

MARKETING

MERCADOLOGIA

“FAZER”
e
“TRABALHAR”
MERCADOS

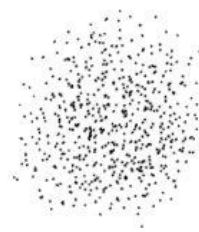
MARKETING...

O sucesso da empresa está no exterior. Dentro só existem custos...(Drucker)

” Abordagem

- . Inside –out? Tecnologias/Recursos...
- . Outside-in? O que o mercado quer...

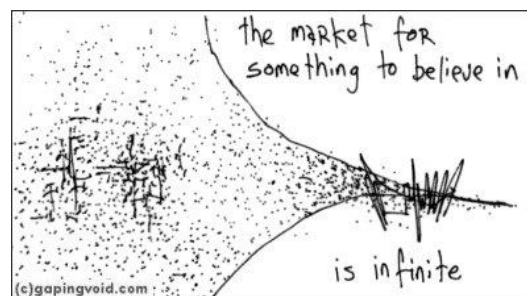
business is change.
there is nothing else.



(c)gapingvoid.com

- “ Saturação : Mudança no mercado;
- “ Globalização: mudança na competição;
- “ Fragmentação: mudança no consumidor;
- “ *Downsizing*: mudança na organização;

Mudança no *MARKETING*
Mudança na *EMPRESA*



MERCADO

- “ Oferta vs. Procura
- “ Local/espço
- “ Produto
- “ Sector
- “ Geográfico

- “ PESSOAS...

MERCADO

- “ De que depende a nossa sobrevivência?
- “ Quem tenho de conquistar?
 - . Decisor
 - . Cliente
 - . Consumidor

MARKETING

- ” Estratégico
 - . Segmentação
 - . *Target*
 - . *Posicionamento*
 - ” Operacional (Marketing MIX/4 P's)
 - . Produto
 - . Preço
 - . Distribuição
 - . Promoção
- 4 C's:
- ” Centrado no Cliente (Solução)
 - ” Custo cliente
 - ” Conveniência
 - ” Comunicação

SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores

decompor o mercado em grupos de características idênticas e comportamentos homogêneos.

TIPOS de SEGMENTOS

- ” Geográficos
- ” Demográficos
- ” Psicográficos
 - . Estilos de vida
 - . Valores
 - . Personalidades
- ” Comportamentais
 - . Ocasões de uso...

TARGET

- ” Qual nos interessa?
 - . Dimensão
 - . Ajustamento à oferta
 - . Características
 - . Concorrência
 - . Proximidade
 - . Ligações
 -

POSICIONAMENTO

- “ Traduz a forma como queremos ser vistos pelo público-alvo.
- “ É necessário, para cada mercado alvo, estabelecer e comunicar os benefícios distintos dos produtos oferecidos pela empresa.
- “ *“Act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of target market”.* Philip Kotler

