

FUNDAMENTOS DE MARKETING

- Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, (ponto de) distribuição e promoção. Esses elementos, chamados de 4Ps, devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.
- Com esses conceitos, vamos pôr em prática nossos conhecimentos criando um produto.

Produto

- Para entendermos melhor como isso funciona, podemos estabelecer uma divisão entre os bens físicos, aqueles que podemos tocar, como uma bola, uma roupa ou um automóvel e os serviços, aqueles que não podemos tocar, como o serviço de uma lavanderia, de um hospital, de um cinema ou de uma facção.

Produto

- Existem empresas, como as mercearias lojas de roupas, sapatos, brinquedos e açougue, entre outros, que vendem bens físicos, que o cliente pode tocar. No entanto, existem outras empresas que prestam serviços ao cliente, como os salões de beleza, oficinas mecânicas ou clínicas veterinárias. Nos dois casos, o cliente está buscando a satisfação de uma necessidade.

Produto

Os produtos incluem:

- Objetos físicos (automóveis, livros)
- Pessoas (presidente da república)
- Locais (Orlando, Paris, Arroio do Silva)
- Organizações (Cruz Vermelha, Green Peace)
- Idéias (planejamento familiar, preservação ambiental)
- Ou combinações desses elementos.

Produto

- Hoje grande parte da concorrência está na ampliação do produto. Um produto ampliado inclui os serviços e benefícios adicionais que um produto encerra. Um dos problemas possíveis é que toda e ampliação passa a ser um benefício esperado. Por exemplo, uma revenda de veículos inclui na venda do automóvel o emplacamento, essa prática faz com que os clientes considerem o serviço incluído no produto

Produto

- Os empreendedores precisam ter em mente uma concepção mais ampla do produto e perceber que as pessoas compram desejos de satisfação. Esse conceito inclui, fabricante, embalagem e rotulação, símbolos como logotipos e marcas registradas, atividades de atendimento ao consumidor que adicionam valor ao produto. Assim, produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviços, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor.

Produto

Fazem parte dos atributos do produto:

- Nível de qualidade
- Características do produto
- Design do produto
- Embalagem
- Rótulo

Produto

**–Qual produto que o curso de
empreendedorismo oferece?**

PONTO DE DISTRIBUIÇÃO

Ponto de venda indica muito mais do que o endereço onde está o empreendimento, indica que seu produto ou serviço deve ser encontrado com facilidade pelo seu consumidor.

Por isso, antes de escolher seu ponto de venda ou as formas de distribuição, você precisa saber onde estão os seus possíveis clientes para, depois, definir onde se localizar ou a melhor maneira de distribuir seus produtos ou serviços.

PONTO DE DISTRIBUIÇÃO

- Para definir um bom ponto de venda ou uma boa distribuição é importante estudar as vantagens e desvantagens de cada possibilidade. Coloque-se no lugar do cliente. Olhe para as facilidades de contato e acesso que você oferece e pense nas razões que fariam o consumidor gostar ou deixar de gostar do que você está oferecendo.

PONTO DE DISTRIBUIÇÃO

- Comércio: É importante que você esteja junto ao seus clientes, oferecendo a comodidade e a segurança que ele busca. Por exemplo, loja em local de fácil acesso, com estacionamento e amplo espaço de circulação de pessoas.
- Indústria: é preciso levar em conta a facilidade de distribuição e o acesso dos fornecedores. Além disso, a região deve oferecer uma boa infra-estrutura de telefone, água, luz, esgoto e vias de acesso.
- Serviços: na prestação de serviços, a localização nem sempre é o mais importante. Essencial é o meio de contato fácil e rápido, seja direto ou via telefone, fax, tele-entrega ou internet.

