

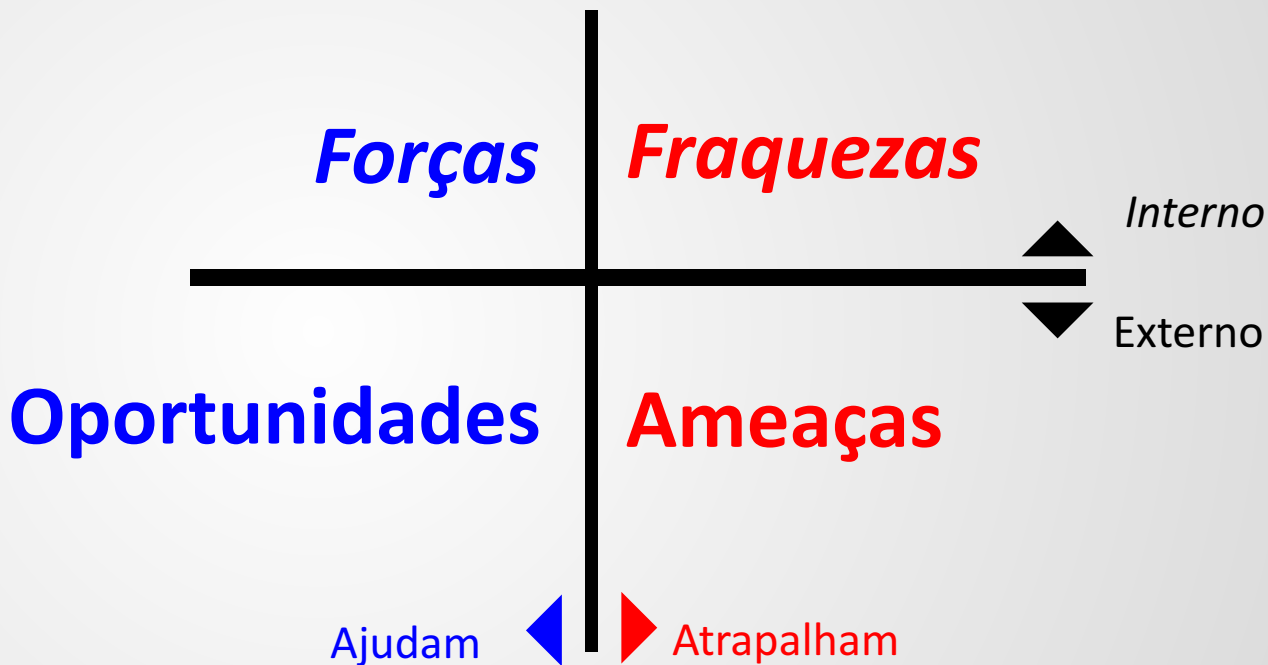
Gestão e *Marketing*

Análise SWOT - FFOA

SWOT

Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas),

Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)



Forças

Equipe de vendas é bem técnica
Boa localização geográfica da loja
Boas instalações e infraestrutura
Produto desenvolvido com *know-how* próprio

Fraquezas

Atendimento não é personalizado
único fornecedor de matéria prima
Falta treinamento
Marketing pouco agressivo
Falta Inovação

Interno

Oportunidades

Apelo ecológico
Mudança cultural dos consumidores na *internet*
Faixa etária aumentando
Dólar baixo (importação) Alto (exportação)
Cultura, Lei, Política, Economia...

Ameaças

Economia global, concorrência com chineses
Concorrentes com tecnologia superior
Dólar baixo (Exportação) Alto (importação)
Cultura, Política, Economia... Lei anti-fumo,
Lei Cidade Limpa, Lei ...

