Permeabilidade do segmento a novos concorrentes
- 2.3 Recursos da empresa

4. Definição da política de marketing para cada segmento selecionado



IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS-ALVO

Sempre que se segmenta o mercado é-se confrontado com a necessidade de avaliar os diferentes segmentos identificados. Os fatores principais de avaliação são:

- ◎ **Dimensão e crescimento do segmento:** a dimensão do segmento tem de estar de acordo com a dimensão da empresa; assim, uma grande empresa pode operar à escala nacional e internacional, enquanto uma PME tem de se limitar à dimensão da sua escala de valores; naturalmente que, em termos de resultados líquidos, ambas as situações podem vir a ser altamente compensadoras. Pode haver segmentos que possuam uma dimensão demasiado grande e tenham de ser, por essa razão, não considerados; inversamente, um segmento pode ter uma dimensão demasiado pequena para que valha a pena trabalhá-lo e não ser assim considerado interessante. Quando um segmento está em crescimento a empresa tem que tomar esse facto em consideração e perceber se tem ou não capacidade de dar resposta a esse crescimento. Quando um mercado está no início do seu ciclo de vida, normalmente, a segmentação é ainda bastante incipiente e apenas à medida que o mercado vai evoluindo a segmentação vai sendo mais apurada.

- ◎ **Grau de atratividade dos segmentos:** torna-se também necessário analisar o grau de atratividade dos segmentos identificados. Exemplos:
 - Segmentos onde existia uma concorrência muito forte podem ter de pouco interesse, visto que exigiriam, certamente, um investimento muito grande;
 - Segmentos onde as barreiras à entrada sejam pouco relevantes, perdem muito do seu interesse, pois a curto ou médio prazos a empresa ver-se-á confrontada com concorrência direta.
 - Segmentos de mercado onde existam produtos substitutos em abundância são também pouco interessantes, ainda que possam ter uma dimensão e crescimentos razoáveis.
 - Poder negocial dos clientes: Segmentos de mercado nos quais clientes possuam fraco poder de negociação direta são mais atrativos. As grandes empresas, os organismos públicos ou as grandes centrais de distribuição são clientes com elevado poder negocial e para os trabalhar torna-se necessário possuir uma estrutura capaz de enfrentar esse poder de negociação.



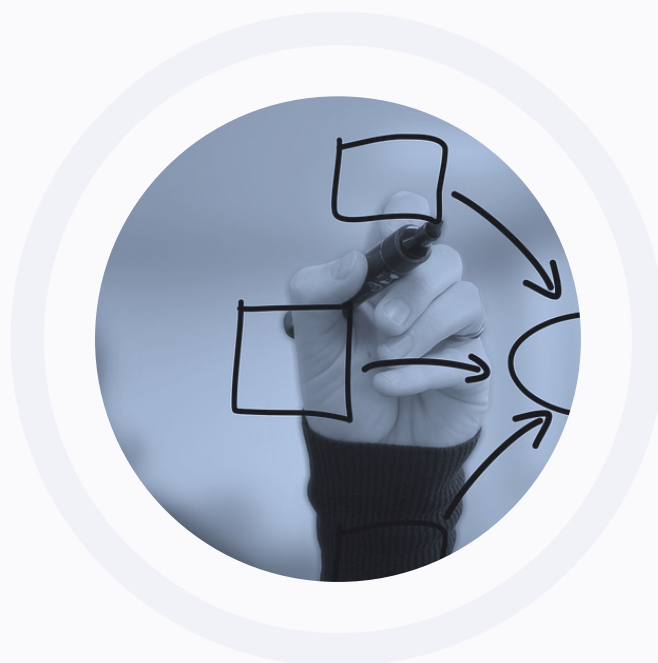
- Poder negocial dos fornecedores e à sua fiabilidade: para tomar a decisão de servir um segmento torna-se necessário avaliar os fornecedores necessários para tal. Terá de garantir a sua relação com os fornecedores, para que o stock não apresente ruturas nem grandes variações de preços.

- 🎯 **Objetivos e recursos da empresa:** mesmo que um segmento seja atrativo pela sua dimensão, é ainda necessário avaliar os objetivos e os recursos que a empresa possui. Pode acontecer que certos segmentos tenham de ser abandonados, não porque sejam intrinsecamente maus, mas porque não correspondem aos objetivos da empresa. Também pode acontecer que, embora correspondam aos objetivos, não estejam de acordo com os recursos e competências da empresa.