MKT-MIX

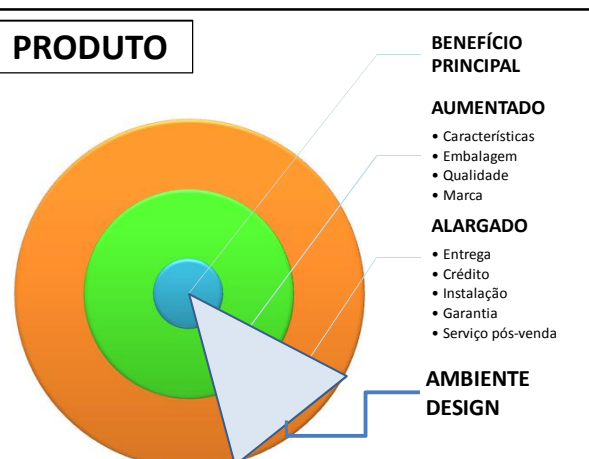
- “ Produto
- “ Serviço

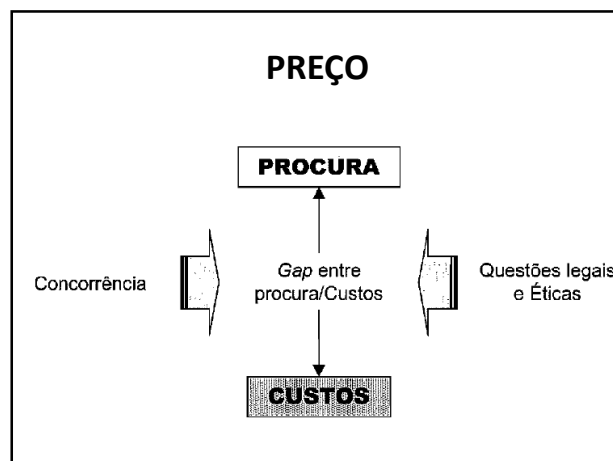
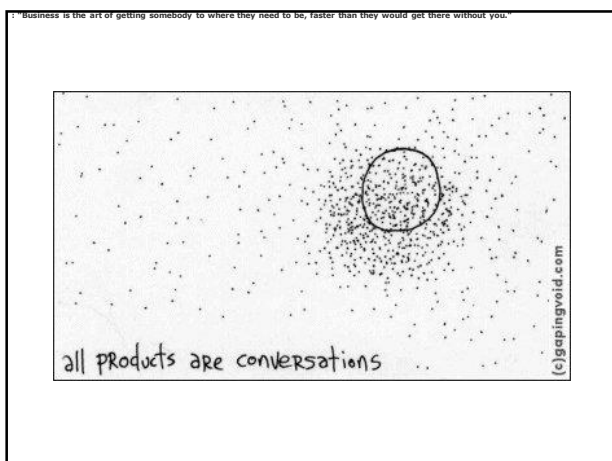
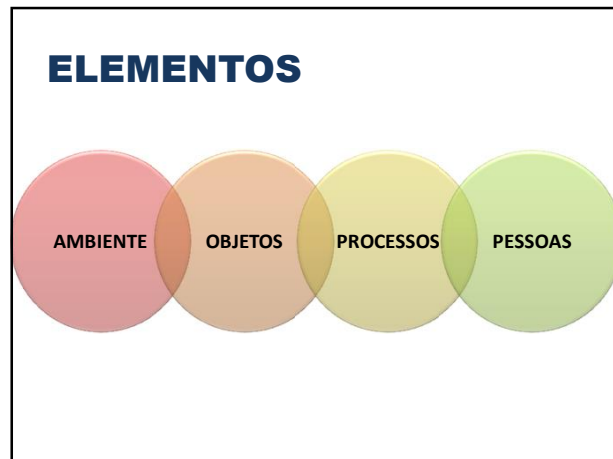
RESPONDEM A UMA OPORTUNIDADE

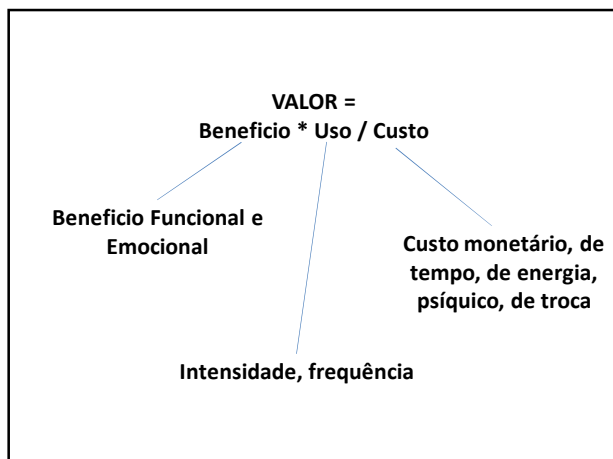
PRODUTO

Qualquer coisa oferecida a um mercado para a sua atenção, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade.

