



Instrumentos e Técnicas de Marketing

CBM VET

Maritime Vocational Education and Training

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



Co-funded by
the European Union

O que é o Marketing?

- O marketing inclui as actividades da organização que a relacionam com as componentes do mundo exterior que usam, compram, vendem ou influenciam os bens (outputs) que produz ou os benefícios e serviços que oferece.

O'Shaughnessy

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

Kotler



Co-funded by
the European Union

O que é o Marketing?

- O Marketing consiste no conjunto de actividades dirigidas à satisfação de desejos (...) através de um processo em que a empresa troca no mercado os seus produtos.

António de Sousa

- Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

Americam Marketing Association



Co-funded by
the European Union

Quais são as funções do Marketing?

→ O marketing é muito mais do que promover e publicitar um produto

- é descobrir o que os clientes querem ou podem potencialmente vir a querer
- é agrupar os clientes em diferentes categorias de acordo com as suas diferentes necessidades
- é identificar as categorias de clientes cujas necessidades possam ser mais eficazmente satisfeitas pela empresa que por organizações rivais





CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Quais são as funções do Marketing?

- é determinar a oferta quanto ao produto, preço, promoção e distribuição que satisfaz a(s) necessidade(s) da categoria(s) de clientes seleccionada
- é tornar a oferta disponível e promover essa oferta junto dos clientes potenciais
- é analisar, prospectivar, prever e decidir de forma continuada sobre que ofertas devem ser introduzidas, retiradas ou melhoradas por forma a capitalizar as alterações nos padrões de exigência dos clientes



Co-funded by
the European Union

Quem precisa de fazer Marketing?

- → Tudo e todos. O Marketing não se restringe às empresas, é uma área transversal e vertical a todas as organizações e pessoas
 - um profissional
 - uma empresa
 - uma ONG
 - um organismo público
 - um político
 - um partido político
 - uma universidade
 - ...



Co-funded by
the European Union

Conceitos fundamentais do Marketing

- Necessidades – são exigências (faltas, carências, apetências...) humanas (ex.^o comida, água, aquecimento...) → podem ser primárias ou secundárias
- Desejos – são necessidades dirigidas a bens capazes de satisfazê-las
- Utilidade – é o grau de satisfação de necessidades que se pensa oferecida por um produto
- Valor – é a utilidade por unidade monetária
- Procura – um desejo pelo qual há disponibilidade em pagar
- Satisfação - é o grau de eliminação da necessidade



Conceitos fundamentais do Marketing

- Produto – qualquer oferta que seja passível de um desejo
- Oferta – é a disponibilização de produtos
- Marca – é uma oferta de fonte conhecida que encerra associações na mente das pessoas; - é a possibilidade de individualização do produto da empresa face à concorrência (Sousa, 1990)