VANTAGEM DA SEGMENTAÇÃO

Permite racionalizar os meios para atingir um dado segmento de produto ajustando-o aos preços/custos de distribuição e comunicação, com vista a atingir o equilíbrio.

- 🎯 Permite uma especialização da empresa jogando com as variáveis estratégicas - preço, produto, distribuição e comunicação - evitando desperdícios.
- 🎯 O mercado é heterogéneo e por isso convém proceder à sua segmentação. Assim, as atitudes face a estes segmentos podem ser diferentes.





ESTRATÉGIAS FACE À SEGMENTAÇÃO

Então, podemos definir as seguintes estratégias face à segmentação:

- ⊙ **Estratégia de Marketing Indiferenciado:** este tipo de estratégia é caracterizado por:
 - Um único produto para todos os segmentos;
 - Uma única forma de distribuição;
 - Uma única forma de comunicação;
 - Uma única embalagem.

- ⊙ **Estratégia de Marketing Diferenciado**
 - Reconhece os segmentos que contemplam:
 - Os diferentes produtos;
 - As diferentes formas de distribuição;
 - As diferentes formas de comunicação;
 - As diferentes embalagens.

- ⊙ **Estratégia de Marketing Concentrado:** perante os diferentes segmentos, a empresa opta por abdicar de uma pequena posição num grande mercado, a favor de uma grande posição num pequeno mercado.

MARKETING MIX

O marketing mix, vulgarmente conhecido pelos 4Ps, aborda um conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir os seus objetivos de marketing.

O composto é dividido em 4 secções, as quais são:

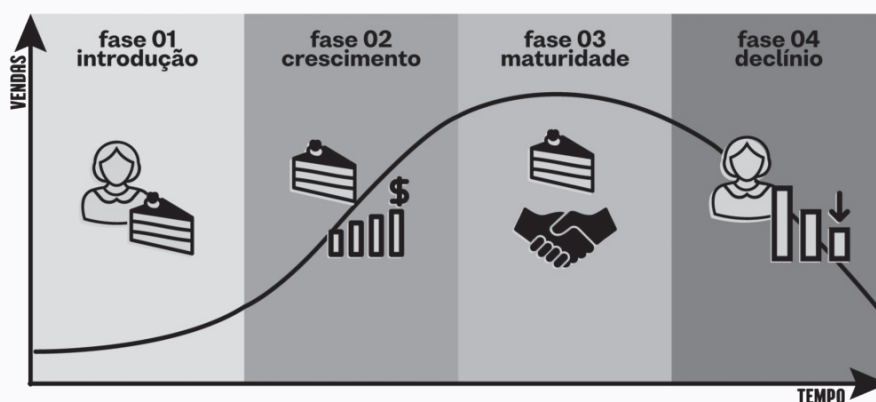
- ⊙ **Produto**, do inglês product;
- ⊙ **Preço**, do inglês price;
- ⊙ **Praça**, do inglês place;
- ⊙ **Promoção**, do inglês promotion.

Alguns autores têm feito propostas que visavam aumentar o número de pontos a ser analisados no Marketing-Mix. Alguns como Philip Kotler propõe a introdução de mais duas divisões (Política e Público). Outros liderados por Lovelock e Wirstz levantam a hipótese de analisar 8 P's (Price, Place and Time, Promotion, Product, Physical Environment, Process, People e Productivity and Quality).

O Marketing Mix, será abordado posteriormente de forma mais aprofundada.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O modelo de ciclo de vida do produto (CVP) é a linha de produção de um produto ou marca. É a sua história completa através de suas fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio.



Todas as empresas procuram diferentes formas de aumentar as suas receitas futuras, maximizando o lucro das vendas de produtos e serviços. O fluxo de caixa permite à empresa manter-se viável, investir em desenvolvimento de novos produtos e aumentar a sua equipa de colaboradores. Tudo isto para conseguir maior quota no mercado e tornar-se líder no seu setor de atividade. As receitas, consistentes e sustentáveis, vindo das vendas dos produtos é crucial para qualquer investimento de longo prazo. A melhor forma de obter um fluxo de caixa contínuo e estável é com um produto "vaca leiteira" (ver Matriz BCG), um produto líder que tem uma grande participação de mercado em mercados maduros.

Os produtos têm ciclos de vida cada vez mais curtos e muitos produtos em mercados maduros são revitalizados através da diferenciação e da segmentação do mercado.



