



Marketing no Agronegócio

Professor:

Fábio Josende Paz

Introdução ao composto de Marketing

A função essencial do marketing operacional é criar volume de negócios, ou seja, vender. Para tal, ele utiliza os meios de venda e comunicação mais eficazes, sem esquecer a minimização dos custos de venda.

O marketing operacional é a faceta mais espetacular e visível do marketing, onde a publicidade e a promoção ocupam lugar de destaque

Mesmo um marketing operacional vigoroso não pode criar uma procura onde as necessidades não existem. Como também não consegue manter vivas atividades condenadas ao desaparecimento.

Portanto, para ser rentável, o marketing operacional deve apoiar-se na reflexão estratégica sobre as necessidades do mercado e a sua evolução.

Mix de Marketing

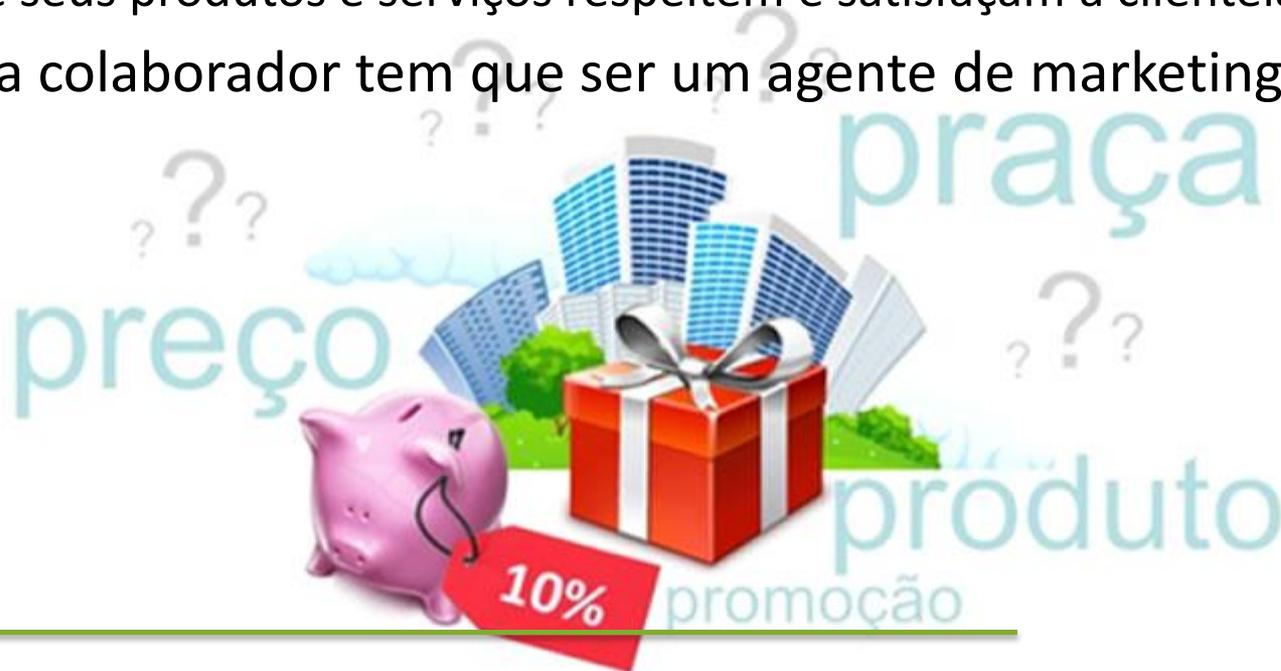


Elementos Básicos do Mix

- **Produto ou serviço** - Todas as características do produto ou serviço devem visar a satisfação do cliente.
- **Ponto** – Toda a estrutura de canais de distribuição e logística que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente.
- **Preço** – É o valor atribuído ao produto ou serviço.
 - Deve ser levado em conta a relação custo-benefício e a concorrência.
- **Promoção** – É todo o esforço da empresa em comunicar a existência de seus produtos(serviços) ao mercado e promovê-los, utilizando todos os meios de comunicação.

Elementos Básicos do Mix

- **Padrão** – procedimentos e rotinas para todos os processos vitais da empresa: Manuseio, Venda, promoção, pós-venda.
- **Pessoas** – Qualquer transação comercial envolve direta ou indiretamente pessoas, portanto é necessário estimular, treinar e educar os colaboradores para que seus produtos e serviços respeitem e satisfaçam a clientela.
 - Cada colaborador tem que ser um agente de marketing.



Como trabalhar com as variáveis

- Examinar o peso relativo de cada variável do mix de marketing possibilita o planejamento e as ações da empresa no mercado .
- Também empresas do mesmo ramo tem Mix diferentes.
- Exemplo: Restaurante fast-food, a quilo e sofisticado.
- Cada um deles deverá ter um mix de marketing diferente. É preciso analisar cada item, especialmente do ponto de vista do cliente.
- Vejamos no próximo quadro o exemplo dos restaurantes..

Como trabalhar com as variáveis

DIFERENTES PESOS DO MIX MARKETING

Restaurante sofisticado



Restaurante a quilo



Restaurante fast-food



■ Produto/Serviço ■ Ponto ■ Preço ■ Promoção ■ Padrão ■ Pessoas

Como trabalhar com as variáveis

- No restaurante sofisticado, produto (o prato) e pessoas envolvidas no serviço (garçons, chefe, maître, manobrista) são muito importantes e têm um peso significativo no seu potencial de atrair clientes.
- No restaurante a quilo, os ingredientes preço e promoção são fundamentais.
- No caso do fast-food, ponto (localização), preço e padrão (sanduíches e pratos elaborados segundo procedimentos e normas rígidas de execução, garantindo homogeneidade no cardápio e baixo custo) são vitais para enfrentar a concorrência.