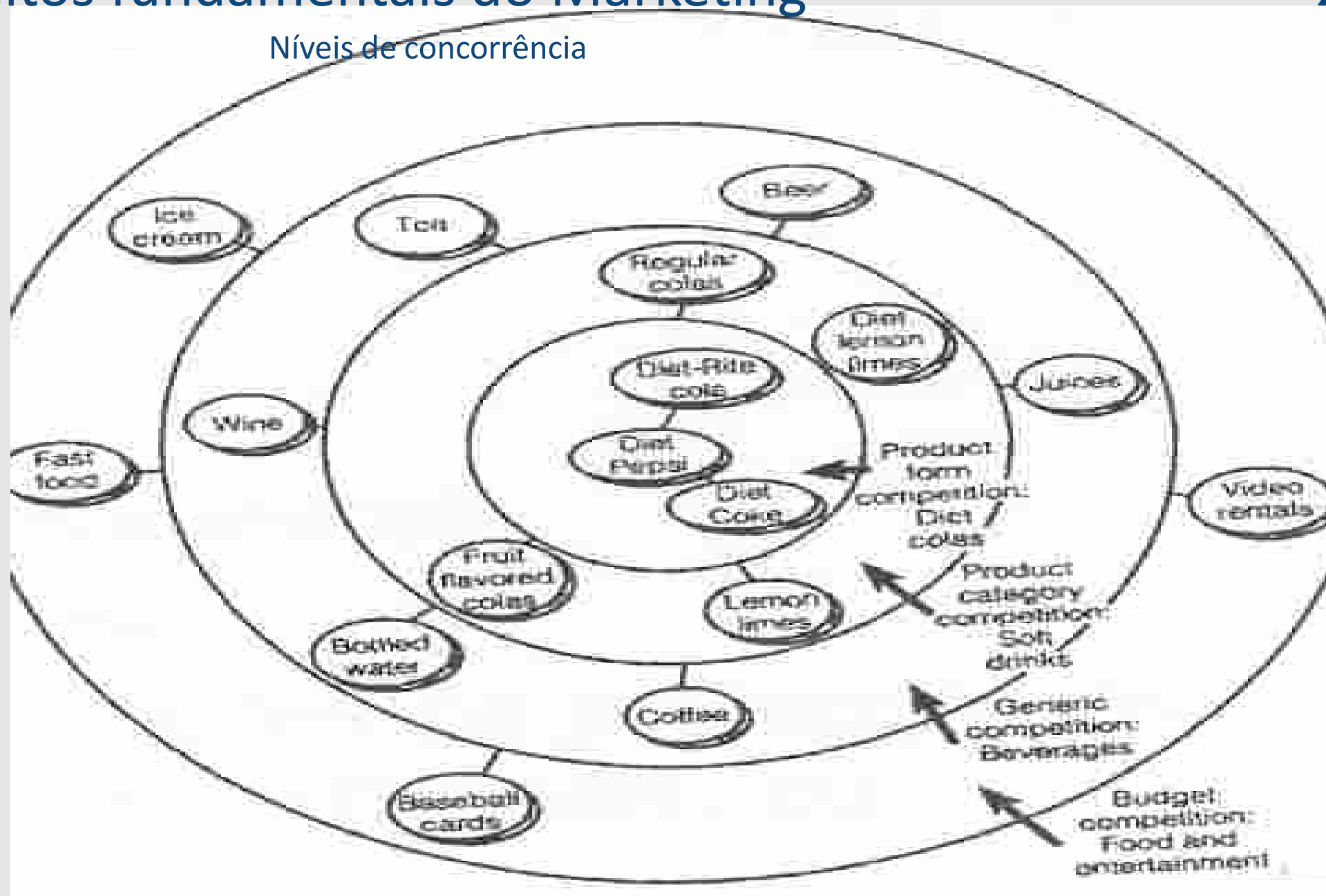
Conceitos fundamentais do Marketing

- Mercado – é o espaço físico ou virtual onde compradores e vendedores se encontram para realizar trocas
- Concorrência – inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar



Conceitos fundamentais do Marketing

Níveis de concorrência



BM VET
Bachmann Vocational Education and Training

Supported by
the European Union



Conceitos fundamentais do Marketing

Modelos de análise da concorrência

- Definição de classes de concorrentes
- Modelos de atracção de quotas de mercado (Market share attraction models)
- Modelos de escalonamento multidimensional (MDS – Mutidimensional Scaling)
- MPC – Matriz do Perfil Concorrencial
- Matriz de distâncias entre concorrentes
- ...



Co-funded by
the European Union

Conceitos fundamentais do Marketing

Estratégias base para lidar com a concorrência

- Liderança pelo custo total
- Diferenciação
- Identificação e selecção de segmentos alvo



Co-funded by
the European Union

Conceitos fundamentais do Marketing

As cinco forças de Michael Porter

- → Michael Porter resume a estrutura de qualquer indústria em cinco grandes forças. Compete à organização identificar como pode influenciar, aproveitar ou defender-se destas 5 forças.
- Barreiras à entrada (exemplo: economias de escala, acesso às matérias primas, barreiras legislativas, diferenciação das ofertas já instaladas...)
- Rivalidade interna à indústria (exemplo: n.º de empresas no sector, concorrência pelo preço, barreiras à saída...)
- Pressão dos substitutos (exemplo: n.º de produtos substitutos existentes, grau de substitutabilidade...)