Externo

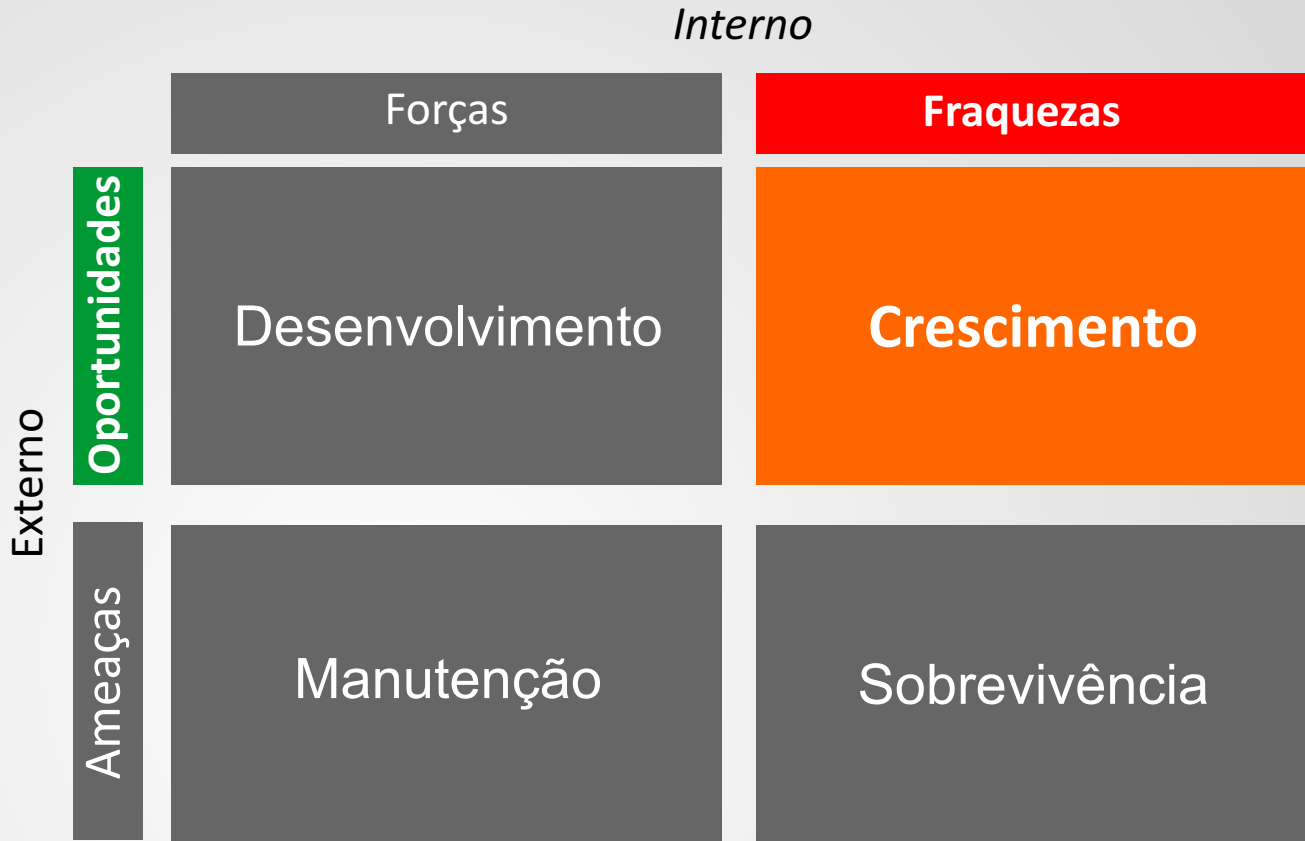
Ajudam



Atrapalham



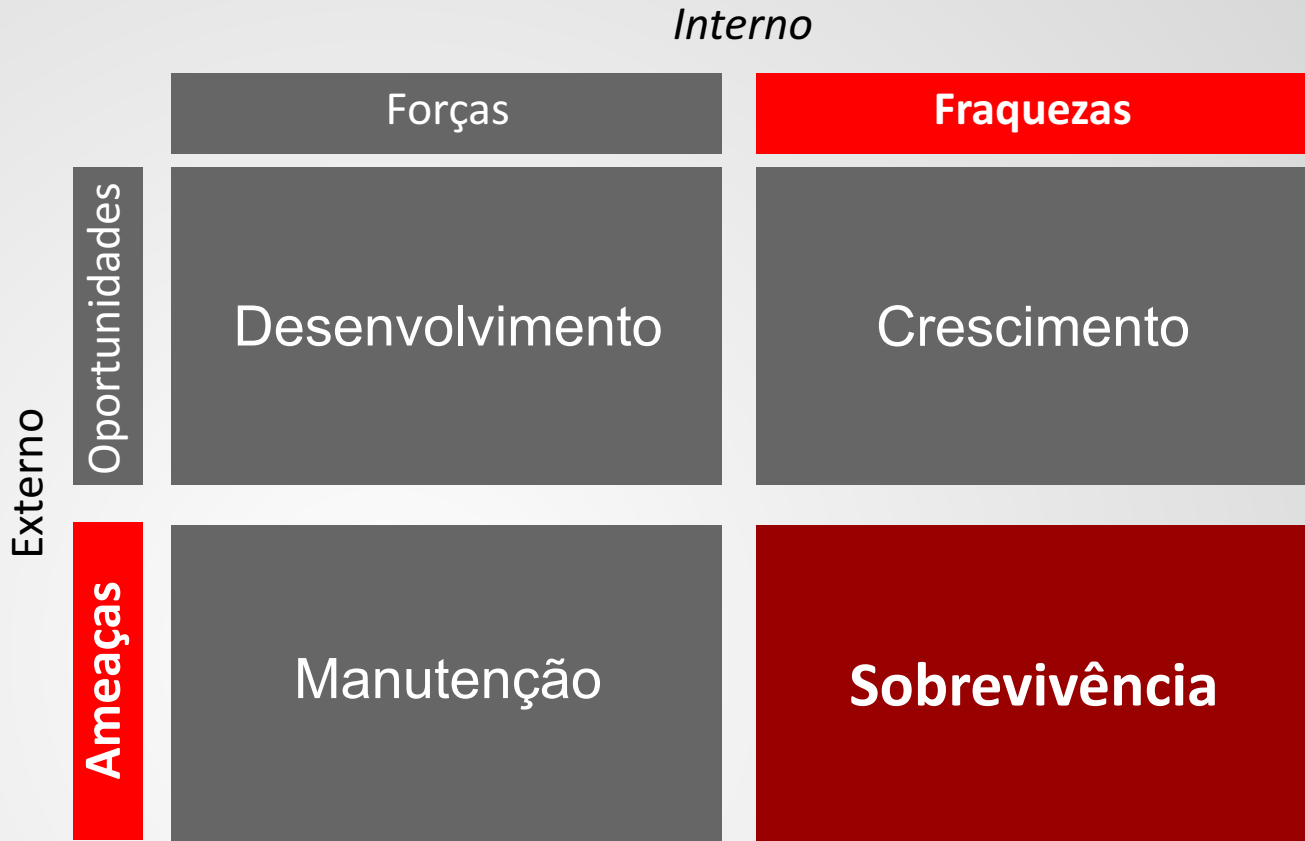
Forças e Oportunidades - Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas



Fraquezas e Oportunidades - Desenvolver estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades detectadas.



Forças e Ameaças - Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.



Fraquezas e Ameaças - As estratégias adotadas devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer frente às ameaças.

Montar análises SWOT para:

A: Coca-cola

B: Guaraná Antarctica

C: Fiat

D: JAC Motors

E: Apple

F: PC Positivo

G: FNAC

H: Livraria Cultura

I: Nike

J: Adidas

K: Casas Bahia

L: Tok&Stok

M: Colgate

N: Sorriso

O: Xbox

P: PlayStation

Q: Petrobras

R: Shell

S: Extra (hipoermercado)

T: Walmart

U: Brahma

V: Kaiser

W: Banco do Brasil

X: Santander

Y: Veja

Z: Carta Capital

Gestão e *Marketing*
Composto de *Marketing*

Mix de Marketing ou Composto de *Marketing*

São os fatores internos ou controláveis de *marketing* que exercem influência sobre os canais comerciais e consumidores finais

Forma tradicional de descrever as tarefas do *marketing*

4 P' s de Jerome McCarthy – fim dos 50 início da década 60 no livro *Basic Marketing* (1960, Michigan State)

Produto, (product) – foco no produto; Praça, (place); Preço (Price) e Promoção (Promotion)

Kotler foi o maior divulgador dos 4Ps em revistas, artigos e palestras

Produto seria tudo que é capaz de satisfazer uma necessidade

Qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo. Inclusive objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias.

