



# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing



EDUCAÇÃO  
Secretaria de Estado  
da Educação / SEDUC



**PROFESSOR: APOENA AMORIM**

**CONTEÚDO: MARKETING DE  
RELACIONAMENTO – AULA 05**

**DATA: 12.06.2018**

# ATIVIDADE

1. Qual a importância de conhecer a concorrência e o que isso pode trazer de benefício para a sua empresa?
2. Qual a principal diferença entre cliente potenciais e clientes potenciais desqualificados?
3. Como o Marketing de Relacionamento pode ajudar para reativar um cliente inativo?
4. Em que consiste o Benchmarking ?
5. O que é Merchandising e como essa técnica é utilizada na prática?

# Ferramentas de Marketing para Gerar Vínculos

## Acréscimo de benefícios financeiros:

Exemplos: Marketing de frequência, marketing clube, programas de milhagem e cartões de fidelidade.



## Acréscimo de benefícios sociais:

Aproximação com clientes através de atendimento específico, como parte de segmentos maiores.

## Acréscimo de vínculos estruturais:

Exemplos: Coca-Cola (merchandising, freezers, expositores),



# Como Lidar com a Concorrência



Tão importante quanto conhecer a própria empresa, seus produtos, objetivos etc., é, hoje, praticamente impossível entrar em um mercado sem conhecer quais são os demais players (concorrentes) e como montam suas estratégias, definições de seus focos, público-alvo, fornecedores, entre muitos outros fatores que irão influenciar definitivamente sua entrada no mercado com maior segurança ou Posicionamento mais adequado perante a situação instalada.



Quanto maior é o conhecimento dos concorrentes, maiores são as chances de sucesso, este fator não cabe somente às empresas, em qualquer lugar onde hajam concorrentes deve-se analisar e conhecê-los profundamente, pois desta forma suas ações terão um efeito muito melhor e poderão atingir públicos que os demais não enxergam ou não desejam.

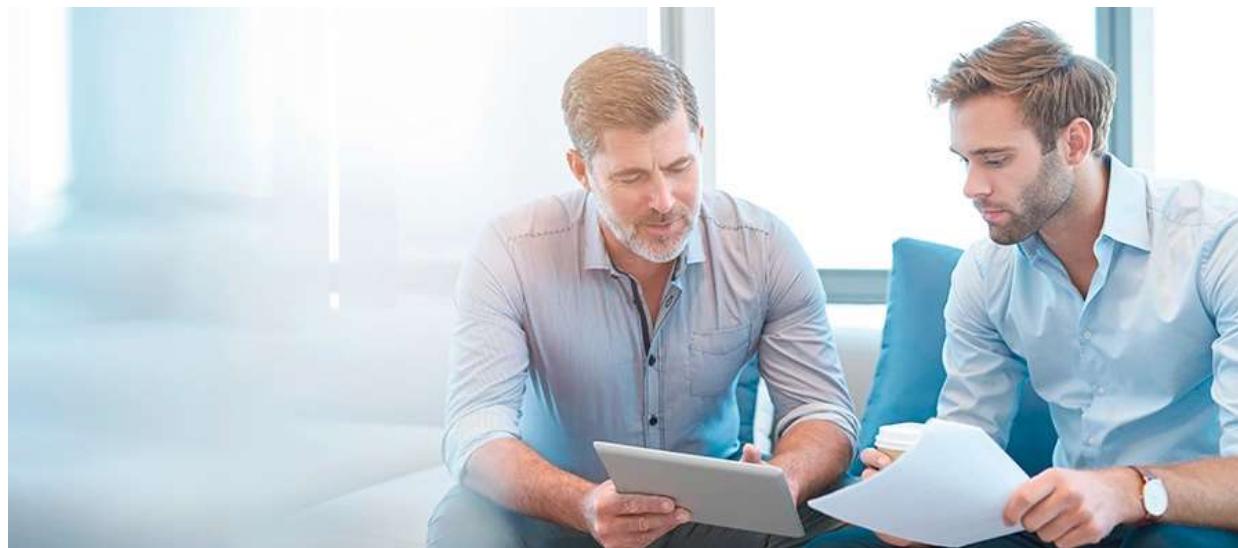


Também há motivos de sobra para conhecer bem como agem os concorrentes, o profissional de Marketing deve saber quem é sua empresa, seu mercado, seu público-alvo, o produto ofertado, que características possui, os pontos fortes e fracos e quais pontos mais priorizar.

Dentro do mercado, devem ser conhecidos mais profundamente:

**Estratégias**: as empresas necessitam monitorar constantemente as estratégias de seus concorrentes, pois a concorrência sempre está revendo suas estratégias e, com essa atitude, procura sempre estar um passo a frente dos demais, obtendo Vantagem Competitiva e trazendo para si as melhores práticas, sem deixar que qualquer outra empresa alcance sua posição no mercado;

**Objetivos:** são muitos os fatores que moldam os objetivos de um concorrente, incluindo seu porte, histórico, Administração atual e situação financeira, também é importante saber quem, normalmente a matriz, está dirigindo a empresa para o crescimento ou apenas explorando o mercado, por fim o plano de expansão deve ser monitorado constantemente;



## Forças e Fraquezas dos concorrentes:

Avaliar a possibilidade dos concorrentes conseguirem atingir ou não as metas estabelecidas nas estratégias, isto dependerá de seus recursos e capacidades, as empresas precisam coletar informações sobre as Forças e Fraquezas de cada concorrente, os principais itens que devem ser avaliados são:

- **Dominante**: a empresa monitora o comportamento dos concorrentes e possui um amplo leque de opções estratégicas;
- **Forte**: a empresa pode tomar uma atitude sem prejudicar sua posição no longo prazo, independentemente da posição de seus concorrentes;

---

- **Favorável**: a empresa possui uma Força que pode ser explorada e uma Oportunidade acima da média para melhorar sua posição;

---

**Sustentável**: o desempenho da empresa é satisfatório, garantindo sua permanência no mercado, sua existência é fruto da indulgência da empresa dominante;

---

**Fraca**: empresa com desempenho insatisfatório, com chances de melhorar, caso contrário a empresa deve mudar ou retirar-se do mercado;

---

- **Inviável**: o desempenho é altamente insatisfatório e não há chance de melhorar.