Conceitos fundamentais do Marketing

As cinco forças de Michael Porter

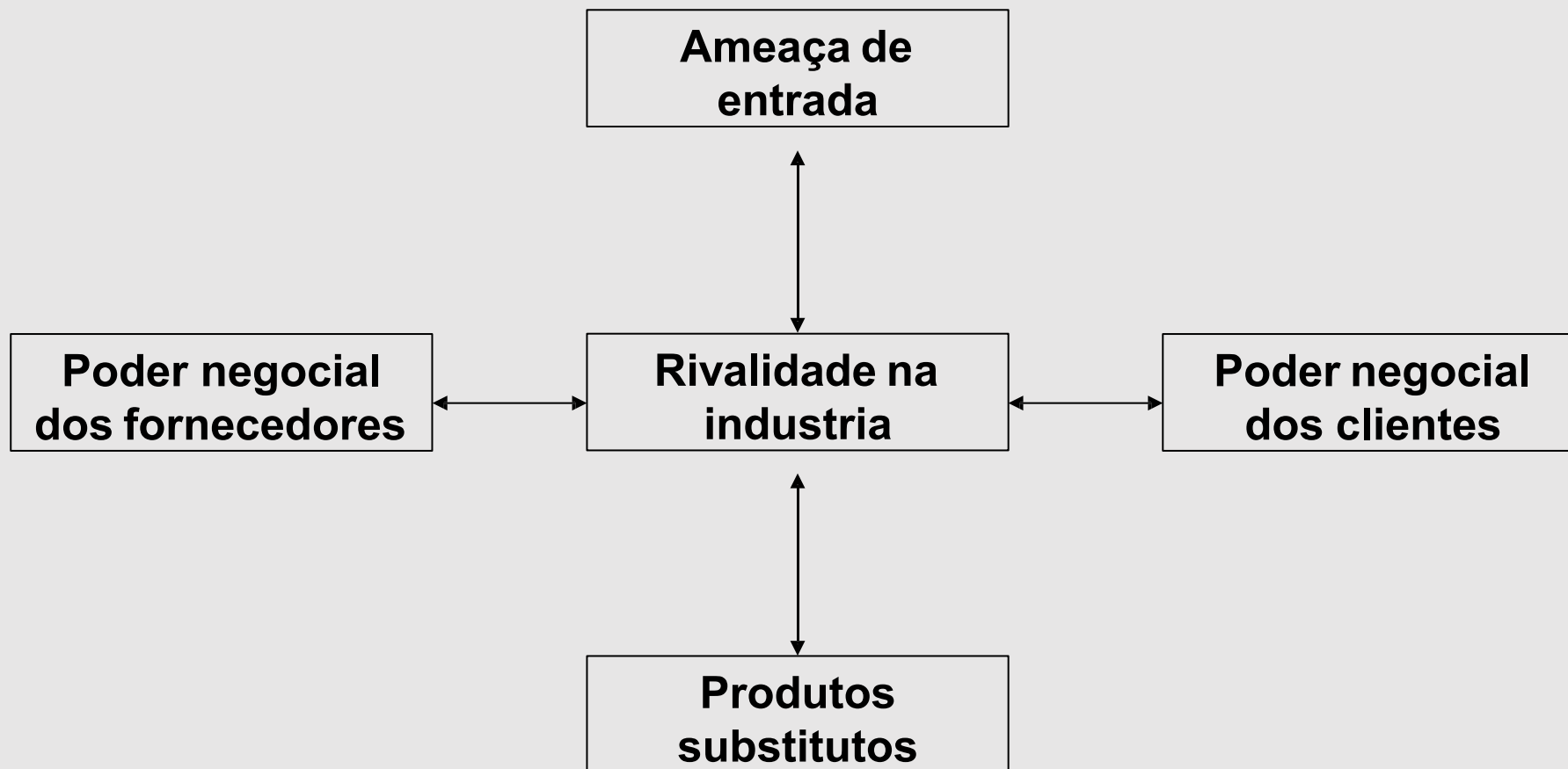
4. Poder negocial dos clientes (exemplo: ameaça de integração vertical para montante, peso no volume de vendas...)
5. Poder negocial dos fornecedores (exemplo: ameaça de integração vertical para jusante, peso no total dos fornecimentos...)