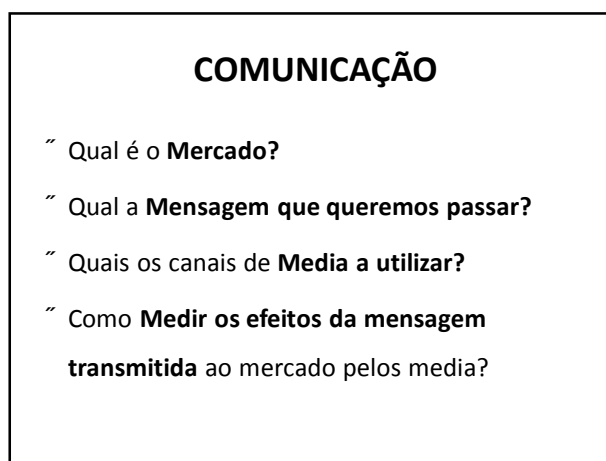
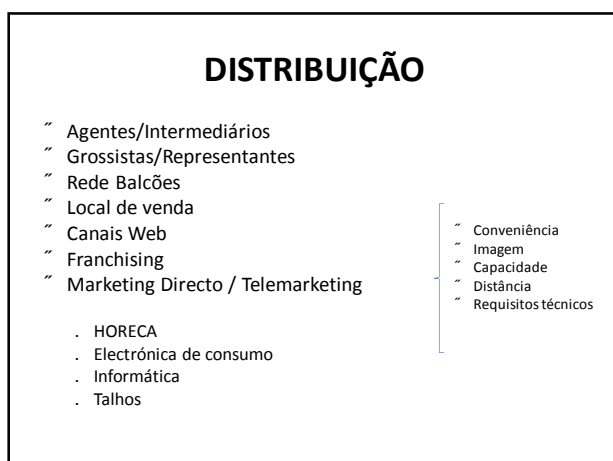
PRODUTO







Salada no Supermercado:		
~ Kg repolho - 0,69€		10 x +
~ Kg preparada/pronta a comer - + 7€		
Chá:		
~ Saco 100 g - 2 €		16,7 x +
~ 10 saquetas (60g) - 2€ (33 €/Kg)		
Tinteiros de impressão:		
~ 15 ml - 15€		66,7 x +
~ Litro - 1000€		



COMUNICAÇÃO

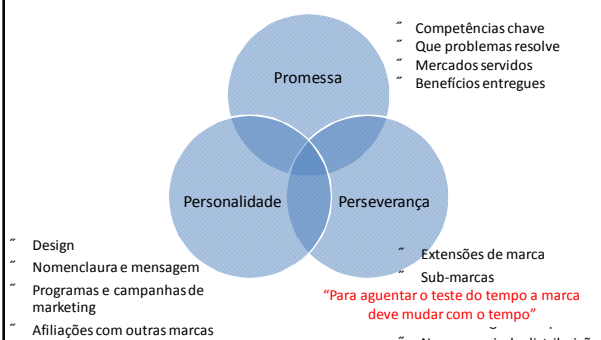
- “ **PUBLICIDADE**
(Anúncios; Mailings, Catálogos, Outdoors)
- “ **FORÇA DE VENDAS**
- “ **PROMOÇÕES DE VENDAS**
(Concursos, Prémios, Brindes, Feiras, Cupões, Descontos...)
- “ **RELAÇÕES PÚBLICAS**
(Press Releases, Discursos, Relatórios de Contas, Relações com a Comunidade)

MARCA

é aquilo que resulta do conjunto das acções e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço; do seu lado material e concreto, do seu lado imaterial e ficcionado



MARCA



EMBALAGEM

- “ Protege
- “ Informa
- “ Valoriza
- “ Permite transporte
- “ Imagem/marca



New packaging prolongs shelf life of bananas

*“Não é a mais forte das
espécies que sobrevive,
nem a mais inteligente
mas a que melhor
responde à mudança. –*

Charles Darwin