MARKETING ESTRATÉGICO – FERRAMENTAS

Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) - para análise das Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

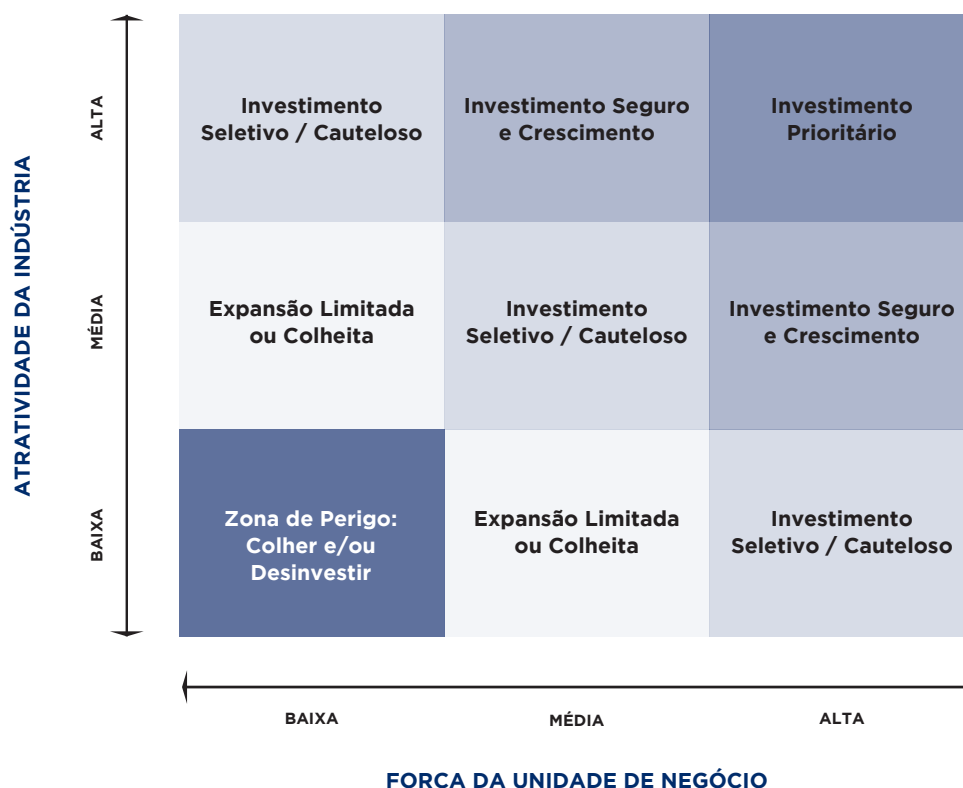


Matriz BCG (Boston Consulting Group) - para análise de Portfólios de Produto





Matriz McKinsey – para política direcional



QUADRANTE	O QUE SIGNIFICA PARA A UNIDADE DE NEGÓCIO
Investimento Prioritário	O modelo de ciclo de vida do produto (CVP) é a linha de produção de um produto ou marca. É a sua história completa através de suas fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio.
Investimento Seguro e Crescimento	Uma parte dos investimentos devem ser feitos nessa unidade de negócio, priorizando reforçar/corrigir as falhas que levaram à pontuação média e aproveitar a nota alta.
Investimento Seletivo / Cauteloso	Existe um risco moderado quanto ao sucesso dessa unidade de negócio. Só deverá investir se sobrar capital após os investimentos seguros e de crescimento.
Expansão Limitada ou Colheita	Se a unidade de negócio gerar dinheiro, vale a pena investir o mínimo possível para ela continuar operando. Se não, reduzir investimentos e planejar uma saída gradual.
Zona de Perigo: Colher e/ou Desinvestir	Nem a unidade de negócio e nem o mercado apresentam perspectiva de sucesso. Vale a pena parar de investir nessa unidade e minimizar perdas.