Dentro dos 4P's, refere-se ao produto ou serviço ítems mais complexos:

variedade do produto, qualidade, composição de matéria prima, características, (aroma, sabor, tamanhos) , nome da marca, *design* (cores , embalagem, aspecto visual), garantias, devoluções etc;



Preço é Valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização.

Os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou organização se dispõe a empenhar-se em troca.

Elevar o preço mais alto = produto melhor

Baixar o preço = tentar dominar o mercado

Produto superior com preço de mercado = melhor custo-benefício

NUNCA esquecer do lucro na formação do preço de um produto/serviço

Compete ao responsável pelo preço no Composto de *Marketing*:

definição do preço básico, descontos, prazos de pagamento, condições de crédito etc.

Praça ou Ponto de Venda (PDV): diz respeito aos canais de distribuição (localizações - Lojas exclusivas, atacadista), distribuição física (estoque, variedade e cobertura), transporte, armazenagem etc; Canais

É o ponto fraco da maioria dos fabricantes.

Uma marca forte é desejada pelos pontos de venda.

Tornar o produto acessível sem perder espaço para a concorrência

Todos os aspectos de distribuição, incluindo não só os canais de venda do produto (lojas, máquinas de vendas, agentes, distribuidores, reembolso postal, etc.) como também a disponibilidade e a logística do produto através desses canais.

Missão da logística

Colocar o produto (ou serviço) certo, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas pelo consumidor , levando em conta custo desta operação para a empresa.



Força das marcas regionais

Guaraná Jesus MA

criada 1920 pelo farmacêutico

Jesus N. Gomes (+ 1963)

2001 Coca-Cola comprou

2006 apenas MA



Comunicação persuasiva a respeito de uma organização e seus produtos.

CIM – Comunicação Integrada de *Marketing*

Venda pessoal, Propaganda, Publicidade, Promoção de vendas, Comunicação dirigida, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, *Marketing* Direto e *Marketing* Digital.

Os consumidores compram produtos por 03 razões básicas:

Funcionais (uso), emocionais ou sociais (*status*).

“O sucesso de uma empresa é determinado pelo lado de fora dela, dentro dela só há custos. O cliente, que está do lado de fora da empresa, é quem de fato define qual o negócio de uma empresa e não suas decisões internas” Peter Drucker, anos 60

Nos 4 P's o mercado é visto do lado do vendedor (empresa), com uma visão orientada para o produto e menos para o cliente (consumidor).

Para minimizar esta deficiência utilizamos o conceito dos 4 C's criado por Robert Lauterborn (North Carolina Univ), por volta de 1990, que tem como visão orientar o composto para o cliente. O centro do *marketing* deve ser o cliente, não o produto.

Mais importante do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer.

Para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel.

Uma vez o cliente satisfeito é, ao menos teoricamente, um cliente fiel.

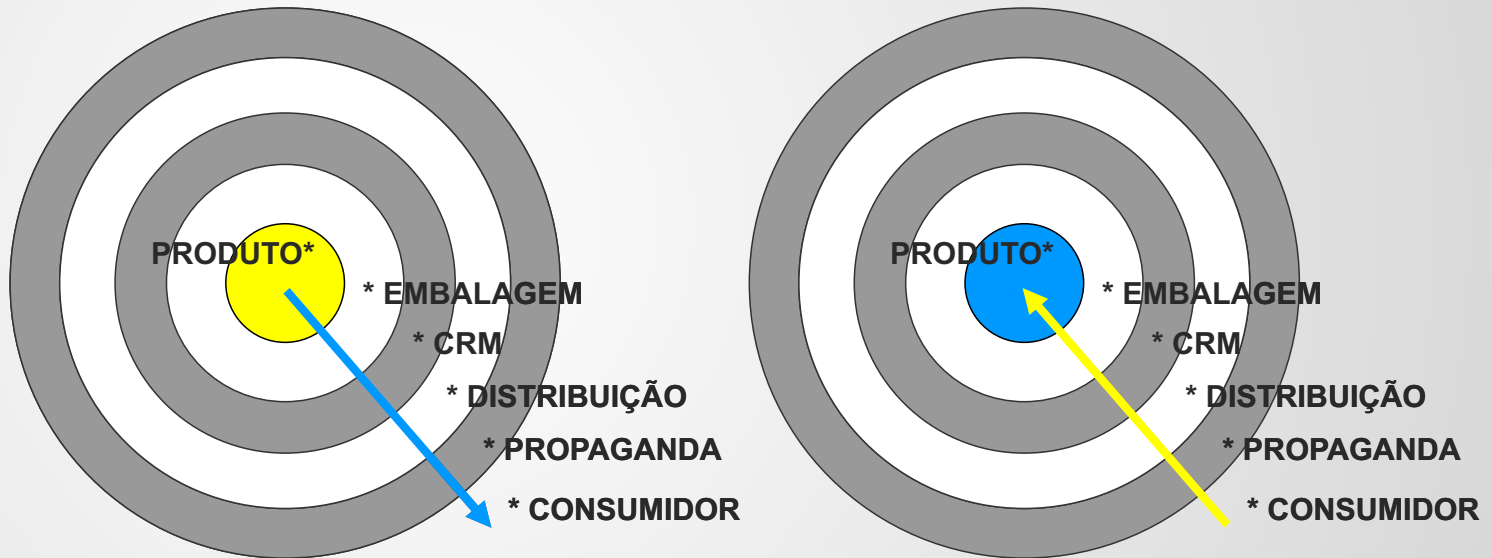
O difícil é desenvolver um elenco de atividades que mantenha esse cliente satisfeito, pois há uma regra que diz que um cliente nunca está totalmente satisfeito