Co-funded by
the European Union

Conceitos fundamentais do Marketing

As cinco forças de Michael Porter



Ambiente Interno e Externo

Ambiente Interno:

- Identificar forças da organização
- Identificar fraquezas da organização

Ambiente Externo (ou concorrencial):

- Identificar oportunidades para a organização
- Identificar ameaças para a organização



Ambiente Interno e Externo: - Uma ferramenta de diagnóstico:

Ambiente Interno

- matriz MAFI – Matriz de Avaliação dos Factores Internos

Ambiente Externo (ou concorrencial)

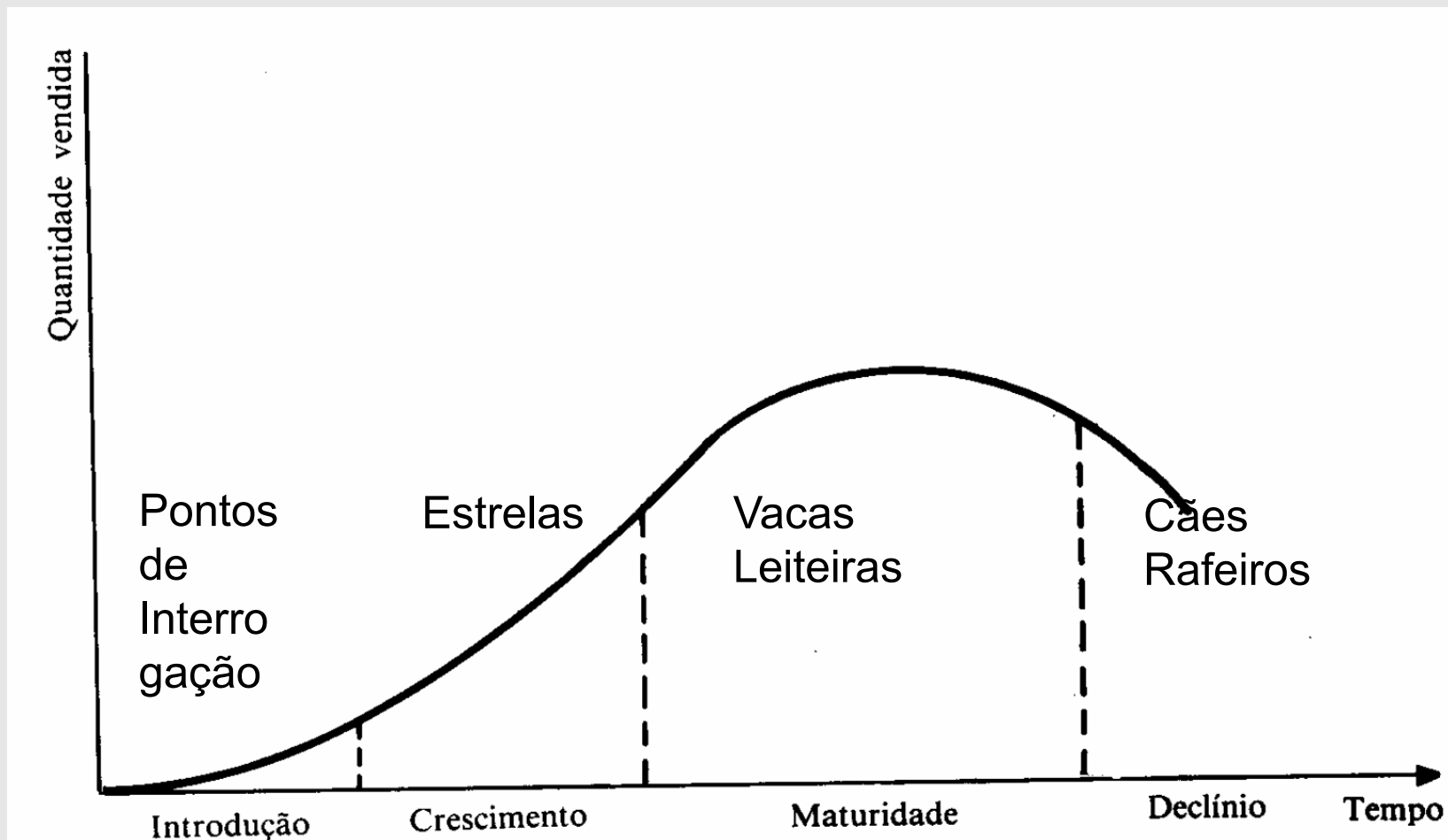
- matriz MAFE – Matriz de Avaliação dos Factores Externos
- matriz MPC – Matriz Análise do Perfil Concorrencial

