

Marketing: impactos das estratégias de mercado

Claudio Luiz Ariani Fontes
Mestre em Administração – PPGA UNIFACS- BA
contato.claudiofontes@gmail.com

Em que era do
Marketing
Estamos vivendo?

Claudio Luiz Ariani Fontes | Marketing Consultant Technology Design

Graduado em ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS pela UNIP | FACSAL

MBA's em GESTÃO EMPRESARIAL e MARKETING de VENDAS e VAREJO pela Universidade Ruy Barbosa UNIRUY.

Extensão universitária em Curso de Extensão em Mídias Sociais e Comunicação Organizacional | UFBA

MESTRE em ADMINISTRAÇÃO pela Universidade Salvador | UNIFACS

"RITUAIS DE CONSUMO E MASCOTES: UM ESTUDO DO MOVIMENTO DOS SIGNIFICADOS
NA PERSPECTIVA EXPERIENCIAL DO CONSUMIDOR"

vivo

Claro

COLCHÕES
Ortobom





**O ato de escovar os dentes,
pode ser considerado MARKETING?**

Saúde Bucal



Marketing Pessoal

Um sorriso bonito está diretamente relacionado ao marketing pessoal, que é essencial tanto em situações do cotidiano quanto no ambiente profissional.



MARKETING

MARKET = Mercado

ING = Gerúndio da língua inglesa de algo que está acontecendo naquele exato momento.

MERCADO em MOVIMENTO

Para os dias atuais, não se admite um conceito de marketing que não esteja alinhado com a seguinte premissa:

Um processo de investigação, identificação e satisfação das necessidades humanas (clientes), onde uma vez suprida estas necessidades a compensação será a fidelização destes clientes.

ALGUMAS DEFINIÇÕES DE MARKETING

Segundo a **American Marketing Association (AMA)** “marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Já, o **The Chartered Institute of Marketing**, define marketing como: “o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”.

Por fim, Philip Kotler , define o marketing como: “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor **para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro**”.

- O marketing pode ser considerado um elo que liga o que a empresa produz e a informação que chega no seu consumidor final suprindo suas necessidades e gerando lucro?

ALGUNS DOS OBJETIVOS DO MARKETING

- 1. *VENDER MAIS***
- 2. *FIDELIZAR CLIENTES***
- 3. *AUMENTAR A VISIBILIDADE DA EMPRESA, DO PRODUTO, DA MARCA***
- 4. *GERENCIAR UMA MARCA***
- 5. *CONSTRUIR BOAS RELAÇÕES***
- 6. *EDUCAR O MERCADO***
- 7. *ENGAJAR COLABORADORES***

O objetivo do MARKETING é identificar desejos e gerar valor para criar relacionamentos com sua audiência

Troca Mútua





EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Fase Artesanal (Início do sec. XX/1870)

Fase Industrial (Pós Guerra Mundial/1930)

Fase Consumidor (anos 40/50)

Fase Cliente (anos 70/80) – implantação e desenvolvimento do marketing

Fase Digital (a partir dos anos 90)

Enfoque: vendas/Lucro

Foco
PRODUTO

Meios
VENDAS

Objetivo Final
LUCRO/VOLUME VENDAS

Enfoque: Marketing

Foco
NECESSIDADES

Meios
MARKETING INTEGRADO

Objetivo Final
LUCRO/SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Enfoque: Marketing