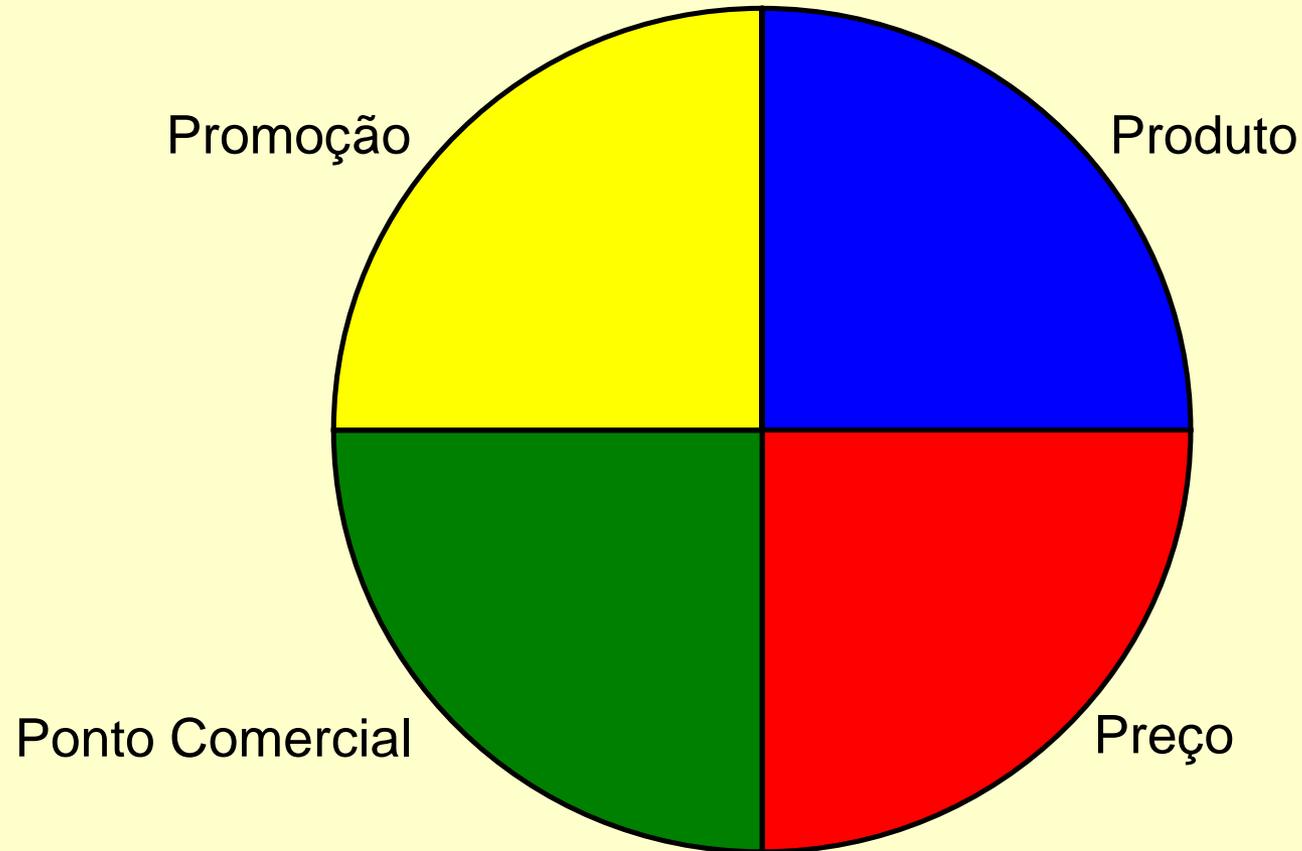
Como trabalhar com as variáveis

- Outro exemplo – loja de brinquedos.

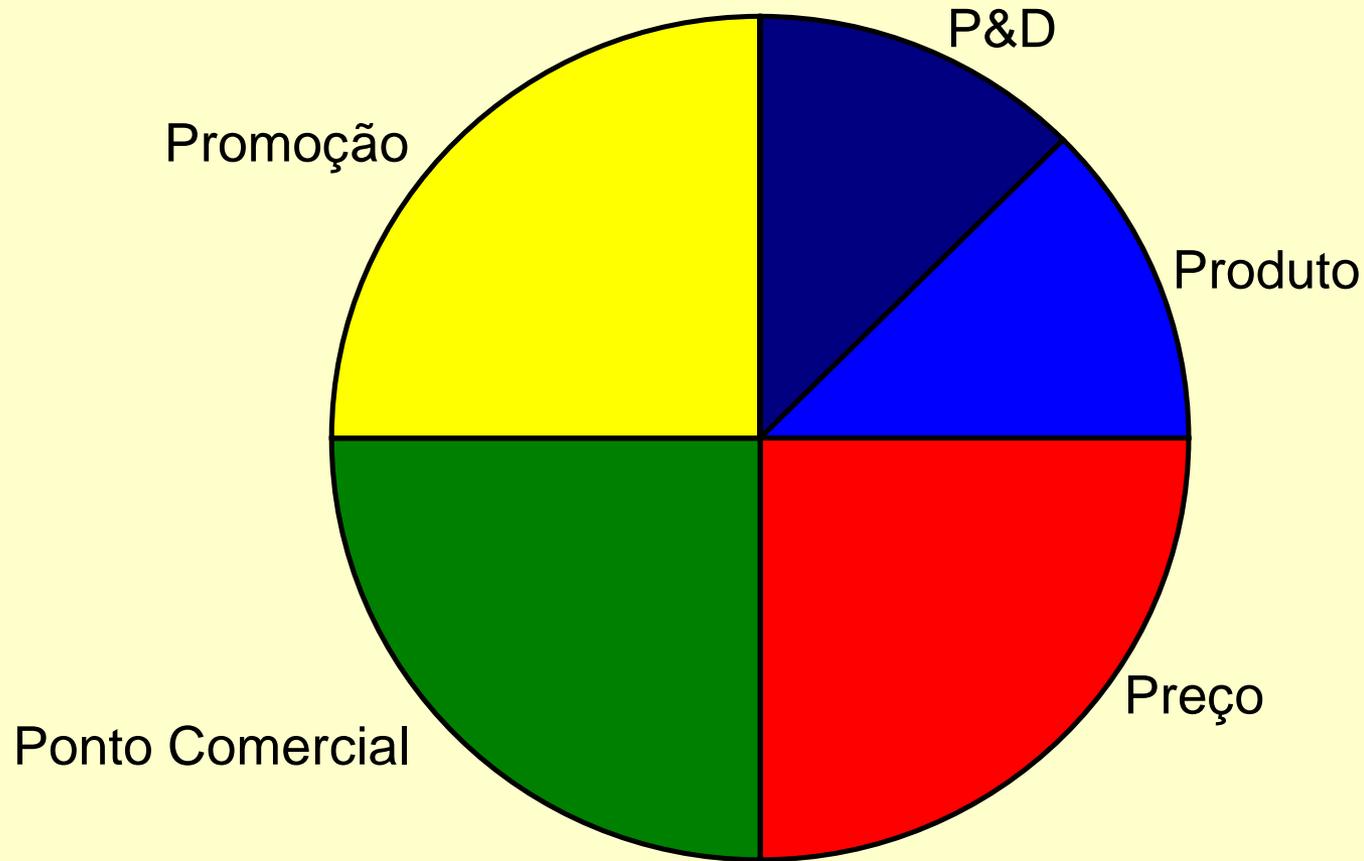
Marketing mix	Peso (%)	Marketing mix	Peso (%)
Produto ou serviço	5	Promoção	10
Ponto	30	Padrão	5
Preço	40	Pessoas	10

- Os clientes são sensíveis ao preço, querem conforto e tranquilidade para comprar, o fato de a loja estar instalada dentro de um shopping é de suma importância.
- Produtos não têm grande impacto na escolha, porque, em geral, são iguais aos de outras lojas. Promover a loja ajuda nas vendas.