Estratégia de crescimento – para oportunidades detetadas

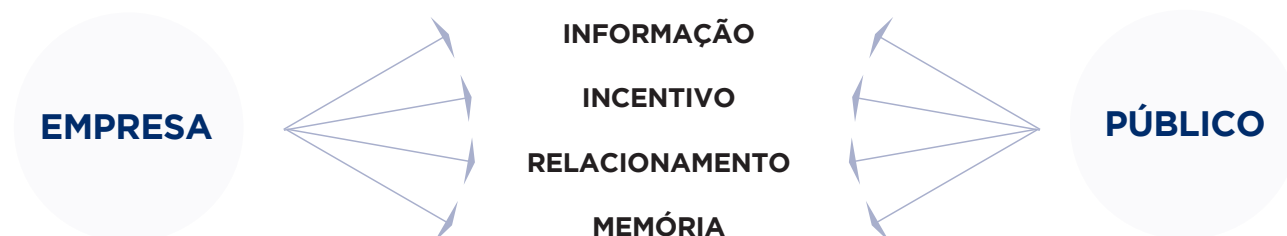
	PRODUTOS EXISTENTES	PRODUTOS NOVOS
MERCADOS EXISTENTES	1. PENETRAÇÃO NO MERCADO	2. DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS
MERCADOS NOVOS	3. DESENVOLVIMENTO DE NOVOS MERCADOS	4. DIVERSIFICAÇÃO



02. COMUNICAÇÃO

É o meio pelo qual as empresa procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos, serviços e marcas que comercializam.

Podemos resumir a função da comunicação a:



No mercado atual não basta ter apenas:

- ⊙ Excelentes produtos
- ⊙ Preços convidativos
- ⊙ Boa distribuição



O FUTURO É HOJE

Gestão e sucessão de empresas familiares

Temos de ter também uma excelente comunicação com:

- 🎯 Clientes atuais e potenciais
- 🎯 Fornecedores, colaboradores, investidores, instituições de crédito,
- 🎯 governo, ambientalistas, e público em geral

O público está exposto diariamente a um grande número de mensagens comerciais

- 🎯 1600 mensagens
- 🎯 80 percebidas de maneira consciente
- 🎯 12 podem provocar alguma reação, mas nem sempre geram compras

As empresas comunicam através da “comunicação”

PROPAGANDA	Anúncio Impresso	Anúncio Eletrónico	Outdoor	Espaço Externo da embalagem	Catálogo
PROMOÇÃO DE VENDAS	Concurso	Sorteio	Brinde	Exposição	Cupões
EVENTOS	Desportivos	Diversão	Arte	Causas (humanitárias...)	Eventos na Empresa
RELAÇÕES PÚBLICAS	Kit para a Imprensa	Doações	Revista Corporativa	Palestra	Lobby
VENDAS PESSOAIS	Apresentação de Vendas	Reunião	Amostras		
MARKETING DIRETO	Mala Direta	Telemarketing	Vendas na TV	Mailing	



O profissional de marketing precisa avaliar que tipo de experiências e exposições exercem mais influência em cada etapa do processo de compra relacionado ao tipo de produto ou serviço.

- ⊙ O consumidor certo deve estar exposto à mensagem certa na hora certa.
- ⊙ O anúncio deve prender a atenção do consumidor.
- ⊙ O anúncio deve posicionar a marca corretamente.
- ⊙ O anúncio deve levar o consumidor a considerar a compra da marca,

Tópicos a avaliar no desenvolvimento de comunicações eficazes

- ⊙ Atender aos objetivos organizacionais
- ⊙ Ser suficientemente atrativa
- ⊙ Ser socialmente responsável
- ⊙ Ser comprometida com a verdade
- ⊙ Reforçar os propósitos emitidos pelas mensagens
- ⊙ Criar uma imagem favorável

OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO EM MARKETING

- ⊙ **Criar consciência**
 - Estar presente na mente do consumidor
 - Possuir a marca do produto ou empresa reconhecida pelo público-alvo
- ⊙ **Construir imagens favoráveis**
 - Tornar a imagem da empresa ou produto simpática aos consumidores
 - Processo demorado
- ⊙ **Identificar clientes potenciais**
 - Promover a identificação de grupos de clientes com a comunicação da organização;
 - Em alguns casos são atingidos grupos que não foram previamente selecionados



- ① **Formar e intensificar relacionamentos**
 - Estabelecer um elo entre a organização e o cliente através de programas de fidelidade
 - Conhecer melhor as necessidades e desejos dos clientes e as utilizar nas ações de desenvolvimento de produtos e nas ações de marketing
- ② **Reter clientes**
 - Utilizar para a consolidação do relacionamento com clientes que já possuem convicção do real valor do produto;
- ③ **Vender**
 - Levar o cliente ao ato da compra

DESENVOLVIMENTO DE COMUNICAÇÕES EFICAZES

Uma comunicação eficaz pressupõe atingir o máximo de produtividade e qualidade na comunicação. Para tal, deve-se:

- ① **Identificar o público ou audiência-alvo**
 - Clientes atuais, clientes potenciais e influenciadores do processo de compra.
 - Procurar saber o quanto conhece e qual a imagem que o público tem sobre:
 - A nossa empresa
 - Os nossos produtos
 - A nossa marca
 - Os nossos concorrentes
- ② **Determinar os objetivos da comunicação**
 - Deixar claro o que se pretende da comunicação;
 - Podem estar ligados diretamente a imagem ou absolutamente pragmáticos, tais como vender ou ampliar o market share



🎯 **Desenvolver a mensagem**

- Preocupação com conteúdo, forma e estrutura
- Mensagem
 - Chamar a atenção
Cor, design, modelo, etc
 - Despertar o interesse
Procura por informações sobre o fabricante, onde é vendido, custo, características técnicas, consumo, etc
 - Levar ao desejo
Coincidência entre os atributos funcionais e afetivos do produto com a expectativa do consumidor
 - Encaminhar a compra

🎯 **Selecionar os canais**

- A escolha do canal depende de:
 - Qual o público que se quer atingir ?
 - Quais as características do canal ?
 - Pessoal
 - Impessoal
 - Qual o orçamento disponível ?
- Canal de comunicação pessoal
 - Individualiza a mensagem para que seja mais significativa ao receptor
 - Face a face
 - Por telefone
 - Pela INTERNET



- Canal de comunicação impessoal
 - Mídia de massa
 - Menos eficaz que os canais pessoais
 - Aplicável com grande retorno comercial
- Formas
 - Rádio
 - Televisão
 - Jornal
 - Exterior
- Ocorrências planeadas para comunicar mensagens específicas ao público em geral
 - Seminários, feiras e shows

🎯 Definir o orçamento

- Disponibilidade de recursos
 - Utilizar sobra de recursos para a comunicação
 - Pouco adequado
 - Dificulta o planeamento a médio e longo prazo
- Percentual sobre o faturamento
 - Satisfaz a área financeira (acha sempre que é despesa)
 - Garante um investimento em função das vendas reais
 - Perde oportunidades interessantes de comunicação por conta de flutuações nas vendas
- Paridade concorrencial
 - Análise dos investimentos da concorrência
 - Inibe a criatividade e as oportunidades de investimento



🎯 **Decidir sobre o composto comunicacional**

- Discutir as melhores formas de utilização estratégica das ferramentas do composto comunicacional, levando-se em conta os objetivos organizacionais e o público envolvido
 - Propaganda
 - Merchandising
 - Promoção
 - Relações públicas
 - Marketing direto

🎯 **Mensurar resultados**

- Medição do resultado do impacto do plano comunicacional no público-alvo
- Envolve pesquisa de mercado junto ao público
 - Reconhecimento da mensagem
 - Quantidade de vezes que a viu
 - Quais os pontos de maior destaque
 - Etc

🎯 **Administrar o processo de comunicação**

- Combinar as ferramentas visando a integração entre as mensagens para gerar maior consistência, clareza e impacto da comunicação sobre o público-alvo
- Gerir o processo de comunicação como forma de obter um valor agregado pela utilização integrada de todas as ferramentas
 - Propaganda
 - Promoção de vendas
 - Marketing direto
 - Etc



03. **CRIAÇÃO DO PLANO DE MARKETING**

O plano de marketing tem por objetivo a execução de um planeamento de marketing de produtos ou serviços, comercializados por determinada empresa.



ANÁLISE - DIAGNÓSTICO

Esta fase deverá realizar-se a três níveis: Mercado, Concorrência e Empresa.

Análise do mercado

A empresa deve analisar exaustivamente o mercado, no que respeita às suas características genéricas (dimensão, circuitos de distribuição, etc.) e os seus segmentos, caracterizando-os com o maior grau de profundidade possível (características dos consumidores, hábitos de consumo, etc.). Paralelamente, deve realizar uma análise do meio envolvente, estudando os fatores externos que podem influenciar negativamente ou positivamente o mercado em que atua.

Análise da concorrência

Análise da concorrência (número de concorrentes, características dos principais concorrentes, etc.) e os seus produtos ou serviços (posicionamento, preço, notoriedade, etc.). Analisando as características genéricas da estrutura concorrencial devem ser identificados os pontos fracos e pontos fortes dos principais concorrentes.

Análise da empresa/interna:

Análise à própria empresa, procurando identificar os principais pontos fortes e pontos fracos da empresa face aos seus concorrentes.