A expectativa do cliente é sempre receber todas as conveniências possíveis e ser atendido com cortesia e magia.

Deve ser a principal preocupação da empresa.

Deve ser o ponto de partida para a criação de qualquer produto

Monitorar a satisfação



Preço não é função de custo e sim de valor segundo o ponto de vista do cliente

Primeiro ver quanto seu público está disposto a pagar (preço aceitável por mercado e por cliente) e depois definir quais custos a empresa pode ter

Técnicas de Apreçamento:

Markup sobre o preço: (margem sobre o preço ao consumidor)

Preço de Venda = Custo em R\$ / (1 - Margem desejada em %)

Markup sobre o custo: (margem sobre o custo do produto)

Preço de Venda = Custo em R\$ x (1 + Margem desejada em %)

25% = 0,25 50% = 0,50

Opõe-se à distribuição baseada apenas na visão de eficiência do fabricante

Para manter os clientes, as empresas tem que se adaptar às suas necessidades

Crescem lojas de conveniência, com horários flexíveis e vendas pela *internet*

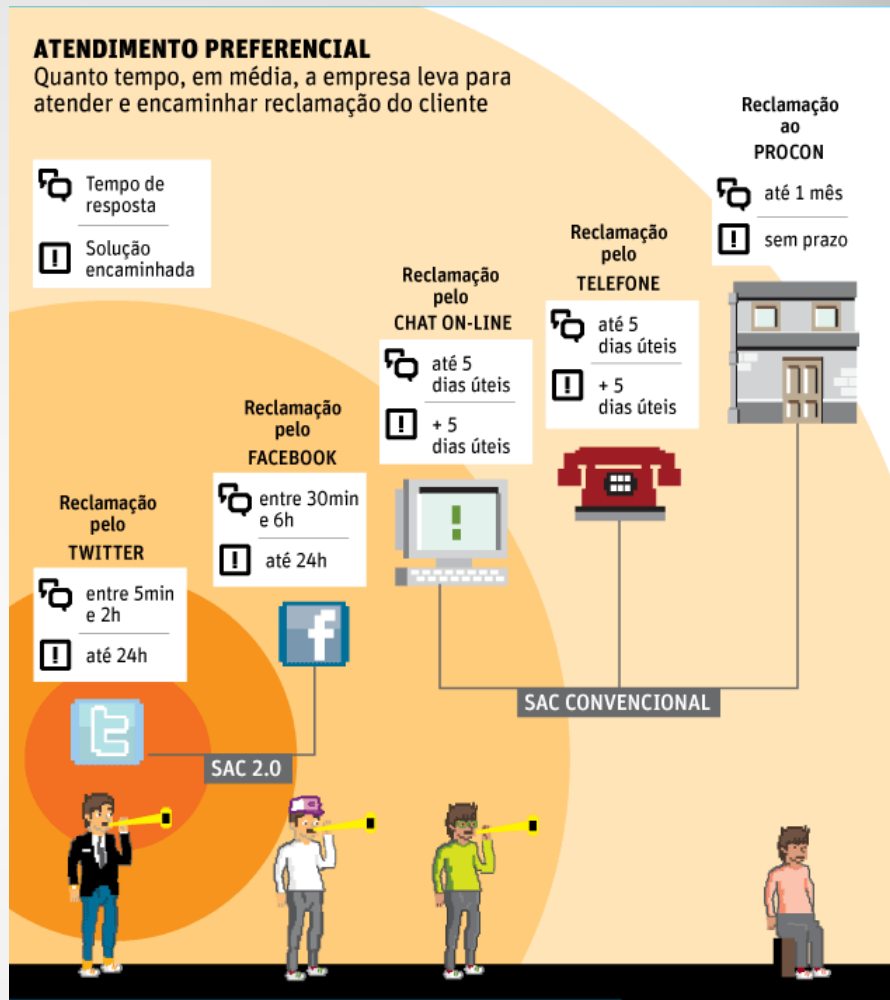


Não estamos mais no tempo em que a empresa mandava a mensagem e o cliente passivamente a recebia

As empresas de hoje levam em conta as considerações do cliente: sugestões, reclamações, críticas e opiniões (SAC, CRM)

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>

<http://veja.abril.com.br/multimedia/video/redes-sociais-podem-ser-mais-eficientes-que-sac>



GRAU DE INFLUÊNCIA

São muitas as variáveis que fazem uma pessoa ser influente nas redes sociais; veja as principais