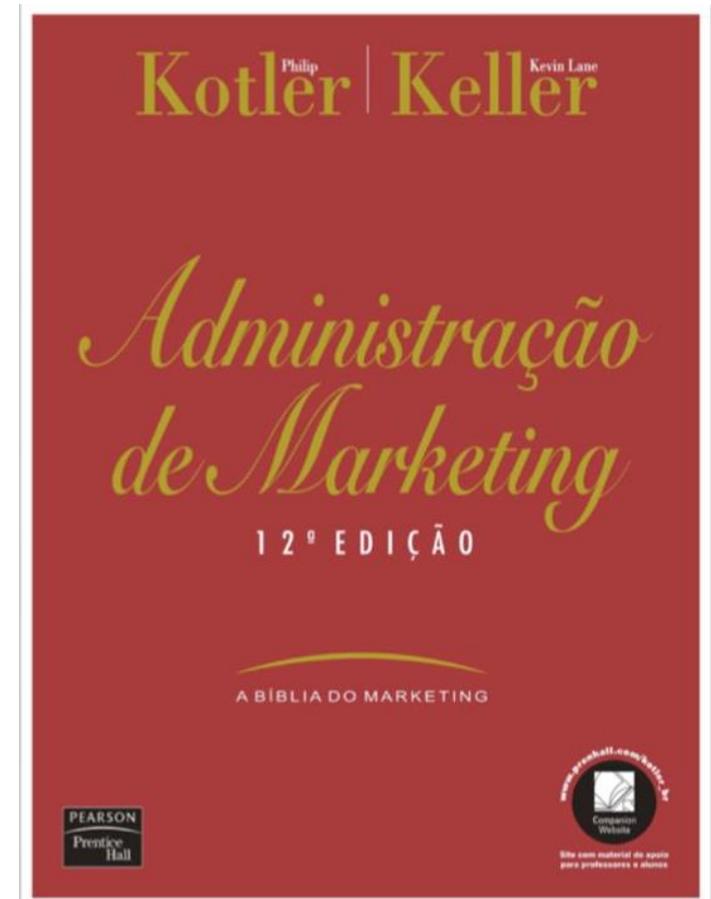
Foco
NECESSIDADES

Meios
MARKETING INTEGRADO

Objetivo Final
LUCRO/SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Philip Kotler, a maior referência do marketing atual. Em 1967, ele lança o seu clássico “**Administração de Marketing**”, que coloca essa área como ponto central e vital para as empresas.

ERA DO CLIENTE



MOVIMENTO DO MARKETING

Nessa época, alguns estudiosos começam a **analisar o efeito do marketing, da venda e da propaganda** no mercado;

O Departamento de marketing passa a ser um dos principais pilares das empresas;

O Marketing passa a ser orientado para **o cliente e para o mercado**, não apenas o olhar para a produção, vendas e lucro.

Na Administração de Empresas o Marketing passa a ser um conjunto de atividades que proporcionam as organizações a ganharem destaque no mercado diante da concorrência.



O DIFERENCIAL

ADEQUAR O PROCESSO

- Criação;
- Planejamento e Desenvolvimento;
- Estratégias de comunicação;
- **Vendas.**

Marketing é venda?

Marketing é propaganda?

Marketing é propaganda?

Marketing é propaganda?

Marketing é vender?

É possível?

A meta do Marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho (PETER DRUCKER).



An advertisement for 'Motoem2tempos'. It features a photograph of a motorcycle in a store window with a 'YouTube' logo overlaid. To the right, there is a cartoon illustration of a long line of people waiting, with an arrow pointing to the start of the line and the text 'VOCE ESTA AQUI'. Below the illustration, it says 'fila de espera: 150.000 motos'. At the bottom, the brand name 'MOTOEM2TEMPOS' is written in large, bold letters.

An aerial photograph of a long traffic jam at night, with cars' taillights forming a long line. The image is part of a news broadcast from CNN Brasil. Text overlays include 'NOTÍCIAS DE DOMINGO', 'EUA: BUSCA POR LANCHE GERA ESPERA DE MAIS DE 12 HORAS', 'Inauguração de loja provoca fila de carros no Colorado', and 'Governo federal decreta estado de calamidade pública no Arizôa'. There is also a 'VIVO' logo and the CNN logo.

O que é Marketing?

- “É a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes” (KOTLER, 2006).





A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E PROPAGANDA

MARKETING

- Transforma Clientes em relacionamentos e parcerias (Busca atender e Comunicar seu público-alvo)



PROPAGANDA

- Estimula o Cliente a comprar Produtos em dinheiro

A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E VENDAS

MARKETING

- Transforma Clientes em relacionamentos e parcerias

X

VENDAS

- Transforma Produtos em dinheiro

4P's

MARKETING MIX

4P'S

PRODUTO

O que vamos
oferecer ao
mercado?