ANÁLISE SWOT

Terminada análise-diagnóstico, e para uma melhor compreensão e utilização da informação recolhida é fundamental sintetizar toda a informação através da construção de uma análise SWOT. Poderá fazer uma Análise SWOT usando uma matriz igual ou semelhante à figura abaixo.

 FORÇAS	 FRAQUEZAS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
 OPORTUNIDADES	 AMEAÇAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

O que é mesmo importante é tentar listar todas as variáveis da SWOT.

FIXAÇÃO DE OBJETIVOS

A definição dos objetivos é um passo fundamental, na medida em que é nesta fase que se começa a definir a estratégia e o caminho a seguir. Estes constituem o farol de orientação da atividade da empresa, devendo por isso ser ambiciosos, realistas, concretos e mensuráveis, definidos no tempo e repartidos por objetivos parciais fáceis de transmitir e assimilar, constituindo em última instância a base da avaliação e controlo do desempenho da empresa, no que respeita à estratégia definida.

Os objetivos de marketing a alcançar para a empresa, são objetivos a curto, médio e longo prazo, que parte dos objetivos gerais do projeto.

Podemos ter como referência alguns dos exemplos, para o curto, médio e longo prazo, que se encontram abaixo enumerados.



Curto prazo:

- ⊙ Aumento do volume de vendas
- ⊙ Aumentar da visibilidade nas redes sociais
- ⊙ Aumentar de pedidos de informação sobre os serviços
- ⊙ Aumentar o número de visitas ao website
- ⊙ Divulgação dos serviços contratados

Médio prazo:

- ⊙ Aumentar a visibilidade da marca na região onde está inserida
- ⊙ Aumentar exponencialmente número de pedido de informações sobre os serviços através do site da empresa

Longo prazo:

- ⊙ Fidelizar mais clientes
- ⊙ Divulgação abrangente dos nossos serviços
- ⊙ Atrair clientes de diferentes zonas geográficas pela qualidade e exclusividade dos serviços.

ESCOLHA DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Definidos os objetivos, é necessário definir qual o papel a desempenhar no mercado.

Alvos

A empresa deve identificar aqui qual ou quais os segmentos(s)-alvo a que se pretende dirigir.

Fontes de mercado

A empresa deve identificar onde irá buscar os seus clientes, para atingir os seus objetivos. A empresa deve aqui definir claramente quais os produtos com os quais vai concorrer

Posicionamento

O posicionamento traduz a forma como pretendemos ser vistos pelos consumidores, sendo fundamental estabelecer e comunicar os benefícios distintos dos produtos oferecidos pela empresa para cada mercado alvo. O grande desafio que se coloca perante a empresa é o de conseguir ocupar um lugar distintivo na mente do consumidor, que diferencie o produto ou empresa dos seus concorrentes.

MARKETING MIX

O Marketing Mix, já foi abordado anteriormente de forma muito sucinta.

Nas imagens abaixo, verificamos as diferenças entre o Marketing Mix dos produtos e Marketing Mix dos serviços.



Seguidamente serão descritas todas as componentes do Marketing Mix (P's)

PRODUTO OU SERVIÇO

É tudo o que se refere aos bens e serviços que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para tendo em vista a satisfação de necessidades do cliente. Compreende um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra. Inclui bens, serviços, ideias, pessoas, organizações, ou a combinação destes elementos.

PREÇO

É a quantia monetária necessária para a aquisição de um bem ou serviço.

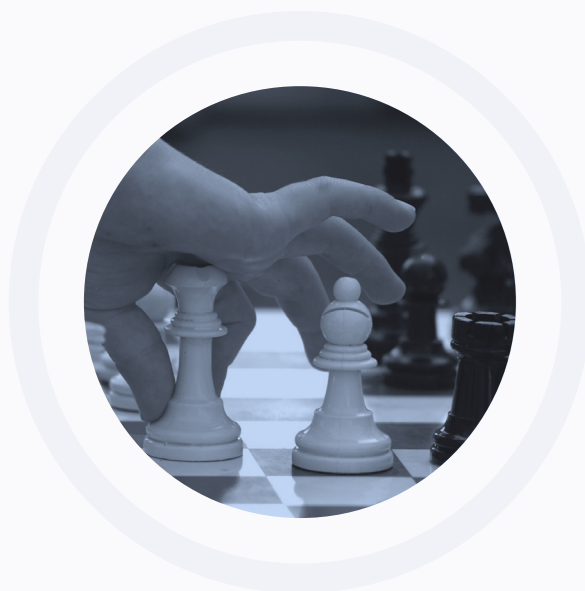
O preço serve como medida de avaliação entre diferentes alternativas de produtos, quer em termos do sacrifício que se faz na sua compra, quer como forma de inferir acerca da sua qualidade.

O processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tem em vista o impacto não apenas económico, mas também psicológico do

O responsável por essa área deve cuidar da lista de preços e passar aos vendedores os descontos por quantidades adquiridas e, principalmente, se o preço será competitivo diante da concorrência.

POSICIONAMENTO

O posicionamento traduz a forma como pretendemos ser vistos pelos consumidores, sendo fundamental estabelecer e comunicar os benefícios distintos dos produtos oferecidos pela empresa para cada mercado alvo. O grande desafio que se coloca perante a empresa é o de conseguir ocupar um lugar distintivo na mente do consumidor, que diferencie o produto ou empresa dos seus concorrentes.



PROMOÇÃO / COMUNICAÇÃO

A promoção ou comunicação é utilizada para informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta na coordenação dos esforços de comunicação no sentido de influenciar atitudes e comportamentos. Concretiza-se através de um conjunto de ferramentas que mistura publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e online marketing que a empresa utiliza, no sentido de comunicar a sua proposta de valor, desenvolver e manter relações favoráveis com o cliente, informando-o e persuadindo-o, de forma a melhor aceitar o produto da empresa, fomentando, assim, a procura.

Uma vez que os clientes entram em contacto com a oferta de uma empresa através de vários pontos de contacto, pelos quais a empresa pretende fazer passar a sua mensagem, torna-se necessário transmitir uma mensagem clara, consistente e convincente acerca da empresa e das suas marcas, através da comunicação integrada de marketing.

No marketing de serviços a comunicação/promoção é principalmente educacional, destinada a novos clientes.

Para se efetuar uma boa comunicação dos produtos e serviços, deveremos ter em conta:

Definição dos públicos-alvo

Nesta etapa considere os diferentes intervenientes no processo de decisão de compra (Iniciador, Prescritor, Comprador, Influenciador, Decisor e Consumidor), identificando assim quais os objetivos de comunicação que deve alcançar junto de cada alvo.

Definição dos objetivos e estratégia de comunicação

Nesta fase, deverá começar por definir, tendo em consideração a sua estratégia de marketing, qual a estratégia de comunicação que pretende implementar, assim como os principais objetivos de comunicação. Para além do grande objetivo que é no fundo a própria venda, existem outros objetivos que contribuem para este grande objetivo e sem os quais não se consegue vender. Assim, considere nas suas ações de comunicação objetivos como dar a conhecer o seu produto, criar notoriedade, posicionar, divulgar, informar, promover a experimentação, transmitir confiança, etc.

Definição das ações a desenvolver

Considerando os objetivos e as características do público-alvo, identificam-se as variáveis do mix de comunicação - Publicidade, Relações Públicas, Patrocínio e Mecenato, Merchandising, Promoção de Vendas, Força de Vendas e Marketing Relacional - para atingir os objetivos traçados. Identificadas as variáveis, descreva cada ação.



Definição dos critérios de avaliação

Depois de definidas as ações de comunicação a desenvolver, identifique critérios de avaliação para cada uma dessas ações. A definição destes critérios é de extrema importância, uma vez que permite à empresa fazer um acompanhamento da eficácia das ações, implementando, se necessário, algumas medidas corretivas. Por outro lado, podem ser analisadas comparativamente, o que pode ser muito útil quando estiver a definir a sua estratégia de comunicação nos anos seguintes.

Definição da proposta de mensagem

Por fim identifique qual a mensagem chave que pretende fazer passar junto de cada público-alvo. A assimilação desta pelo público-alvo pode e deve ser, sempre que possível, um dos critérios de avaliação.

DISTRIBUIÇÃO

Preocupa-se com a disponibilização dos produtos nos seus mercados consumidores. Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa.

É o momento e o lugar de entrega dos produtos e serviços. É preciso definir o tempo de entrega, o local, os canais (meios) para a entrega aos clientes.

PESSOAS

Nesta componente temos todas as pessoas envolvidas, direta e indiretamente, na produção de um serviço e na sua entrega. Ao interagir com o prestador de serviços, o cliente passa a ter a perceção da qualidade do serviço, sendo importante apostar na formação e na motivação das pessoas envolvidas na prestação do serviço.