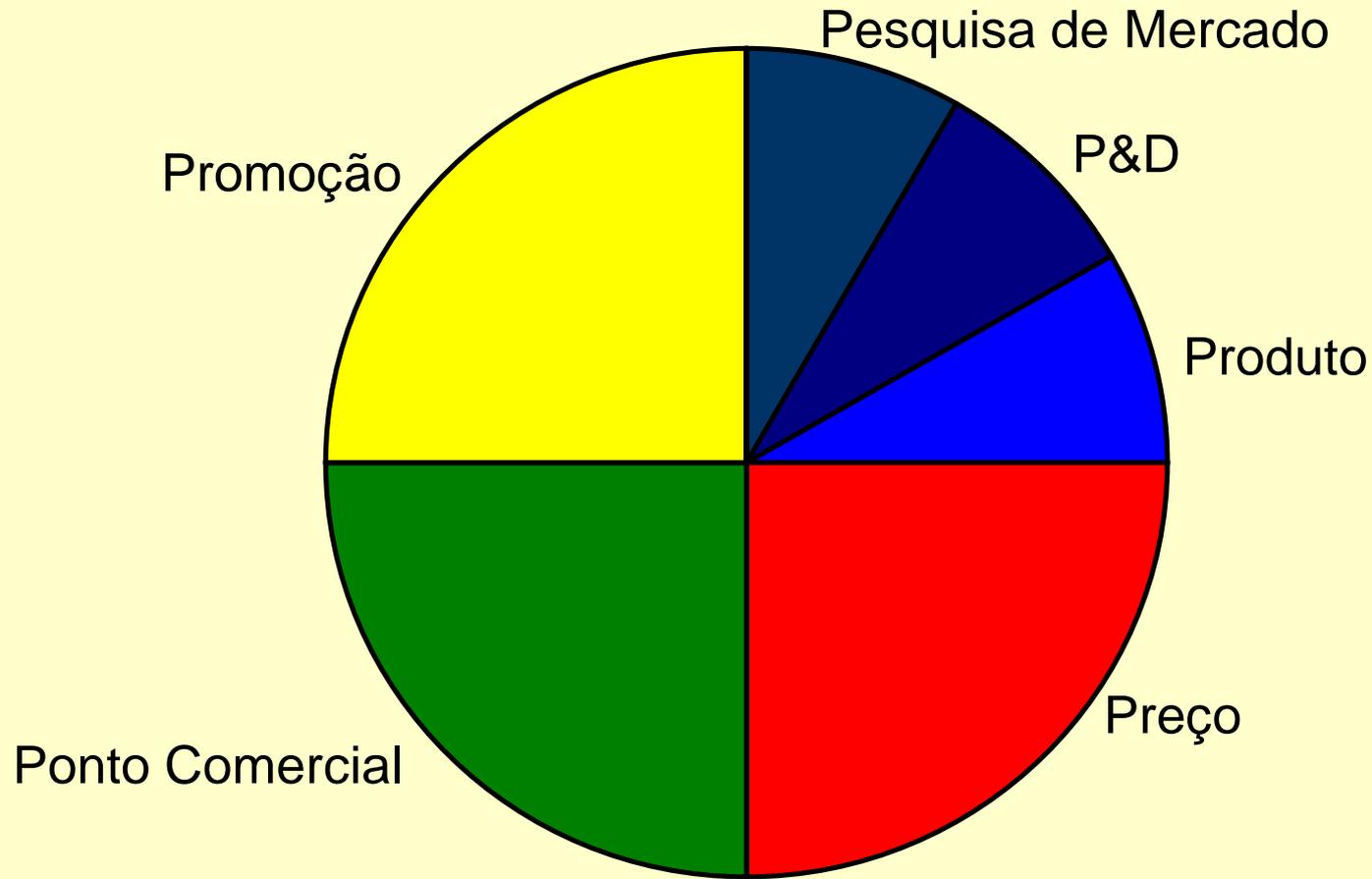
Como trabalhar com as variáveis



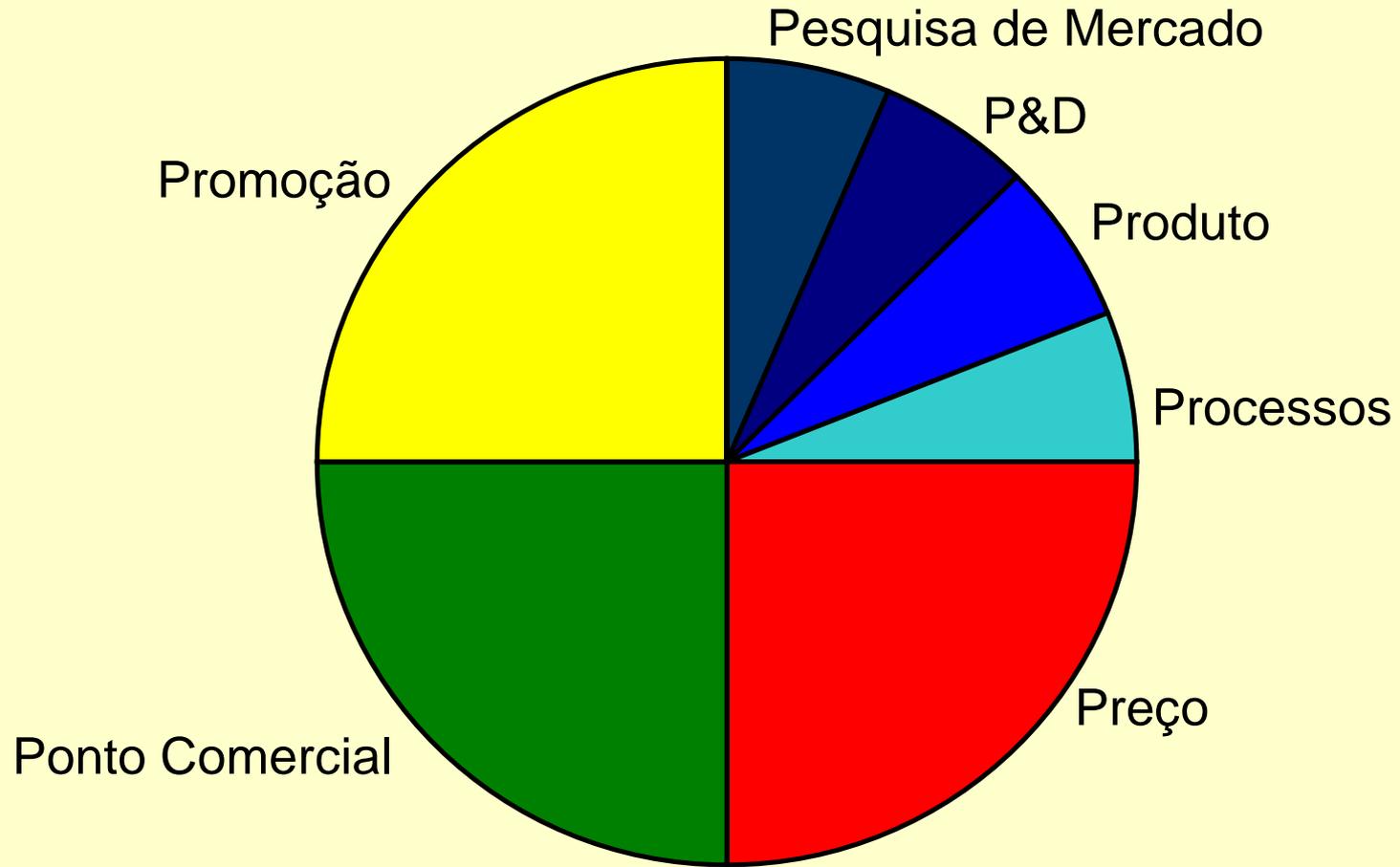
Como trabalhar com as variáveis



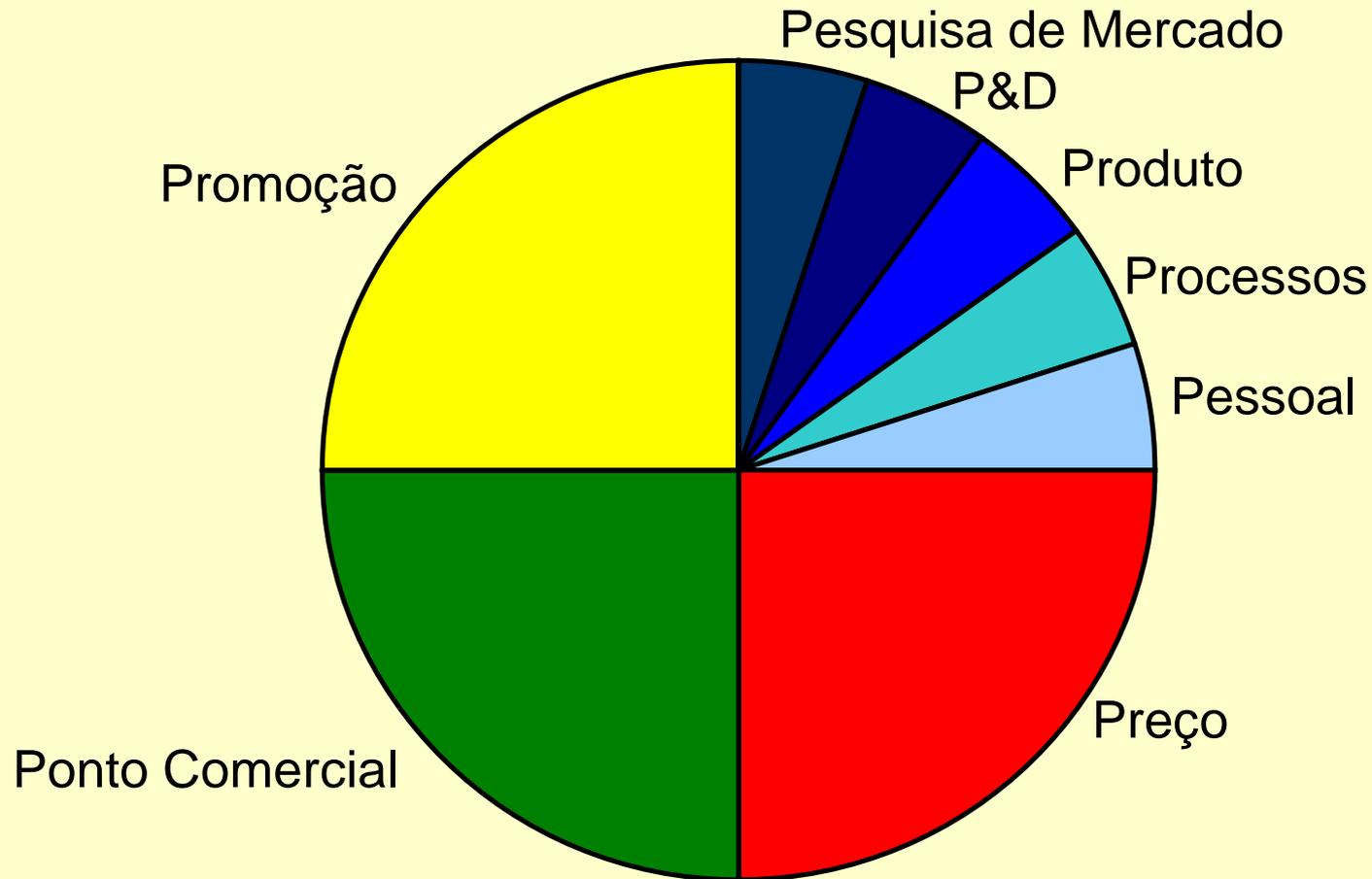
Como trabalhar com as variáveis