PRAÇA

Onde e como?

PREÇO

Por qual preço?

PROMOÇÃO

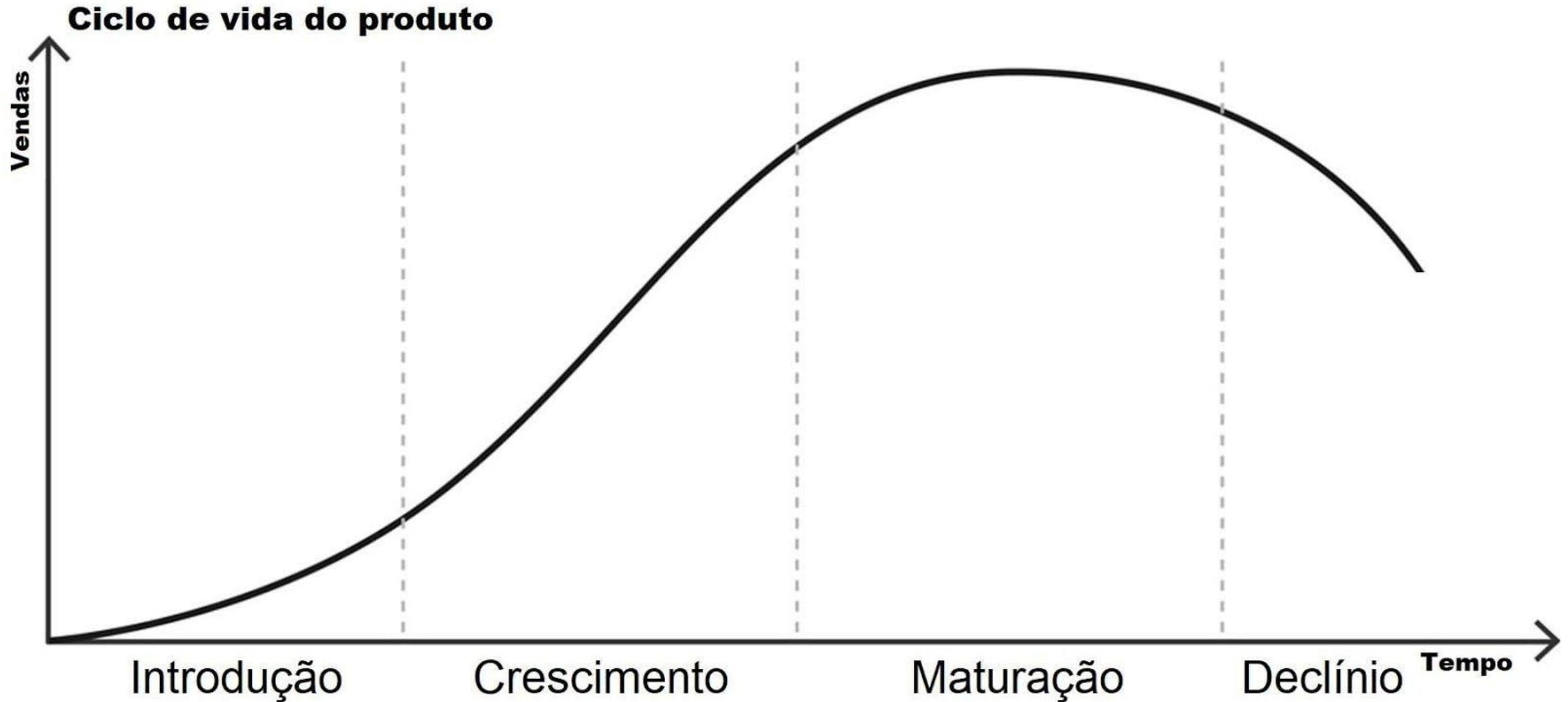
Como
divulgaremos?