- matriz SWOT
- matriz new-SWOT
- matriz BCG



Co-funded by
the European Union

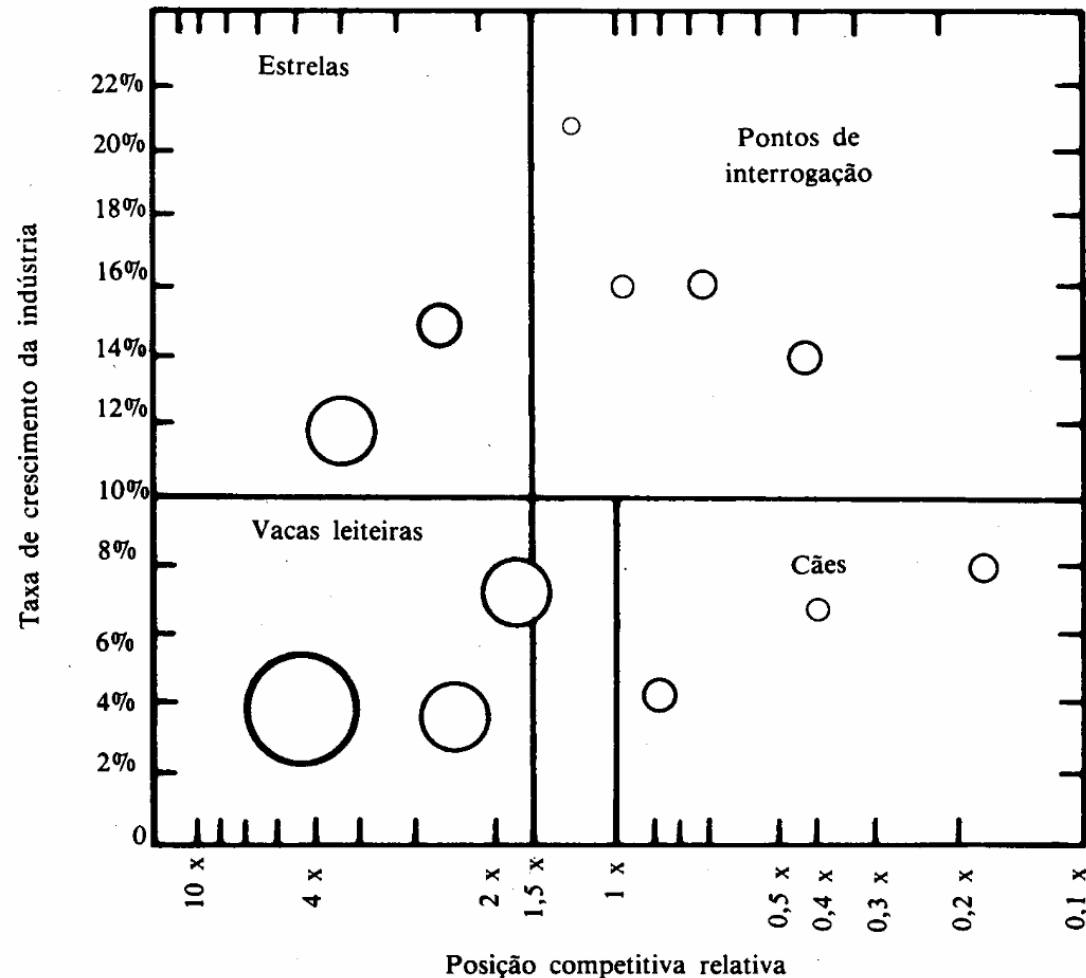
Curva do Ciclo de Vida



Matriz BCG – Boston Consulting Group



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training



Co-funded by
the European Union

Ambiente Interno e Externo: - Uma ferramenta de Decisão

- matriz SPACE
- árvores de decisão
- macmodel
- ...



Os 4.º P's do Marketing Estratégico

- Probing (pesquisa de mercado)
- Partitioning (segmentação)
- Prioritizing (a selecção de segmentos alvo)
- Positioning (posicionamento)



Co-funded by
the European Union

Marketing Mix - Price

Preço – refere-se ao montante a pagar e às condições de pagamento oferecidas aos clientes.

O preço é a única variável do Marketing Mix que determina as receitas directamente

$RT = P * Q(P)$ → a quantidade procurada é função do preço

A decisão de fixação do preço deve considerar os custos de aquisição ou produção (+ markup), ao montante que o cliente está disposto a pagar, aos valores praticados pelos concorrentes directos e pelos indirectos (substitutos)

=> calculo da elasticidade directa, e das elasticidades cruzadas



Co-funded by
the European Union

Marketing Mix - Product

Produto – Como vimos atrás um produto é qualquer oferta* passível de um desejo

A um produto são associadas diversos aspectos, a marca, o stock disponível**, a qualidade, a embalagem, o serviço pós venda, a celeridade da entrega, o atendimento ...

* Incluindo as suas vertentes tangíveis e intangíveis



Co-funded by
the European Union

Marketing Mix - Place

Distribuição – Como fazer o produto chegar ao consumidor eficazmente?

Qual a cadeia logística?

Fabrica → entrepostos → retalho → consumidor

Qual a localização dos pontos de venda?

Qual o sistema de armazenagem e de stockagem*?