Número de seguidores e quantas vezes você é retuitado e mencionado



Número de pessoas que curtem e compartilham o que você publica

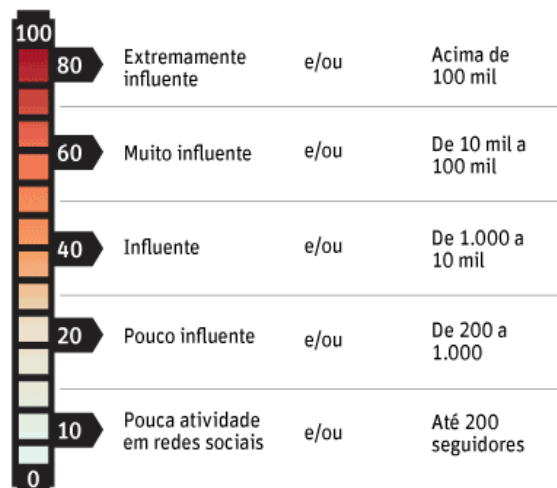


Número de visualizações dos seus vídeos, quantos assinam seu canal ou favoritam seu vídeo

NÍVEL DE ALERTA

Empresas classificam os clientes e tendem a priorizar os mais influentes nas redes sociais

Medidores de influência (Klout e PeerIndex, por exemplo)



Seguidores no Twitter

AO ATAQUE

Formas mais eficientes de ser atendido via redes sociais



PELOS CAMINHOS CONVENCIONAIS

- 1 Procure os canais convencionais de SAC e anote datas, ligações e tentativas realizadas
- 2 Caso o problema não tenha sido resolvido, vá ao Procon e registre queixa



ESTRATÉGIA NA REDE

Não adianta xingar a empresa no Twitter. Saiba como reclamar

- 3 Sua queixa vai ter maior repercussão se você publicar na rede social em que é mais influente
- 4 Seja específico e preciso: use palavras que possam ser rastreadas pela empresa
- 5 Faça um vídeo mostrando seu problema e suba no Youtube ou crie um blog e escreva suas desventuras
- 6 Para sua reclamação se propagar nas redes sociais, é preciso sensibilizar outras pessoas do seu problema
- 7 Compartilhe sua causa: peça ajuda para amigos na divulgação e procure pessoas com o mesmo problema que você
- 8 Depois de mobilizar todo mundo, conte como seu problema foi solucionado e agradeça a ajuda de todos

Fontes: E.life, Idec (Instituto de Defesa do Consumidor), Miti, Santander, Scup e Whirlpool