

MARKETING MIX



Luís Sousa Bibi

FORMAÇÃO

O QUE É O MARKETING MIX?

O marketing mix, ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para colocar em prática os objetivos do marketing no mercado-alvo.

Estas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de marketing: produto, preço, distribuição (ou canal) e promoção (ou comunicação).

Esses termos vêm do inglês product, price, place and promotion.



OS 4 P's DO MARKETING MIX

PRODUTO

VARIEDADES DE PRODUTOS
QUALIDADE
DESIGN
CARACTERÍSTICAS
NOME DA MARCA
EMBALAGEM
SERVIÇOS

DISTRIBUIÇÃO

CANAIS
COBERTURA
VARIEDADE
LOCAIS
STOCK
TRANSPORTE

PREÇO

PREÇO DE LISTA
DESCONTOS
COMISSÕES
PRAZOS DE PAGAMENTO
FINANCIAMENTO

PROMOÇÃO

PROMOÇÃO DE VENDAS
PUBLICIDADE
FORÇA DE VENDAS
RELAÇÕES PÚBLICAS
MARKETING

PRODUTO



PRODUTO

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características.

O produto não é necessariamente físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, idéias, etc.

Para entender melhor o que é um bem, há necessidade de compreender que não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Muitas vezes, são algo que vivenciamos, serviços, como férias num hotel ou um espetáculo ao vivo.

PRODUTO

Quando se criam produtos, deveremos ter em atenção cinco níveis, tais como:

- **Benefício: é o benefício fundamental que o consumidor está a comprar.**
- **Produto básico: é aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos.**
- **Produto real ou esperado: apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam.**
- **Produto ampliado: oferecem-se serviços e benefícios adicionais ou valor acrescido.**
- **Produto potencial: é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.**

PRODUTO

Das quatro variáveis do marketing mix, podemos considerar o produto como sendo a mais crítica no processo de decisão.

As empresas precisam gerir as suas marcas como um dos principais patrimónios da empresa. Além de gerir a marca, é necessário posicioná-la de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos.

Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram.

Primeiramente, podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como os associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.

PREÇO



PREÇO

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os seus benefícios. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que também inclui várias outras variáveis.

O preço é o único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa fácil. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso do plano de marketing.

PREÇO

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se considerar o seguinte:

Deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está a produzir ou a comercializar, porém não pode ser tão alto que impeça a compra.

Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos.

Também deve ser suficientemente baixo, de modo a que seja atrativo ao cliente.

Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode desvalorizar o produto aos olhos dos clientes, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois poderá não gerar lucro suficiente.



PREÇO

PREÇO \ QUALIDADE		PREÇO		
		ALTO	MÉDIO	BAIXO
QUALIDADE	ALTA	Estratégia Premium	Estratégia de alto valor	Estratégia de valor supremo
	MÉDIA	Estratégia de preço alto	Estratégia de preço médio	Estratégia de valor médio
	BAIXA	Estratégia de desconto	Estratégia de falsa economia	Estratégia de economia

Posicionamento do produto em função da qualidade e do preço

PREÇO

Dentro do marketing mix, o preço desempenha quatro funções importantes:

- Se a compra será feita e, caso seja, quanto os consumidores irão comprar?
- Se a comercialização do produto será suficientemente lucrativa?
- Se o preço é flexível e pode ser mudado com facilidade?

Os profissionais de marketing precisam estar atentos para utilizar a estratégia de preço correta, evitando problemas.

• O preço é quem gera a procura e não o contrário. Se o preço do produto é baixo, geralmente a procura é mais alta e vice-versa.

Distribuição



Distribuição

O “P” de “distribuição/Place” também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser caracterizado como uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos distribuidores a fim de realizar a tarefa de marketing.

De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que o desejar.

Distribuição

As decisões de canais de distribuição afetam diretamente as outras decisões da empresa e envolvem compromissos a longo prazo.

Apesar de ser tão importante para as empresas, a distribuição ainda é um tema que pouco interessa para algumas se comparado aos restantes P's.

Por outro lado, existem empresas que gerem de forma eficaz a distribuição de seus produtos e esse acaba por ser seu maior valor competitivo.

Quer um produto seja música, um automóvel, uma garrafa de Coca-Cola, um computador pessoal, um relógio, um pão de forma ou qualquer outra coisa, de alguma forma precisa ser posto à disposição de, literalmente, milhões de pessoas.