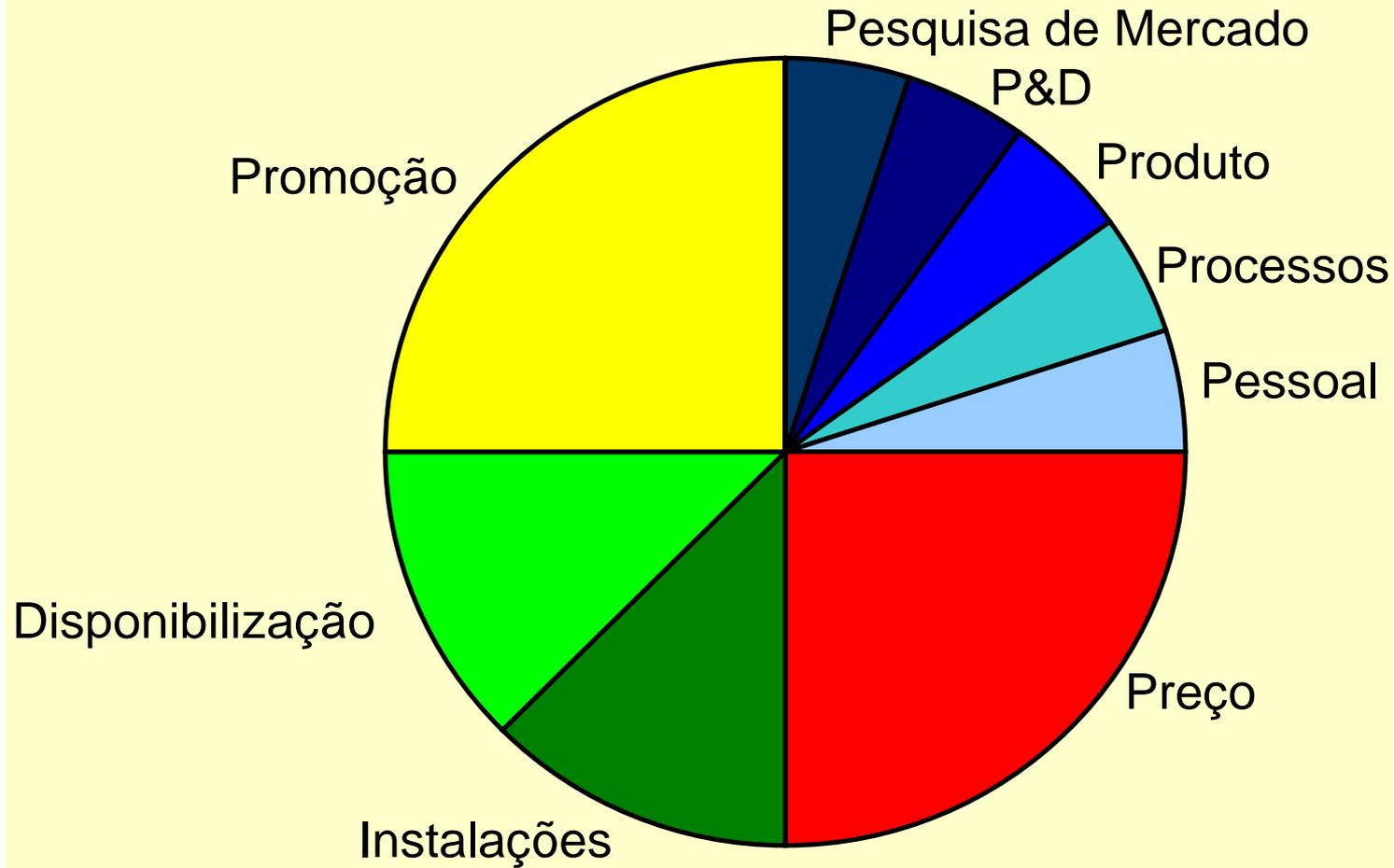
Como trabalhar com as variáveis



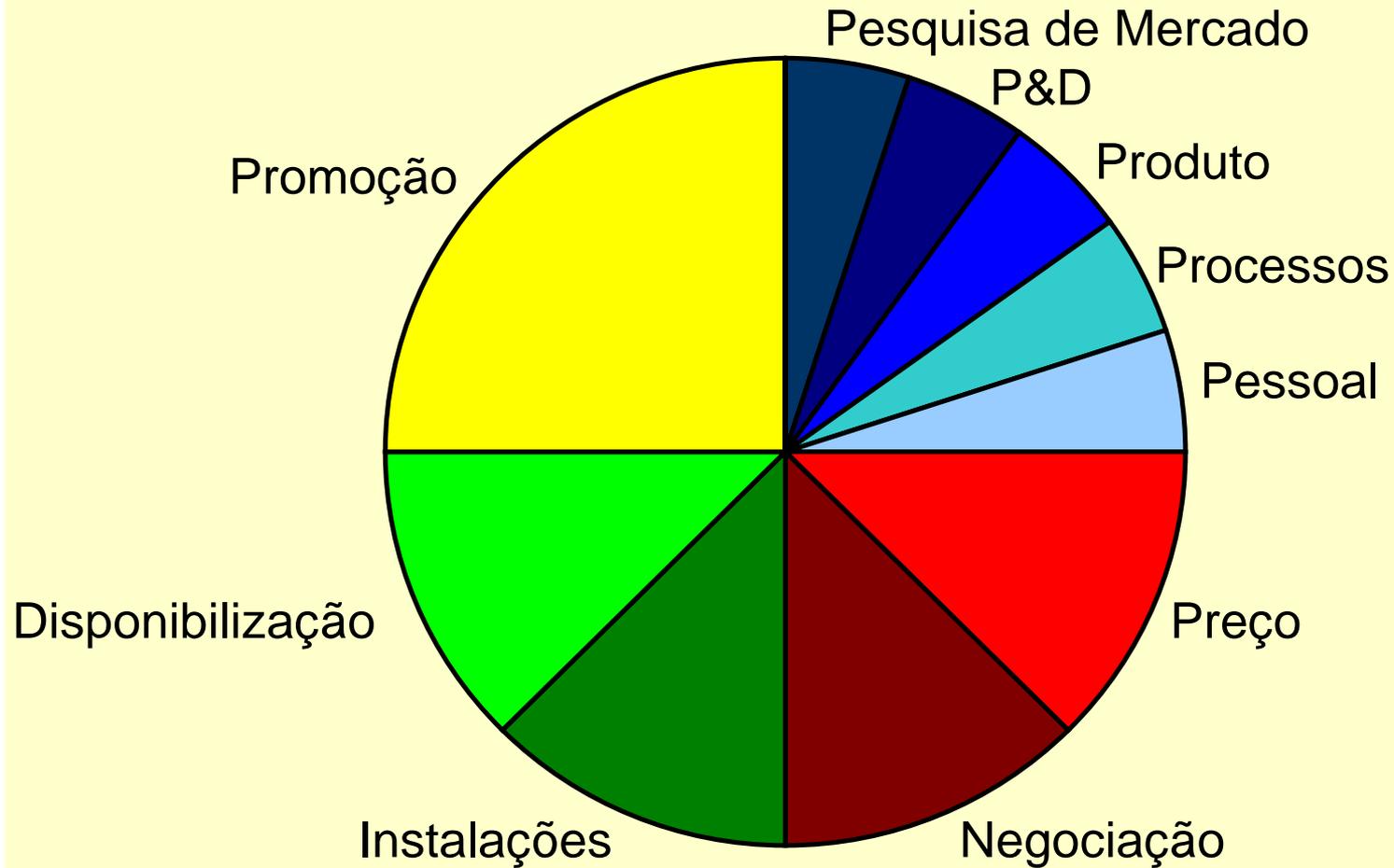
Como trabalhar com as variáveis



Como trabalhar com as variáveis



Como trabalhar com as variáveis