COMPOSTO DO MARKETING MIX



CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)



TIPOS DE MARKETING

1. **INBOUND MARKETING**
2. **OUTBOUND MARKETING**
3. **MARKETING DE CONTEÚDO**
4. **MARKETING INTERATIVO**
5. **MARKETING DIRETO E INDIRETO**
6. **MARKETING PESSOAL**
7. **ENDOMARKETING**
8. **MARKETING DE RELACIONAMENTO**
9. **TRADE MARKETING**
10. **MARKETING NAS REDES SOCIAIS**
11. **MARKETING DE GUERRILHA**
12. **MARKETING DE PRODUTO**
13. **MARKETING MULTINÍVEL**
14. **MARKETING SOCIAL**
15. **MARKETING DIGITAL**

MARKETING, ESPINHA DORSAL DA EMPRESA!

O marketing é um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo.

Trocando em miúdos, é uma série de estratégias e técnicas que buscam agregar valor a marcas ou produtos, de atender as necessidades do cliente. Toda empresa ela precisa suprir determinado problema, resolver uma situação e para isso ela precisa mostrar isso aos seus clientes.



Segundo Philip Kotler, marketing é um processo **social**, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que **necessitam** e **desejam** através da criação, oferta e a troca de produtos de valor.

ASPECTOS DO MARKETING CONTEMPORÂNEO

- Trata-se de um **processo social** porque engloba a construção de um satisfatório **relacionamento a longo prazo** do tipo **ganha-ganha** no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que **desejam e necessitam**.
- Atende as necessidades de mercado, mas não é **limitado** aos bens de consumo (experiências geradas nos consumidores)
- Amplamente usado para "**vender**" **ideias e programas sociais**.
- **Programas sociais** estão ganhando mais peso nas decisões de compra.

A graphic illustration for 'MARKETING 4.0' featuring various icons: a hand holding a megaphone, a smartphone with signal waves, a laptop with a double-headed arrow, an eye with a location pin, a magnifying glass, a question mark, a briefcase, a document, a thumbs up, and gears. The text 'MARKETING 4.0' is written in large, bold, white letters across the center.

MARKETING 4.0

"Ninguém mais qualificado que o pai do marketing para documentar as enormes mudanças que estão ocorrendo. O futuro do marketing é digital, e este é seu guia."
– Al Ries, coautor de *Marketing de guerra* e *Posicionamento*

MARKETING 4.0

DO TRADICIONAL
AO DIGITAL

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN



SEXTANTE

Evolução do **TRADICIONAL** ao **DIGITAL**

Marketing 1.0 – Marketing orientado ao **PRODUTO** (Revolução industrial)

Marketing 2.0 – Marketing orientado ao **CONSUMIDOR** (aumento da concorrência e popularização dos meios de comunicação).

Marketing 3.0 – Marketing orientado para os valores (satisfação do cliente).

Marketing 4.0 – Marketing orientado para o relacionamento (Digital)