Distribuição

São várias as formas de distribuição. Entre as principais estão:

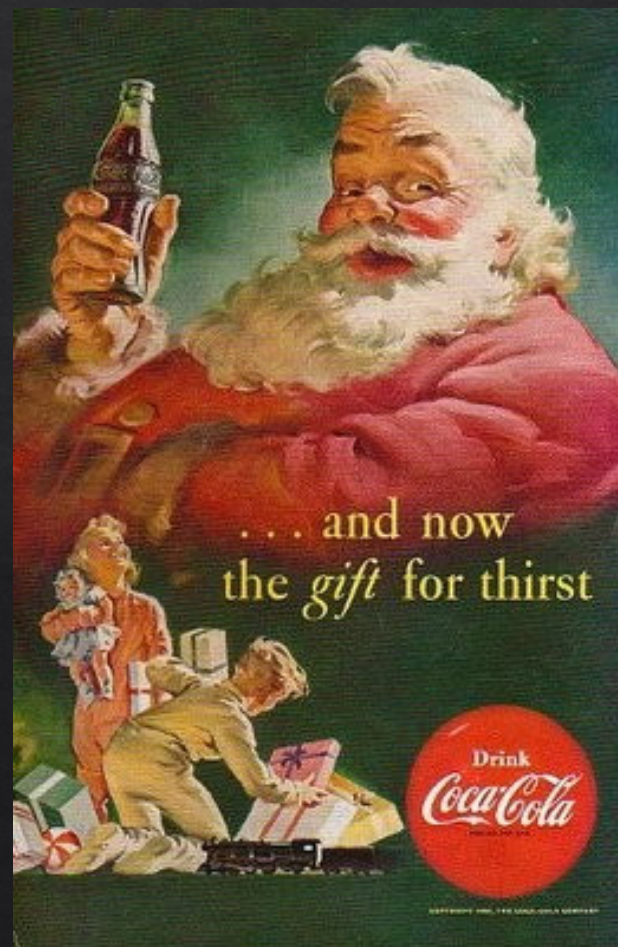
- **Distribuição direta:** Ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplo: algumas empresas utilizam as chamadas “lojas de fábrica”, nas quais os fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores. Também podemos referir os prestadores de serviços, os quais executam, eles mesmos, o serviço para o consumidor, como os dentistas e os cabeleireiros

- **Distribuição indireta:** Ocorre quando o produto ou serviço é utilizado pelos distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor.

Exemplo:

quase a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o produtor e o consumidor.

PROMOÇÃO



PROMOÇÃO

Muitas vezes, publicidade é confundida com marketing. Isso acontece principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral.

“A publicidade é a alma do negócio”, e, realmente, se não divulgarmos o produto aos clientes, estes não saberão da sua existência e não poderão adquiri-lo.

Podemos considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

PROMOÇÃO - Publicidade

A publicidade é um item inserido na promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda torna-se importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de os comprar.

Importa destacar que a publicidade influencia a escolha do consumidor.

A publicidade, além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A publicidade é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa.

(...) a publicidade é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo. (Kotler, 1998, p.554)

PROMOÇÃO - Publicidade



NOVA NISSAN FRONTIER.
FORTE ATÉ NO DESIGN.



FABRICADO NO BRASIL

© 2005 NISSAN FINANCIAL SERVICES (FINANCIAL) LTD. A NISSAN FINANCIAL SERVICES COMPANY. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. NISSAN FINANCIAL SERVICES (FINANCIAL) LTD. A NISSAN FINANCIAL SERVICES COMPANY. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

PROMOÇÃO - Publicidade



PROMOÇÃO - Publicidade



PROMOÇÃO - Publicidade



PROMOÇÃO - Publicidade

COM O SISTEMA AWC-R
O MITSUBISHI
PAJERO FULL DECIDE
POR SI PRÓPRIO
COMO ESTABILIZAR,
FREAR E CORRIGIR
A TRAJETÓRIA.

MITSUBISHI
PAJERO FULL 2009
COM AWC-R.

É MAIS QUE
TECNOLOGIA.
É INSTINTO.



AWC-R
CONTROLE DE TRACÇÃO E IMPACTO

A Tecnologia AWC-R, exclusiva da Mitsubishi, trabalha como se o carro tivesse instinto.

Instinto de reação, quando o controle ativo de tração e estabilidade movimenta cada roda com forças e velocidades diferentes, e atua em milésimos de segundo para colocar o carro na trajetória certa.