Como trabalhar com as variáveis



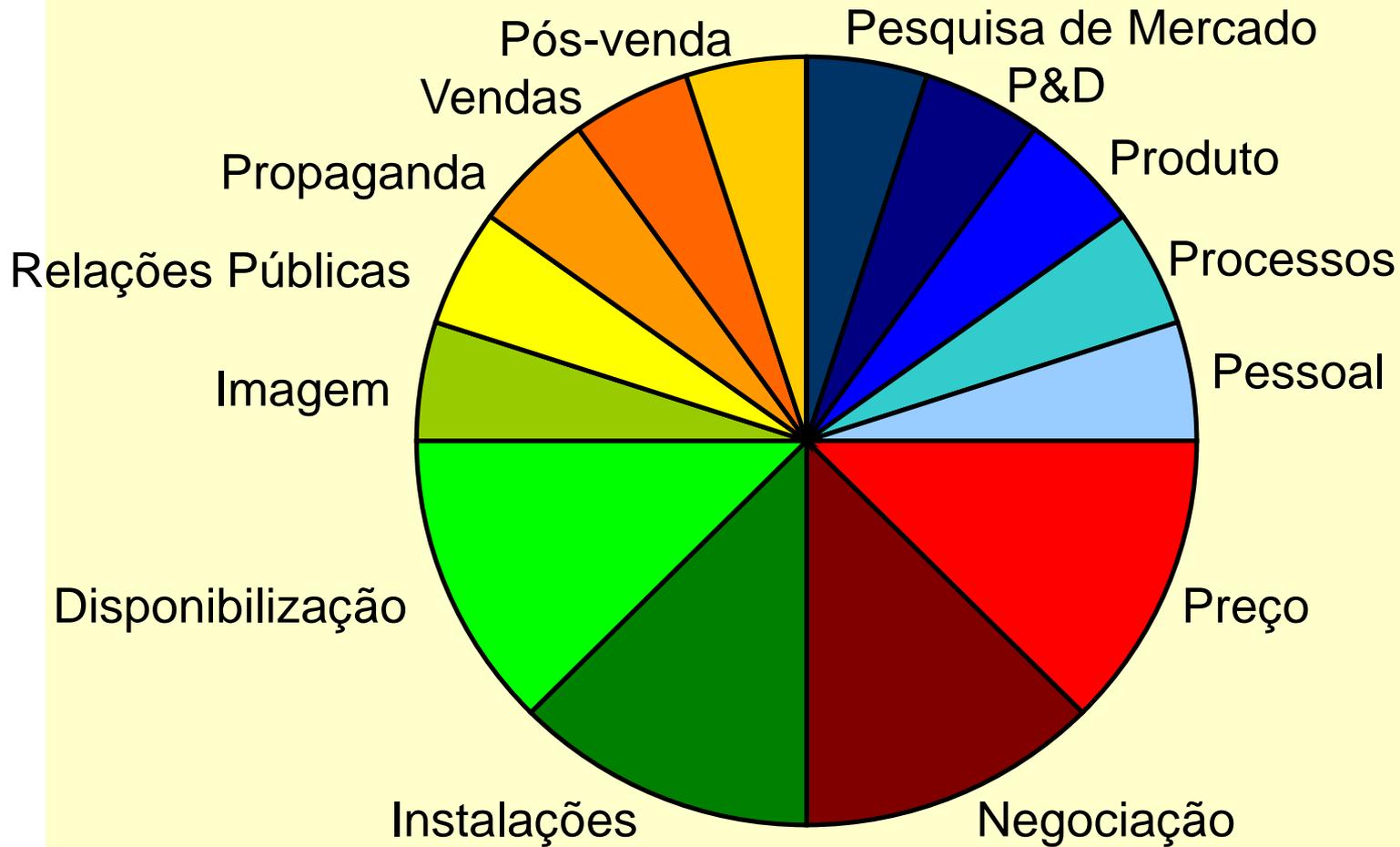
Como trabalhar com as variáveis



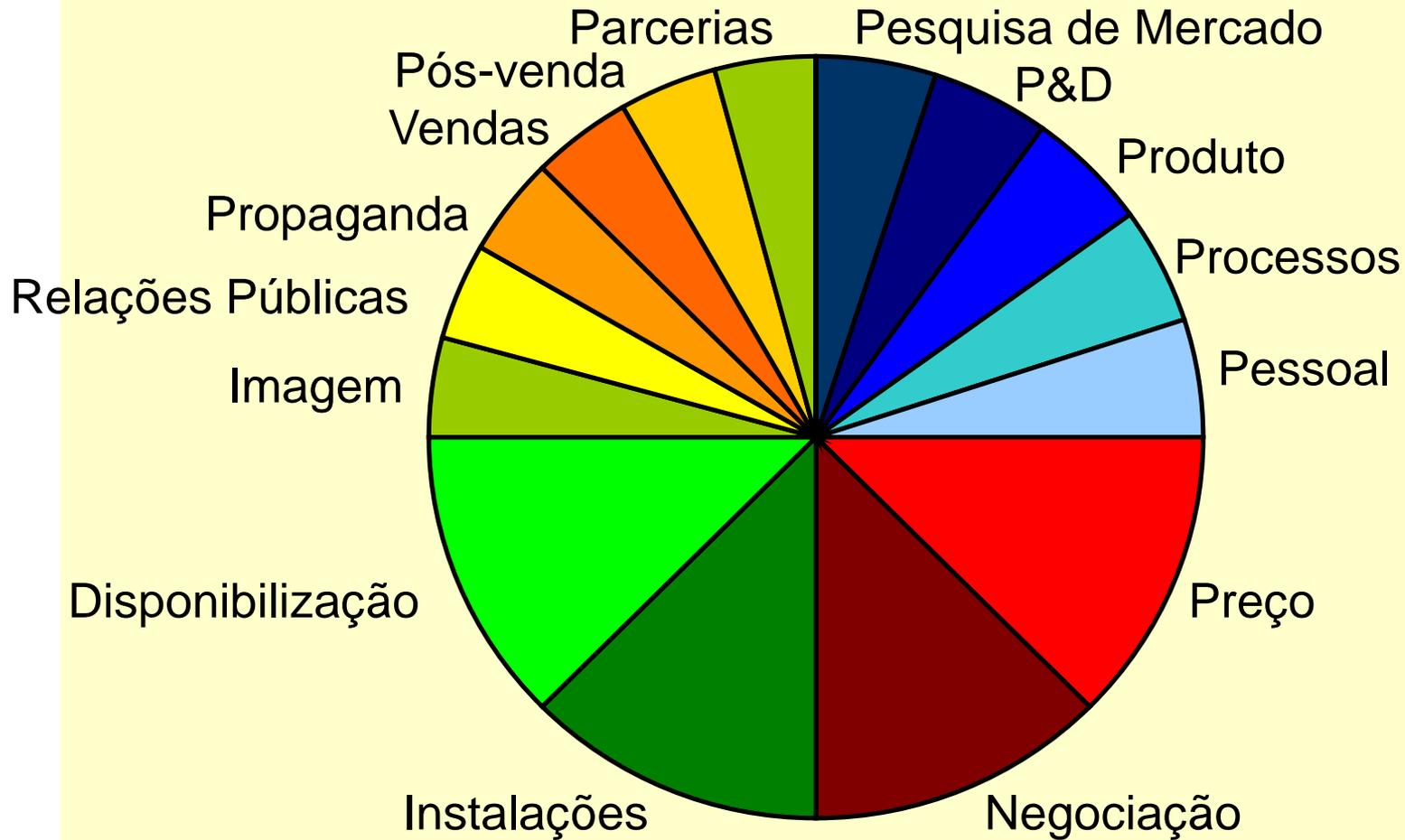
Como trabalhar com as variáveis



Como trabalhar com as variáveis



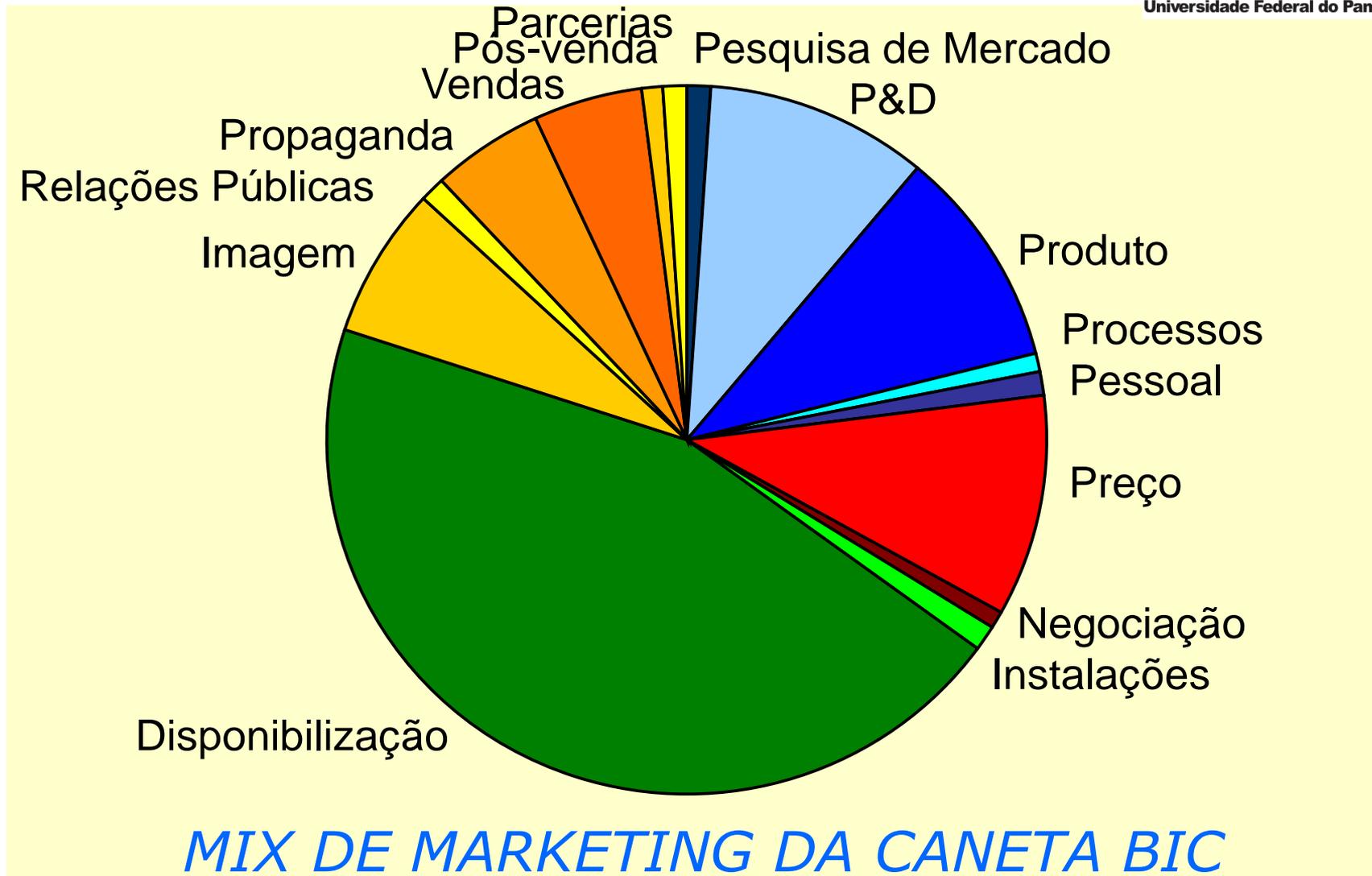