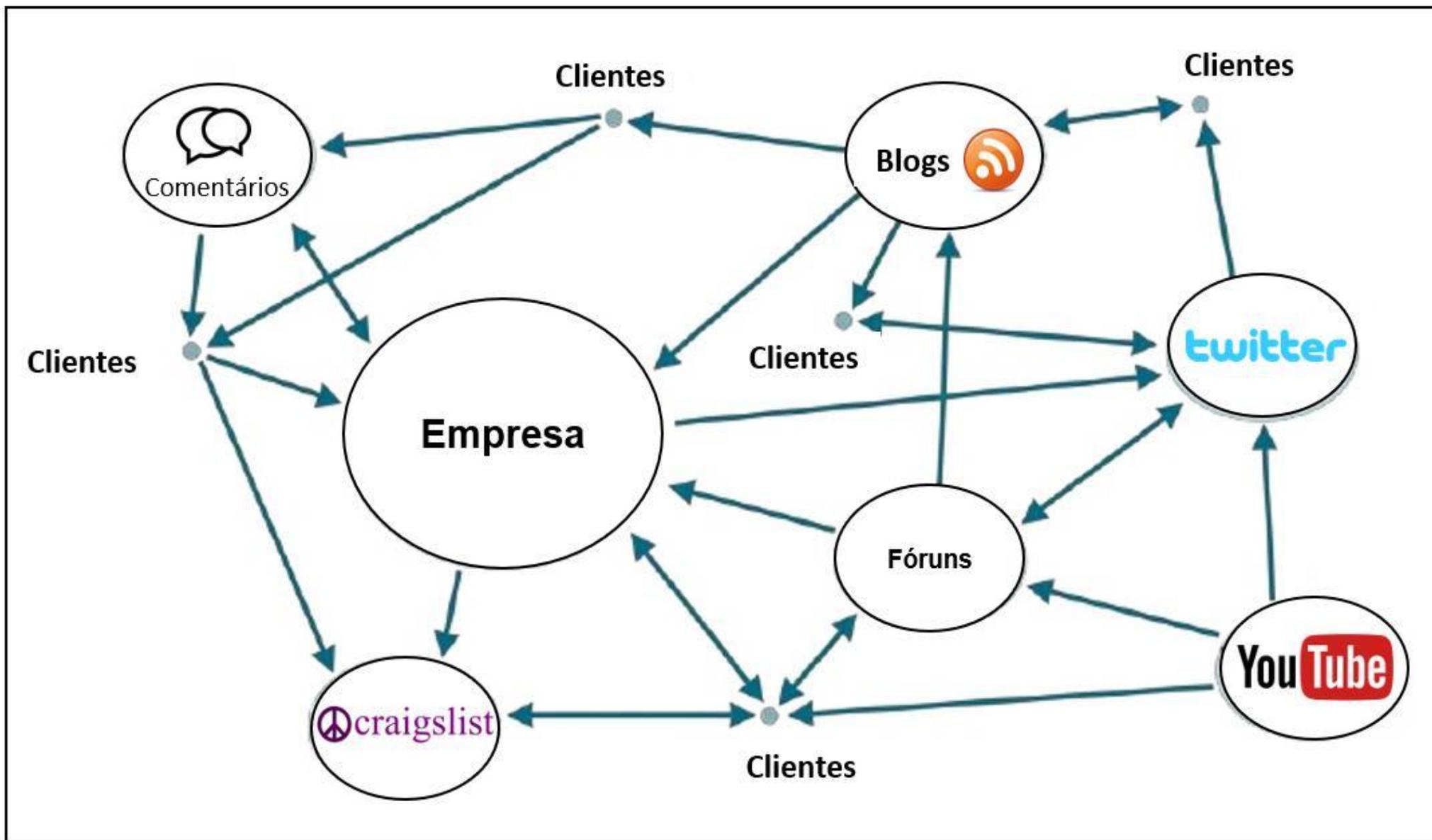


Marketing nas redes sociais X Marketing Digital

MARKETING DIGITAL

- O marketing digital surgiu como um meio de CRIAR ações para viabilizar de forma mais SEGMENTADA os métodos de comunicação das empresas, onde se consegue, através da internet, caminhos para a DIVULGAÇÃO ou PUBLICIDADE ou PROPAGANDA de produtos e/ou serviços, abrindo oportunidades para ATRAIR mais clientes visando alcançar o nível desejado de VENDAS junto do seu mercado-alvo, bem como aumentar sua REDE DE RELACIONAMENTOS.





“A empresa continua sendo, entretanto, o principal motor de inovação de produtos e serviços, e ainda guardiã de sua marca e reputação” Fonte: Rogers (2018, p. 41).



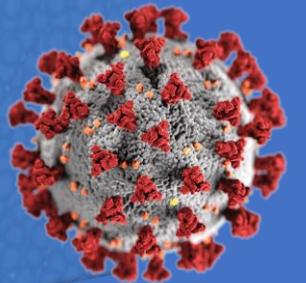
- ✓ O que?
- ✓ Quem?
- ✓ Quando?
- ✓ Onde?
- ✓ Porquê?