"Benchmarking é simplesmente o método sistemático de procurar os melhores processos, as ideias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior" (Christopher E. Bogan).

O Benchmarking não é um método aleatório de recolher informação, mas trata-se de um processo sistemático estruturado etapa a etapa, com o objetivo de avaliar os métodos de trabalho no mercado. Proporciona às empresas comparar os seus produtos, serviços e métodos de trabalho com os das organizações representantes das melhores práticas

*A ideia por trás do benchmarking é de que ninguém é melhor em tudo. Então, "copiar" modelos de outras empresas significa "economizar" tempo e trabalho. Haverá sempre ajustes, adaptação e aprimoramentos, o que garante a "evolução" da ideia original.*

## BENCHMARKING



## BENCHMARKING



**Benchmarking** é uma técnica que consiste em acompanhar processos de organizações concorrentes ou não, que sejam reconhecidas como representantes das melhores práticas administrativas. Isto é, o benchmarking consiste na procura de melhores práticas de administração, como forma de ganhar vantagens competitivas. Faz uso de pontos de referências que funcionam em vez de criar algo novo.



## Benchmarking interno

A procura pelas melhores práticas ocorre dentro da própria organização em unidades diferentes (outros departamentos, sedes, etc.). Tem como vantagens a facilidade para se obter parcerias, custos mais baixos e a valorização pessoal interna. A grande desvantagem é que as práticas estarão sempre impregnadas com os mesmos paradigmas. **Este é o tipo mais utilizado**



## Benchmarking funcional

---

Baseado numa função específica, que pode existir ou não na própria organização e serve para trocarmos informações acerca de uma atividade bem definida como, por exemplo, a distribuição, o faturamento ou embalagem. Alguns autores vinculam o conceito de benchmarking funcional ao benchmarking genérico, pela possibilidade dos mesmos serem utilizados sem se levar em consideração a concorrência direta da organização que aprende ou patrocina o estudo e a organização "investigada".



# COMPOSTO PROMOCIONAL

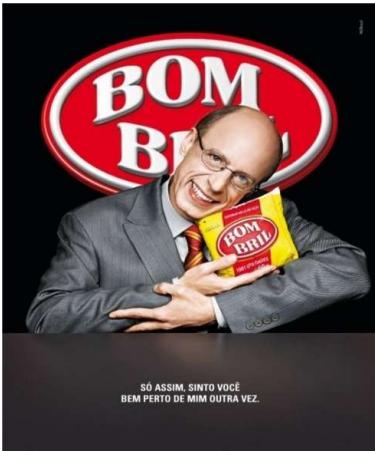


# COMPOSTO PROMOCIONAL

Às vezes, propaganda é confundida com marketing, tal é a sua importância. Também deve ser considerado que, pelas suas características, o **Composto Promocional** é a parte do marketing que mais aparece, é percebida pelas pessoas de uma forma geral e apresenta cinco ferramentas promocionais: *propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto*.

# Propaganda

- É qualquer mensagem que visa persuadir o consumidor a adquirir um bem ou serviço, vinculada de maneira paga (pela própria organização ou por terceiros) nos meios de comunicação em um espaço (jornais) e tempo limitado (TV).
- É toda comunicação em que se paga pela veiculação, a exemplo de um anúncio classificado.
- Trata-se de qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover ideias, produtos ou serviços, de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador.



# Tipos de Propaganda

**Propaganda de produto:** tenta criar demanda para bens e serviços. Também pode ser feita para locais, pessoas ou eventos. (Fase crescimento).

**Propaganda de serviço:** propaganda específica para serviços.

**Propaganda de lembrança:** faz com que o consumidor não se esqueça do produto.  
Ex. Sempre Coca-Cola. (Fase maturidade)

**Propaganda institucional:** Propaganda que promove o nome, imagem, pessoal ou reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.

**Propaganda pioneira ou informativa:** tenta desenvolver demanda inicial (fase introdução) para uma categoria de produto inédita.  
Ex.: compre carro a álcool.

**Propaganda comparativa:** compara uma marca com outra (em relação aos concorrentes ou a fórmulas anteriores).

Ex. campanha publicitária, Pilhas Duracell, Guaraná Kuat.

**Propaganda de proteção ou de defesa:** defende determinadas posições, atividades ou causas.

Ex. Cervejaria que defende o uso responsável de bebida, use camisinha, beba água ou use protetor solar.

**Propaganda cooperada:** são campanhas de varejo realizadas pelos fabricantes e lojistas.

**Propaganda testemunhal:** Uma pessoa de credibilidade presta seu testemunho sobre as qualidades de um produto ou serviço.

FRIBOI

**Propaganda corretiva:** envolvendo uma companhia que corrige uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.

Ex. recall no setor automobilístico.