Como trabalhar com as variáveis



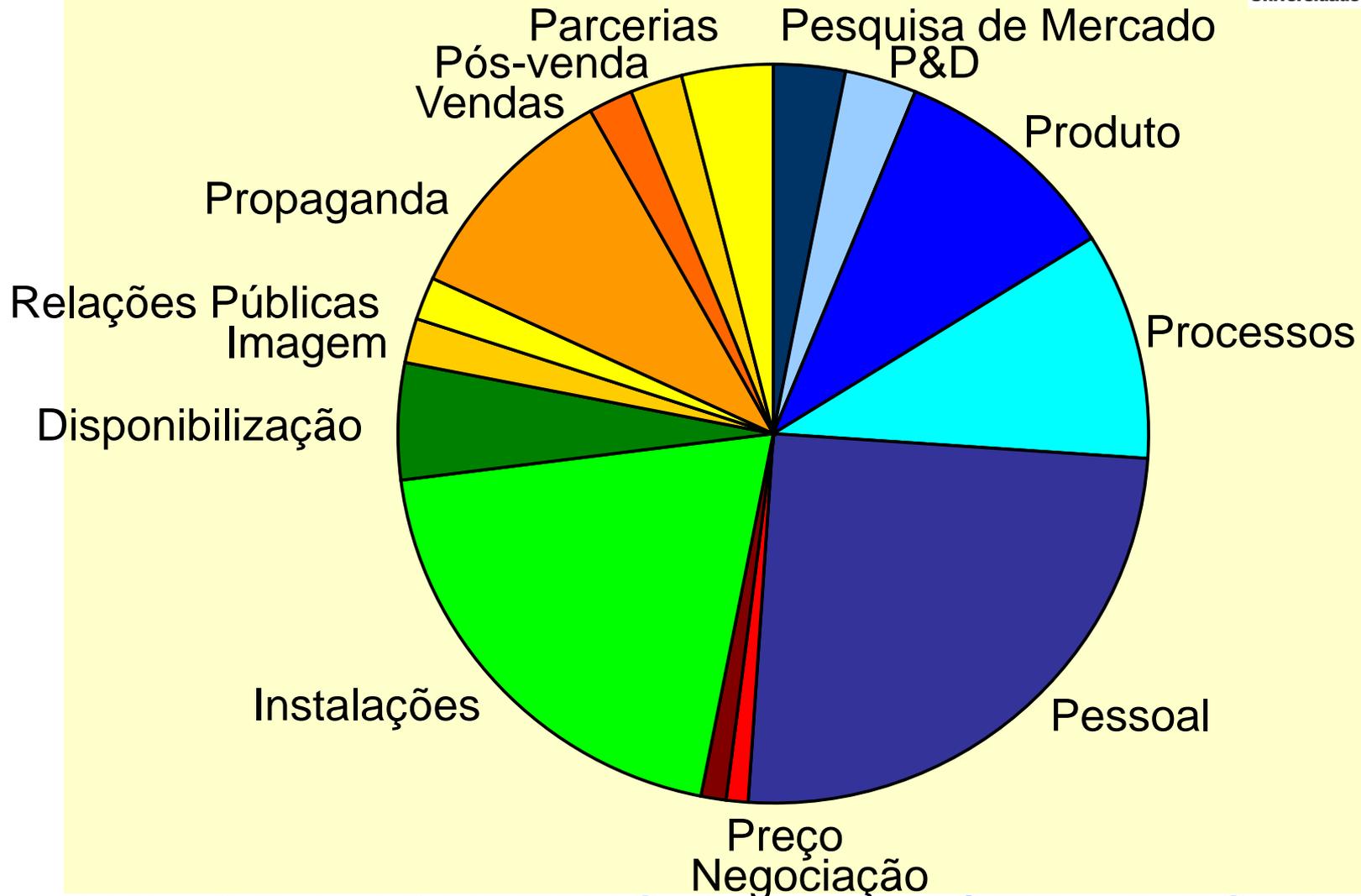
Como trabalhar com as variáveis



Como trabalhar com as variáveis



Como trabalhar com as variáveis



MIX DE MARKETING DE UM HOTEL 5 ESTRELAS

Como trabalhar com as variáveis



Atividade

- Realize uma avaliação do peso das seis variáveis integrantes do mix de marketing do seu negócio ou de um negócio hipotético, justificando o percentual dado a cada variável.