Qual a cobertura do mercado?

* Dependente da política de aprovisionamento adoptada

Marketing Mix - Promotion

Promoção – é o conjunto de acções que a empresa desenvolve a fim de dar a conhecer o seu produto ao consumidor bem como as formas de utilização deste e as necessidades que visa satisfazer (Sousa, 1990)

- Que pessoal e que meios de venda utilizar? Ex.º vendedores, internet...
- Que incentivos conceder ao cliente? Ex.º descontos, ofertas, cupões, prémios...
- Que publicidade utilizar? Ex.º organizar/patrocinar eventos cobertos pela comunicação social, anúncios...



Co-funded by
the European Union

Marketing Research

Marketing Research – é uma análise sistemática de problemas, sustentada por pesquisa de informação e modelos, com o objectivo de melhorar a tomada de decisão e controlar o marketing de bens e serviços

Objectivos:

- Reduzir a incerteza na tomada de decisão
- Controlar e acompanhar as acções já implementadas



Co-funded by
the European Union

Marketing Research

Marketing Research – é uma análise sistemática de problemas, sustentada por pesquisa de informação e modelos, com o objectivo de melhorar a tomada de decisão e controlar o marketing de bens e serviços

Objectivos:

- Reduzir a incerteza na tomada de decisão
- Ganhar tempo na tomada de decisão
- Controlar e acompanhar as acções já implementadas
- Prever as tendências gerais de evolução para preparar as estratégias presentes



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

Marketing Research – informação em MKR

• Características do mercado:

- tamanho
- segmentos
- potencial
- tendências

Procura:

- o quê?
- quem?
- onde?
- como?
- quanto?
- quando?

• Concorrentes:

- quem são?
- onde estão?
- quais as forças e fraquezas?

O Marketing Mix:

- que preços?
- que produtos?
- que canais de distribuição
- que promoção?