Novas tendências do
comportamento do
consumidor na era digital

Um novo Mercado;
Um Novo Consumidor

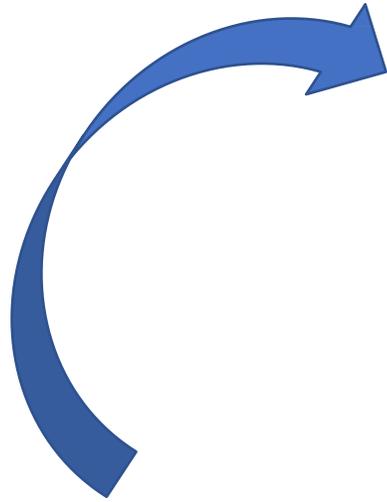
“PROSUMERS”

*Pandemia do Coronavírus
COVID-19*



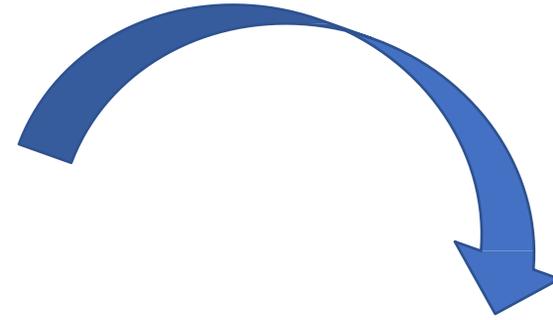
>> Os *prosumers* são consumidores que procuram todas as informações sobre um produto e serviço. Depois de uma avaliação criteriosa, eles compartilham a sua opinião com milhares de seguidores na internet.

>> Os *prosumers* consomem e produzem conteúdo a todo o momento. Eles usam o seu perfil na internet para compartilhar avaliações sobre determinados tipos de produtos ou serviços.



Interações Sociais
na Internet

- PROVOCOU...
- ✓ Troca de Capital Social
 - ✓ Formação de laços Sociais
 - ✓ Formação de comunidades
 - ✓ Formação de redes sociais
 - ✓ Relacionamentos sociais
 - ✓ Comportamento social



Relações e práticas Sociais
MUDARAM...

- ✓ As pessoas criam coisas na internet
- ✓ Não precisam mais sair de casa
- ✓ Grupos, Amigos, Namoros Virtuais
- ✓ Pessoas interagem pela internet
- ✓ Existência de lugares virtuais para a sociabilidade



Surgimento das TIC's
Tecnologia da Informação e
Comunicação



INTERNET



Estratégia	Objetivos	Mídias Sociais/Canais de comunicação	Medição
Criar Conteúdo	Qualidade do conteúdo proporcionado aos usuários	Blogs, Pinterest, iTunes, Flickr, Picassa, E-books, Squidoo, Wix, Youtube	Observação e coleta direta nos websites e nas páginas de produtos.
Compartilhar Conteúdo	Presença ativa em Redes Sociais como forma de comunicação unidirecional	Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+, Youtube, Pinterest, Apps Próprios.	Observação direta nos websites através da existência ou não de botões direcionados nas mídias sociais.
Fazer Contato	Ferramentas eficientes de contato bidirecional direto	Newsletters, Messenger Facebook, Direct (Instagram), Webchat, E-mail, Skype, Apps Próprios	Observação direta na homepage do website ou na central de atendimento/contatos
Construir Comunidades	Foco em criar grupo e comunidades exclusivas	Pagina Fecebook, Grupos Facebook, Grupos LinkedIn, Ning	Observação direta nos websites através da existência ou não de botões direcionados a paginas ou grupos

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Gunelius (2012).

LOUIS VUITTON

PRADA

CHANEL

BURBERRY

TIFFANY & Co.

LONDON ENGLAND

GUCCI

H&M

DIOR

ZARA



HERMÈS
PARIS

Cartier

MARKETING DO MERCADO DE LUXO

LOUIS VUITTON

CHANEL


HERMÈS
PARIS

GUCCI

Cartier
DIOR

TIFFANY & CO.
BURBERRY

LONDON ENGLAND
PRADA



Pontos Negativos

- Falta do atendimento direto ao cliente | Espaço virtual | Incógnito | Sem o contato pessoal;
- Ausência de experiências sensoriais;
- Exposição e banalização da marca e produtos em um mercado aberto e acessível ao público;
- Na Web se ofertam os menores preços.