PREÇOS

Determinar preço é sempre uma questão delicada e, por isso, devemos atentar para alguns fatores:

- Oferta: quando existe muita quantidade de um determinado produto no mercado, os preços desse produto tendem a cair.
- Consumo: quando a quantidade de um produto no mercado começa a ser suficiente para atender ao consumidor, os preços tendem a aumentar. (frutas fora de época)
- Concorrentes: são aqueles que oferecem produtos que trazem o mesmo benefício que o seu.

PREÇOS

- O preço deve estar de acordo com o mercado. Em geral o consumidor considera bom preço o mais barato, desde que os produtos sejam equivalentes.
- Mas muitas vezes um preço um pouco mais alto pode ser entendido como qualidade melhor. Nesse caso, o cliente não se importa de pagar um pouco mais para garantir a qualidade ou a comodidade.

PREÇOS

- Volume de venda: normalmente, ao aumentarmos a quantidade de produtos vendidos, podemos promover uma redução dos preços e, mesmo lucrando menos em cada unidade vendida, ainda conseguimos aumentar o lucro total.
- Os custos: todos os fatores listados anteriormente são importantes para a formação do preço, porém, não são suficientes. Uma análise cuidadosa dos custos também se faz necessária, pois é através dela que podemos determinar se o produto é lucrativo ou não.

PREÇO DE VENDA

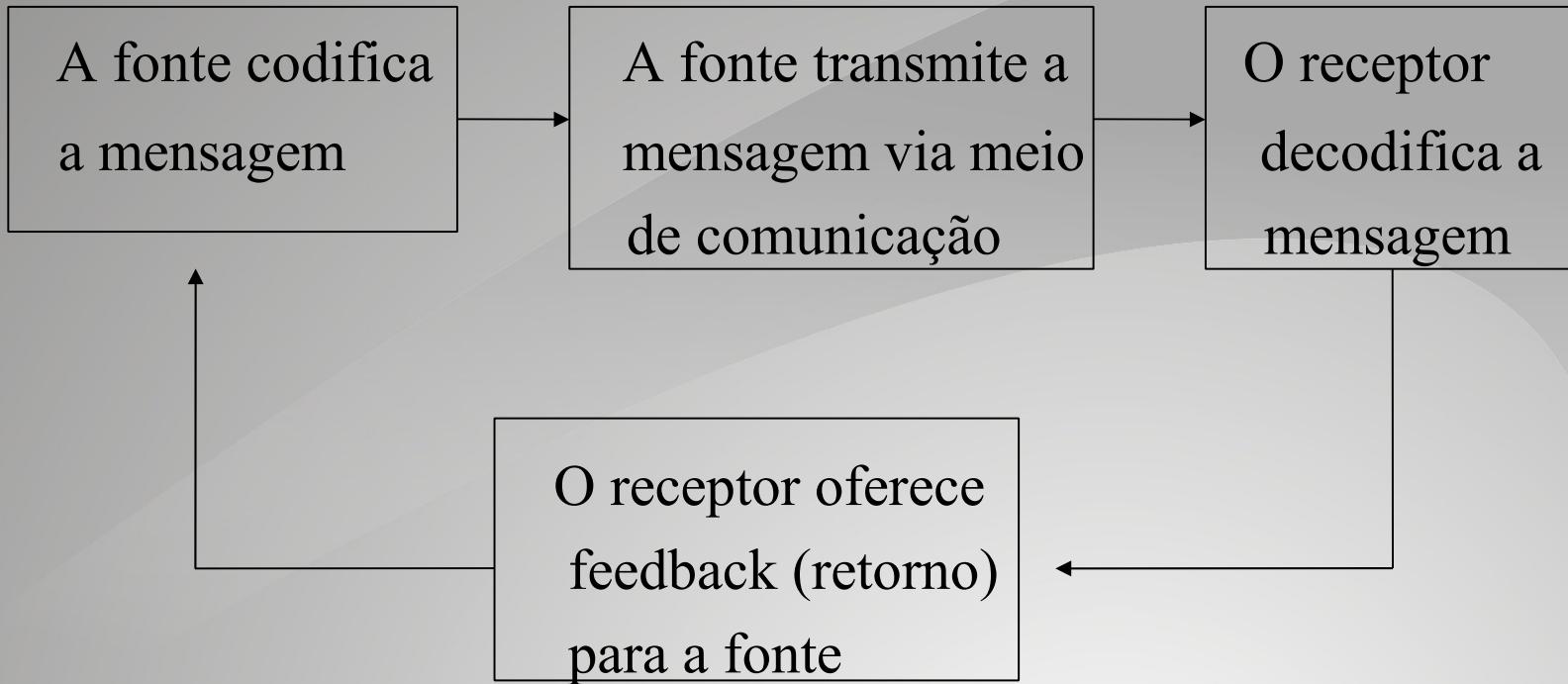
Para estabelecer um preço para seu produto ou serviço, você precisa considerar:

- Qual é o custo variável de cada produto
- Quanto custa o produto no mercado
- Quanto a empresa paga pelo produto
- Como os clientes percebem o preço. Até que ponto eles consideram que um preço mais alto significa mais qualidade.

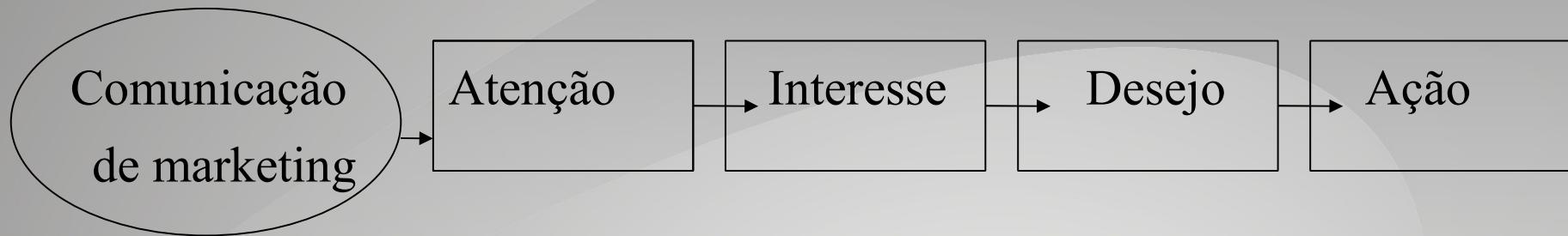
Promoção

- Informações fazem parte da comunicação de marketing e tem o objetivo de informar, convencer e lembrar seu público-alvo e influenciar suas atitudes e comportamentos de compra.
- A comunicação de marketing eficaz pode aumentar as vendas ou lucros ou ajudar a realizar outros objetivos, como tornar as pessoas cientes sobre a organização e seus produtos, formar imagens positivas, identificar clientes potenciais, formar relações de canal e reter clientes.

COMUNICAÇÃO



Comunicação de marketing



Comunicação

O composto comunicação inclui quatro elementos:

- Propaganda: a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação Ex. propaganda na TV de automóvel.
- Venda pessoal: é a venda por interação pessoa com o cliente, . Ex. venda por telemarketing.
- Promoção de vendas: estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade. Ex. distribuição de amostra grátis de um produto.
- Publicidade: comunicação vista como não paga de informações . Ex. veiculação no Jornal Nacional sobre um evento de uma empresa.

Considerações sobre promoção

Atualmente muitas organizações combinam esses fatores em comunicação integrada de marketing, que articulam os elementos do composto de comunicação de modo a fornecer clareza, consistência com o composto total do marketing e maior impacto. Finalmente, pode-se dizer que a comunicação de marketing envolve várias questões éticas e legais. Questões como propaganda enganosa e comunicação dirigida a crianças geram em membros do público preocupação com a comunicação de marketing. Comunicação honesta associada a anúncios de serviço socialmente responsáveis são um uso positivo da comunicação de marketing.