Co-funded by
the European Union

Marketing Research – Fontes de dados

Previamente disponíveis (secundárias) – ex.º
dados estatísticos colectados pelo INE, OCDE, BP,
Nielsen, MOPE, Accenture, etc...

- Menor custo

A colectar (primárias) – ex.º inquéritos, contagem,
diagnóstico, painéis de clientes, empresas
especializadas de consultoria. . .

- Actuais e dedicadas ao problema concreto em
análise



Co-funded by
the European Union

Marketing Research – Escalas de medida

Nominais – medidas indicadoras de nomes não o posso fazer operações quantitativas, ex.º João, Maria, ...

Ordinais – indicam a ordem, mas não explicitam as diferenças ex.º Muito Bom, Bom, Suficiente, Insuficiente (entre dois alunos com MB não consigo distingui-los)

Intervalares – não há zero absoluto e como tal não tem sentido as operações, ex.º [0;25], [25;50] , [50;75] , [75;100].

Razão – absolutamente quantitativas, todas as operações são possíveis



Marketing Research – Fontes de erro

- **Amostragem**
- **Instrumentos de medição**
- **Ausência de resposta**
- **Codificação de dados**
- **Introdução de dados**



Co-funded by
the European Union

Marketing Research – Inquéritos

→ **É frequente em MKR o recurso a inquéritos**

A – Perguntas Fechadas:

1. Dicotómico – uma pergunta com duas respostas possíveis
2. Escolha múltipla – uma questão com três ou mais opções
3. Escala de Likert – uma afirmação em que o entrevistado indica o seu grau de concordância / discordância
4. Diferencial semântico – uma escala ligando duas palavras bipolares. O entrevistado selecciona o ponto que representa a sua opinião



**Co-funded by
the European Union**

Marketing Research – Inquéritos

A – Perguntas Fechadas:

5. Escala de importância – uma escala que mede a importância dada a um atributo qualquer
6. Escala de classificação – ex.º uma escala que classifica alguém, ou algo de “bom a mau”
7. Escala de intensidade de compra – descreve a intenção de comprar



Marketing Research – Inquéritos

A – Perguntas Abertas:

1. Completamente não estruturada
2. Associações de palavras
3. Complemento de frase
4. Complemento de uma história
5. Figura
6. Teste de apreensão temática





CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

A. Perguntas fechadas

Denominação	Descrição	Exemplo
Dicotômico	Uma pergunta com duas respostas possíveis.	Ao programar esta viagem, você ligou pessoalmente para a American? Sim Não
Múltipla escolha	Uma pergunta com três ou mais respostas possíveis.	Com quem você está viajando neste vôo? <input type="checkbox"/> Ninguém <input type="checkbox"/> Cônjuge <input type="checkbox"/> Cônjuge e filhos <input type="checkbox"/> Apenas filhos <input type="checkbox"/> Colegas de trabalho/Amigos/Parentes <input type="checkbox"/> Estou participando de uma excursão
Escala Likert	Uma afirmação em que o entrevistado indica seu grau de concordância/discordância.	As linhas aéreas menores geralmente oferecem melhores serviços que as grandes. Discorda totalmente 1 _____ Discorda 2 _____ Não concorda nem discorda 3 _____ Concorda 4 _____ Concorda totalmente 5 _____
Diferencial semântico	Uma escala ligando duas palavras bipolares. O entrevistado seleciona o ponto que representa sua opinião.	American Airlines Grande _____ Pequena Experiente _____ Inexperiente Moderna _____ Antiquada
Escala de importância	Uma escala que mede a importância dada a um atributo qualquer.	Para mim, a comida servida a bordo é: Extremamente importante 1 _____ Muito importante 2 _____ De alguma importância 3 _____ Pouco importante 4 _____ Totalmente sem importância 5 _____
Escala de classificação	Uma escala que classifica algum atributo de 'excelente' a 'ruim'.	A comida servida pela American é: Excelente 1 _____ Muito boa 2 _____ Boa 3 _____ Razoável 4 _____ Ruim 5 _____
Escala de intenção de compra	Uma escala que descreve a intenção de compra do entrevistado.	Se um telefone estivesse disponível a bordo em um vôo longo, eu: Certamente usaria 1 _____ Provavelmente usaria 2 _____ Não tenho certeza 3 _____ Provavelmente não usaria 4 _____ Certamente não usaria 5 _____