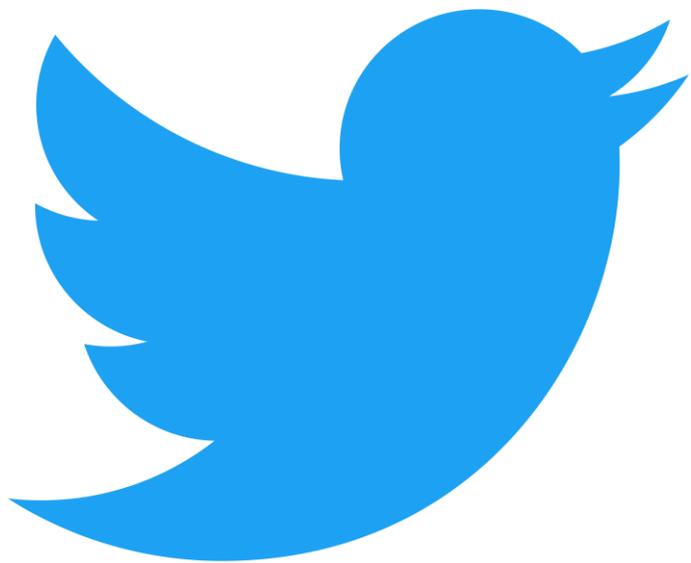
Pontos Positivos

- Facilitar a compra de reposição de clientes regulares, seja por meio de contatos, reservas ou compra online;
- Aproxima novos e potenciais clientes;
- Menos constrangimentos;
- Revolução no processo de comunicação das marcas de luxo;
- Multiplicação de admiradores;
- Criar experiências excepcionais;
- Saber o que as pessoas estão falando sobre a marca.

Estratégias de Marketing Digital

	Instagram		Facebook		Twitter		YouTube		Pinterest		FourSquare		Spotify		Tumblr	
LOUIS VUITTON	1	38.133.080	1	23.487.012	1	7.508.354	1	549.000	1	10.000	1	723.682				
CHANEL	1	39.854.508	1	22.548.593	1	13.211.521	1	1.580.000								
HERMÈS	1	10.107.635	1	3.273.179	1	82.452	1	1.580.000								
GUCCI	1	40.390.861	1	19.097.203	1	5.892.701	1	533.000	1	8.800						
ZARA	1	43.206.633	1	29.682.871	1	1.349.533	1	83.900	1	1.408						
H&M	1	38.848.163	1	39.488.115	1	489.924	1	401.000	1	1.200						
CARTIER	1	9.846.083	1	4.704.119	1	444.598	1	148.000	1	1.100						
DIOR	1	30.930.864	1	16.871.188	1	8.119.736									1	10.506
TIFFANY & CO.	1	11.483.117	1	10.174.957	1	1.652.509	1	86.000	1	2.100						
BURBBERY	1	17.087.488	1	17.409.639	1	24.063										
PRADA	1	23.484.091	1	6.820.052	1	1.184.192	1	160.000					1	4.519		
TOTAL	302 K		192 k													

- ✓ Redes Sociais
- ✓ Instagram x Facebook
- ✓ Comunidades fechadas
- ✓ Presença do Twitter



O Twitter sempre foi considerado uma das redes mais eficientes para a integração com as ferramentas de *contact center*.