- Quanto maior o número de atributos intangíveis agregados ao produto e percebidos pelo cliente, maior será o seu diferencial em relação aos seus concorrentes. Assim, as empresas estão, cada vez mais, obrigadas a adicionar atributos intangíveis aos tangíveis, pois tal combinação pode definir o sucesso do produto através de um diferencial significativo.
- Exemplo: Um carro é composto por atributos tangíveis – rodas, carroceria, motor, bancos etc. – e por atributos intangíveis – marca, torque, design moderno, status, conforto etc.
- **não há como justificar os atributos intangíveis de um produto quando não há atributos tangíveis que os fundamentem.**
- Exemplo: um restaurante com garçons bem treinados, ambiente ótimo, climatizado, mas a comida é ruim.

Atividade

- Estabeleça uma análise real ou hipotética do seu negócio e desenvolva uma prospecção de como aumentar o intangível, objetivando agregação de valor aos clientes.

- Preço NÃO é a questão crucial. As pessoas compram muito mais por razões emocionais do que lógicas.
- O mercado não fixa preço. Não há por que ficar parado, esperando para anotar os preços. Há coisas que você pode fazer a fim de persuadir os consumidores a pagarem mais.
- Não é preciso ter preços menores ou iguais aos do concorrente. líder do mercado, normalmente, não é o que pratica os preços mais baixos. O que você precisa fazer é estabelecer um diferencial para o seu produto.



- Não há necessidade de reduzir preços para atrair negócios. Há evidências de que o aumento de preços pode resultar em incremento das vendas.
- Nem pense em guerras de preço. Você não poderá sagrar-se vencedor, nem mesmo no longo prazo. Guerras de preço são destrutivas e não trazem dinheiro. Podem arruinar o negócio e deteriorar o setor.
- Lojas de desconto podem ter boa rentabilidade, mas não em virtude de praticarem preços baixos. Na prática, têm uma estrutura de baixo custo e são excelentes administradoras de variações de preço.

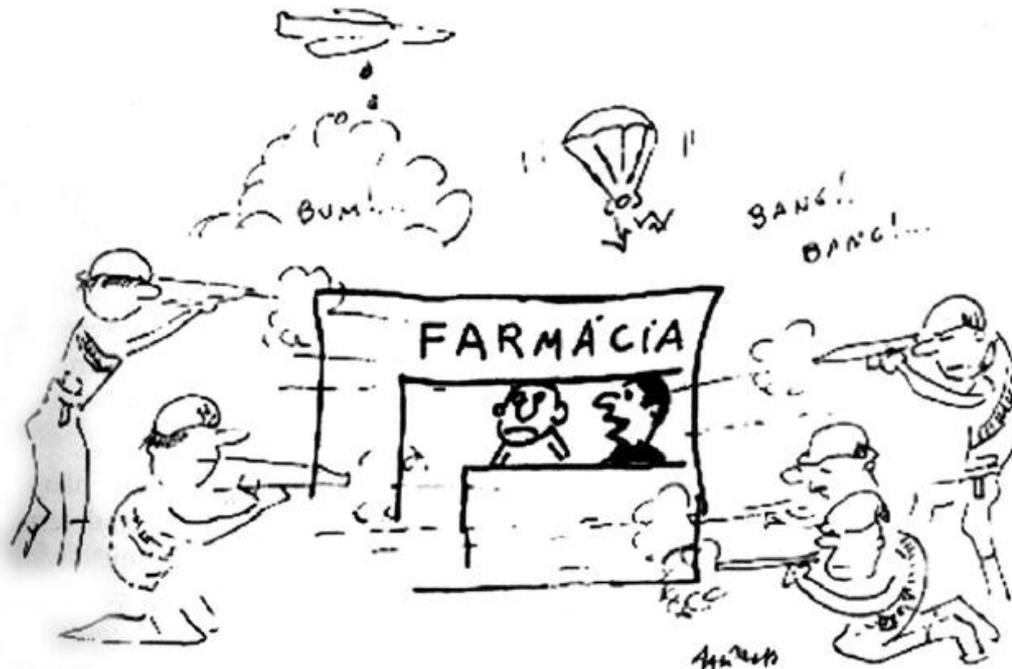
- O ponto-de-venda escolhido poderá determinar o sucesso de muitos empreendimentos.
- É preciso estudar, detalhadamente, o potencial dos diferentes locais, que devem passar por um intenso processo de avaliação.
- área de influência (trading area ou área de negócios), que se caracteriza por ser a área geográfica na qual a empresa obtém a maior parte de seus clientes, ou seja, é a área de atuação de uma loja.
 - Exemplo Pizzaria em cidade grande;

Aspectos a serem estudados

- Nível de emprego dos moradores
- Nível de renda
- Características culturais e sociais
- Vitalidade da área em virtude da existência de comércio, clubes, escolas, bancos
- Leis que possam afetar os comerciantes
- Considerações sobre o trânsito
- Proximidade dos consumidores

- Concorrência – muitos perseguem o mesmo objetivo e área pode ficar saturada.

- O melhor local para se abrir uma loja é onde os consumidores precisem dos nossos produtos.



Determinação dos pontos fortes e fracos

- O posicionamento do local
- Vizinhos
- Trânsito de pedestres e veículos
- Estruturas existentes
- Mix de lojas
- Visibilidade da loja
- Estacionamento

- erros mais freqüentes na escolha do ponto:
- O entusiasmo por determinada loja desocupada;
- Aluguel baixo;
- Muitos concorrentes;

Atividade

- Pense na sua empresa e diga o que você destacaria para a escolha do ponto para ela. Justificando as suas escolhas.

4º P - Promoção

- As empresas precisam, também, se comunicar com as partes interessadas, atuais e potenciais, e com o público em geral.
- Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer.
- Mas as comunicações se tornam cada vez mais difíceis à medida que um número crescente de empresas tem de “berrar”, para atrair a atenção dividida do consumidor.
- A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar aos consumidores – direta ou indiretamente – os produtos e marcas que comercializam.

As 6 formas de se comunicar

- 1. Propaganda: apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
- 2. Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
- 3. Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca.
- 4. Relações públicas e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
- 5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais.
- 6. Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara).

- As atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.
- Vídeo



Atividade

- De um exemplo de promoção para divulgar seu produto ou sua marca. Descrevendo detalhadamente que forma utilizará para se comunicar e de que maneira.

- Estudo de caso muito bom
- <http://marciokarsten.wordpress.com/2014/01/15/aplicacao-dos-4ps-de-marketing-estudo-de-caso-condominio-tom-jobim-joinvillesc/>