PROCESSOS

Os processos são os procedimentos, os mecanismos necessários para entregar um serviço eficazmente. Eles devem ser instaurados com o devido estudo e cuidado pela empresa e ser cumpridos depois à risca.

EVIDÊNCIAS FÍSICAS

Esta componente refere-se ao ambiente no qual um serviço é prestado/entregue. Incluem-se as características visuais que prestem evidências da qualidade do serviço, desde o estado das instalações, a localização, a decoração, a sinalização, as cartas, o vestuário e tudo o que influencia a perceção do cliente.



PRODUTIVIDADE

Na produtividade encontramos a capacidade da empresa em prestar um serviço num determinado tempo útil e com um custo mínimo ou com uma qualidade assinalável.

PLANOS DE AÇÃO

Depois de definida a sua estratégia de marketing e quais as táticas para cada variável do marketing mix devem ser elaborados planos de ação, onde deve estar definido o enquadramento da ação face à estratégia definida, os objetivos que se pretendem atingir com essa ação, o responsável pela ação, assim como os restantes intervenientes e possíveis condicionantes ao desenvolvimento da ação. Por fim, deve calendarizar a ação e orçamentar, indicando os resultados esperados com a mesma, que servirão de base para a avaliação.

Após a análise de vários pontos da empresa e do seu ambiente externo, é possível indicar algumas ações para aplicar no plano de marketing a curto, médio e longo prazo.

As ações têm de ser coerentes com o que se definiu anteriormente. Alguns exemplos...

1) Plano de publicações nas redes sociais: criação e implementação de um plano de conteúdos para publicação no Facebook, Instagram e Website.

Periodicidade: mensal

Objetivo: aumento de seguidores e do número de feedbacks nas redes sociais; aumento de Interação e possíveis solicitações de informações

2) Atualização do Website: atualizar o Website com fotografias e vídeos dos serviços prestados

Periodicidade: trimestral

Objetivo: mostrar aos potenciais clientes os nossos serviços

3) Plano de comunicação direta: através da base de dados enviar emails ou mensagens via msn para os clientes, para informar acerca dos serviços realizados ou a informar de novos serviços prestados.

Periodicidade: trimestral

Objetivo: manter trimestralmente o cliente atualizado acerca dos serviços realizados e de eventos futuros e dos novos serviços

A pessoa responsável pela elaboração do plano de Marketing, deverá listar todas as ações que ache pertinentes para alcançar os objetivos definidos.

Definição dos critérios de avaliação

Depois de definidas as ações de comunicação a desenvolver, identifique critérios de avaliação para cada uma dessas ações. A definição destes critérios é de extrema importância, uma vez que permite à empresa fazer um acompanhamento da eficácia das ações, implementando, se necessário, algumas medidas corretivas. Por outro lado, podem ser analisadas comparativamente, o que pode ser muito útil quando estiver a definir a sua estratégia de comunicação nos anos seguintes.

Definição da proposta de mensagem

Por fim identifique qual a mensagem chave que pretende fazer passar junto de cada público-alvo. A assimilação desta pelo público-alvo pode e deve ser, sempre que possível, um dos critérios de avaliação.

DISTRIBUIÇÃO

Preocupa-se com a disponibilização dos produtos nos seus mercados consumidores. Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa.

É o momento e o lugar de entrega dos produtos e serviços. É preciso definir o tempo de entrega, o local, os canais (meios) para a entrega aos clientes.

PESSOAS

Nesta componente temos todas as pessoas envolvidas, direta e indiretamente, na produção de um serviço e na sua entrega. Ao interagir com o prestador de serviços, o cliente passa a ter a perceção da qualidade do serviço, sendo importante apostar na formação e na motivação das pessoas envolvidas na prestação do serviço.

PROCESSOS

Os processos são os procedimentos, os mecanismos necessários para entregar um serviço eficazmente. Eles devem ser instaurados com o devido estudo e cuidado pela empresa e ser cumpridos depois à risca.

EVIDÊNCIAS FÍSICAS

Esta componente refere-se ao ambiente no qual um serviço é prestado/entregue. Incluem-se as características visuais que prestem evidências da qualidade do serviço, desde o estado das instalações, a localização, a decoração, a sinalização, as cartas, o vestuário e tudo o que influencia a perceção do cliente.