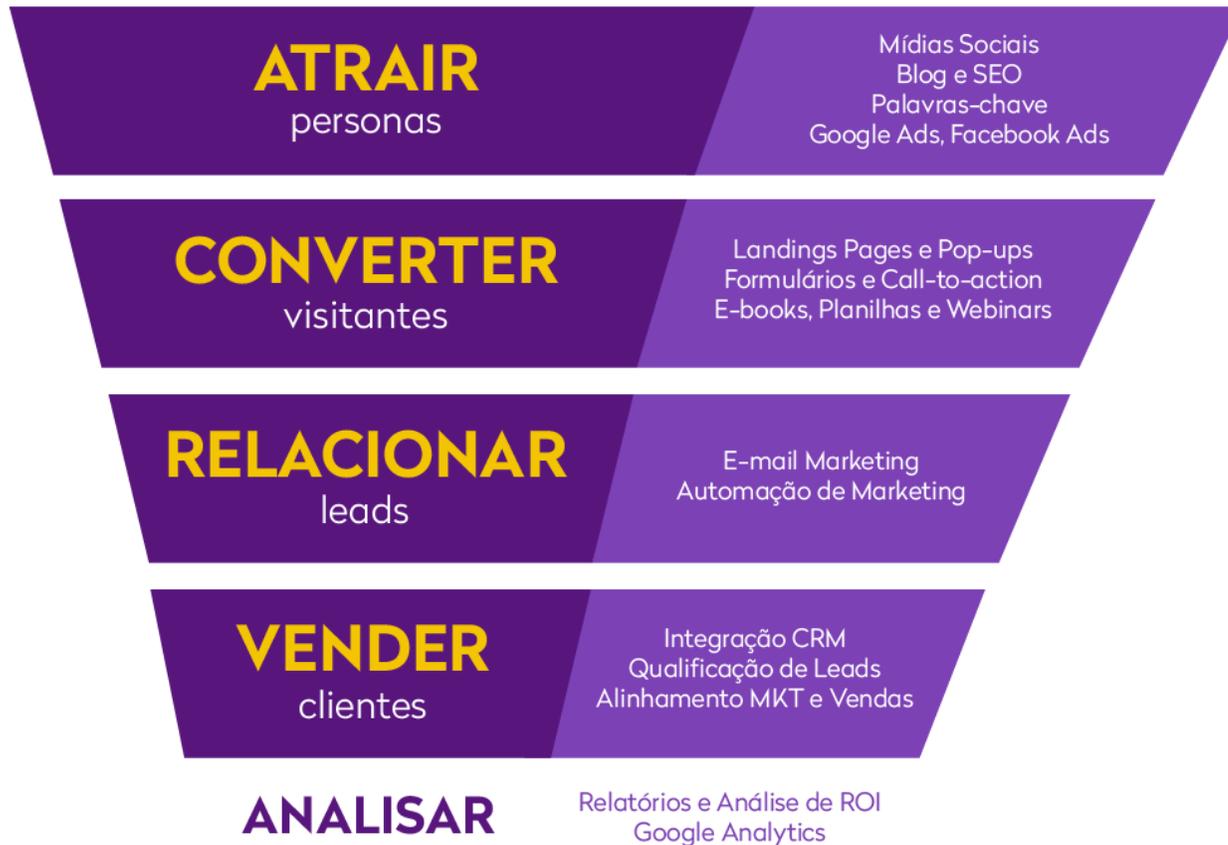
Qualquer mídia social com canal direto pode ser ferramenta no atendimento ao cliente.



AMBIENTE	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS	TEOR ANALÍTICO	FORÇA VIRAL
Microblogs	É um ambiente de mensagens curtas e de compartilhamento rápido que relatam opiniões mais imediatas e experiência bruta. Twitter.	*	****
Blogs	Ambientes que trazem opiniões ou relatos normalmente mais analisados e complexos.	****	***
Redes Sociais	Ambientes que tem debates sobre um tema em grupos, fóruns ou comunidades, na timeline de usuários de ferramentas como Facebook, Instagram, LinkedIn.	****	****
Redes Virais	Ambientes que têm na troca de arquivos o seu principal motor de acesso. YouTube, Vimeo, Slideshare.	****	****
Imprensa online	Apesar de não ser exatamente um ambiente social, os sites de notícias têm um forte poder de influência sobre todos os demais ambientes sociais e carregam nos comentários e usuários um caráter social e importante complemento ao conteúdo.	*****	*****

METODOLOGIA DO INBOUND MARKETING

FUNIL DO INBOUND MARKETING



1. Construir sua audiência com base na produção de conteúdo útil e personalizado.
2. AMARCA precisa falar, sobre os problemas e necessidades do usuário, não apenas fazer propaganda sobre como seus produtos são de boa qualidade (4P's)
3. Consumido seus conteúdos... O Cliente se cadastra e...
4. BINGO!!! Gerou um LEAD.

OBRIGADO!

Claudio Fontes

Mestre em Administração

contato.claudiofontes@gmail.com

www.claudiofontesadm.com

   /claudiofontesadm