Instinto de proteção, com o sistema RISE de absorção de impactos, bem como os airbags laterais e de cortina.



MITSUBISHI
MOTORS

PROMOÇÃO – Promoção de vendas

As ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas:

- a) de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores;
- b) de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que tem como objetivo convidar para uma transação imediata.

As Promoções de vendas são ferramentas usadas pelos profissionais de marketing e fazem parte do seu dia-a-dia.

PROMOÇÃO – Relações Públicas



Trata-se do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado.

Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e ações sociais como promoção da empresa.

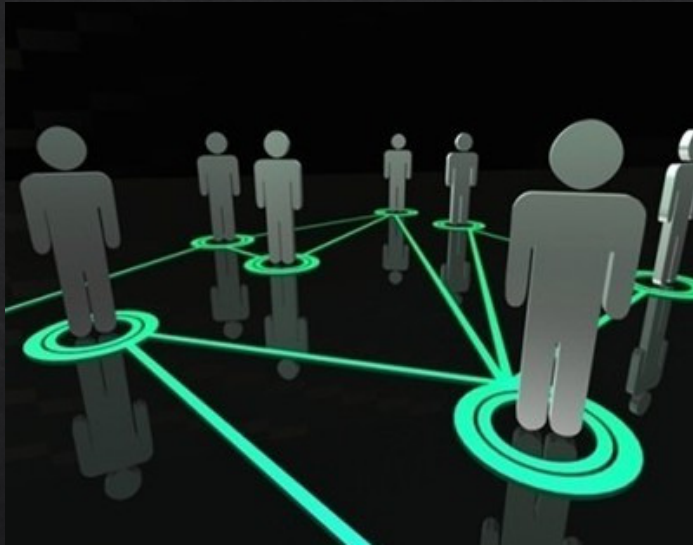
PROMOÇÃO – Força de vendas



É a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos processos finais de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor.

A venda directa envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.

PROMOÇÃO – Marketing Direto



A identificação do potencial de retorno do marketing direto é fácil de ser percebida.

Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem a participação do público-alvo a que se destinavam.

Quantas vezes ouviu apelos para que comprasse um determinado CD quando detesta aquele estilo de música?

Ou quantas publicidades de cerveja existem para que você compre determinada marca em detrimento de outra, e não é consumidor de bebidas alcoólicas?

PROMOÇÃO – Marketing Direto

◇ Algumas ferramentas do marketing direto:

- **Telemarketing:** trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Pode ser utilizado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou fazer prospecção de mercado.
- **Catálogo:** ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.
- **Cupom de desconto:** estratégia muito comum, consiste em distribuir a pessoas específicas promoções especiais de compra de alguns produtos em determinados pontos de venda.
- **Internet:** utilização da rede virtual para comunicação e interligar fornecedores e consumidores. Um dos meios cada vez mais utilizado e com um grande potencial de crescimento.

A HORA DA VERDADE

Para ser competitivo, a empresa tem analisar os consumidores, selecionar os mercados-alvo e utilizar as ferramentas do marketing mix para satisfazer as necessidades do consumidor.

Acima de tudo, os gestores de marketing devem elaborar estratégias de marketing que se adaptem à posição e aos recursos da empresa, face aos seus concorrentes e, depois, gerir e adaptar de maneira eficaz essas estratégias para as alterações do ambiente.

Com essa base, estruturar um bom marketing mix é uma estratégia competitiva para a empresa.

Outra questão importante em relação ao marketing mix, é que o ambiente de negócios e do mercado é extremamente dinâmico, ou seja, uma estratégia que funcionou muito bem no passado pode não funcionar mais no presente.

A HORA DA VERDADE

Neste contexto, o marketing e a definição correta do marketing mix têm uma importância fundamental para o sucesso da empresa num ambiente competitivo.

Cada década, exige que a gestão da empresa pense de forma crítica nos seus objetivos, estratégias e táticas. As mudanças rápidas podem facilmente tornar obsoletos os princípios vencedores de ontem na conduta dos negócios.

Por isso, a análise constante e infinita do mercado, a atualização dos segmentos mais atrativos, a avaliação das forças e fraquezas da empresa e dos concorrentes e, conseqüentemente, a definição de planos de marketing anuais com planos de ação totalmente direcionados para atender às necessidades dos clientes é de vital importância para a manutenção saudável da empresa nos seus mercados de atuação.