Co-funded by
the European Union



CBM VET
Maritime Vocational Education and Training

B. Perguntas abertas

Denominação	Descrição	Exemplo
Completamente não-estruturada	Uma pergunta que os entrevistados podem responder de diversas maneiras.	Qual sua opinião sobre a American Airlines?
Associação de palavras	São apresentadas várias palavras, uma de cada vez, e os entrevistados mencionam a primeira palavra que lhes vier à mente.	Qual é a primeira palavra que lhe vem à mente quando ouve: Linha aérea _____ American _____ Viagem _____
Complemento de frase	É apresentada uma frase incompleta e o entrevistado tem de completá-la.	Quando escolho uma companhia aérea, o fato que mais pesa na minha decisão é _____
Complemento de uma história	É apresentada uma história incompleta e o entrevistado deve completá-la	"Voei pela American há alguns dias. Notei que as partes externa e interna da aeronave ostentavam cores muito vivas. Isso suscitou os seguintes pensamentos e sentimentos em mim..." (Agora complete a história.)
Figura	É apresentado um desenho com dois personagens, um dos quais está afirmando algo. Pede-se aos entrevistados que se imaginem no lugar do interlocutor e completem o balão vazio.	
Teste de Apreensão Temática (TAT)	É apresentada uma figura e os entrevistados têm que inventar uma história sobre o que pensam estar acontecendo, ou acontecerá, na figura.	

Co-funded by
the European Union

Segmentação

Segmentar é classificar a estrutura do mercado definindo classes homogéneas de clientes (segmentos)

Objectivo: - diferenciar a oferta, ou não' Se sim, como diferenciar, utilizando as variáveis do Marketing Mix?



Co-funded by
the European Union

Segmentação

“Usando uma estratégia de marketing diferenciada a empresa alveja vários segmentos de mercado e desenha ofertas separadas para cada um (...) o marketing diferenciado produz tipicamente maior total de vendas que o marketing não diferenciado (...) na consideração de uma estratégia de marketing diferenciado as empresas têm que pesar o incremento das vendas vs o aumento de custos”

Kotler



Co-funded by
the European Union

Segmentação: - estruturas de segmentação

Estruturas de segmentação: Segmentar é classificar a estrutura do mercado definindo classes homogéneas de clientes (segmentos)

Objectivo: - diferenciar a oferta, ou não? Se sim, como utilizar as variáveis do Marketing Mix para diferenciar?



Co-funded by
the European Union

Segmentação: - estruturas de segmentação

Estruturas de Partição Simples – em que cada indivíduo pertence a um só segmento

Estruturas Sobrepostas – traduzem estruturas em que os indivíduos podem pertencer a diferentes segmentos

Estruturas Probabilísticas ou de distribuição difusa – considera a aleatoriedade de pertença dos indivíduos



Co-funded by
the European Union

Segmentação: - técnicas de segmentação

Definição de dados para segmentação

1. Identificação dos atributos caracterizadores das entidades a segmentar — por exemplo: defina os atributos que escolheria para classificar a oferta automóvel
2. Pesquisa de dados em fontes existentes; Levantamento de dados; Concepção de inquéritos...
3. Selecção das técnicas e aplicações mais adequadas aos dados



Estruturas para um plano de Marketing

I.– Sumário Executivo

II.– Análise da Situação (Ambiente Interno e ambiente externo: Macro-Ambiente e Micro-Ambiente)

III.– Objectivos

IV.– Estratégias de Marketing (como atingir os objectivos)

V - Programas de Marketing (Marketing Mix)

VI.– Marketing Research (dados primários, dados secundários, análises)

VII.– Análise Financeira (Orçamentos, custos e receitas previstas, resultados, ROI...)



Co-funded by
the European Union