





QUAIS SÃO OS

SEUS **SONHOS?**



QUAIS SÃO OS

SEUS **SONHOS?**

**Empreender é o habito de  
realizar os seus sonhos.**



“A **EDUCAÇÃO** é o grande motor do **DESENVOLVIMENTO PESSOAL**. É através dela que a filha de um camponês se torna médica, que o filho de um mineiro pode chegar a chefe de mina, que um filho de trabalhadores rurais pode chegar a presidente de uma grande nação.”

Nelson Mandela





# MARKETING

## MARKET - SIGNIFICADO

- Palavra em inglês que significa mercado.
- Tem o mercado como razão/ foco de suas atividades.

## CONCEITO

- Surgiu no pós-guerra (1950);
- Avanço da industrialização e aumento da competitividade entre as empresas.



# MARKETING

**MARKETING** é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Philip Kotler - Marketing Management

A composite image featuring a grayscale photograph of a large industrial factory with a complex network of pipes and machinery in the background. On the right side, there is a close-up, color portrait of Henry Ford, looking thoughtfully to the left with his hand resting on his chin. The text is overlaid on the left side of the image.

**Exemplo desta prática é a célebre frase  
de Henry Ford:**

*“O carro pode ser de  
qualquer cor, desde que  
seja preto.”*



The background of the slide is a vibrant yellow, decorated with various hand-drawn icons in black and white. These icons include several lightbulbs of different sizes and orientations, some with glowing filaments, and several lightning bolts. The overall theme is one of ideas, innovation, and energy.

# MARKETING

É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.



# MARKETING

Ou seja, é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.



# CONCEITOS MARKETING

- **NECESSIDADE HUMANA:** é um estado de privação de alguma satisfação básica.
- **DESEJOS:** são carências por satisfações específicas para atender às necessidades.
- **DEMANDAS:** são desejos por produtos específicos, respaldados pela disposição e habilidade de comprá-los.





# CONCEITOS MARKETING

- **PRODUTO:** Algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.
- **VALOR:** Diferença percebida pelo que se compra e se paga.
- **SATISFAÇÃO:** Desempenho do produto face às expectativas do consumidor.



# CONCEITOS MARKETING

- **QUALIDADE:** Totalidade dos aspectos e características do produto que satisfazem o consumidor.
- **TROCA:** É a obtenção de um objeto desejado, dando algo em troca, destinada a beneficiar ambos.
- **RELACIONAMENTO:** Garantia permanente da transação.
- **MERCADO:** Grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Arena das trocas.



# O AMBIENTE DE MARKETING



O **AMBIENTE DE MARKETING** envolve e tem impacto sobre a organização. Existem três perspectivas fundamentais a respeito do ambiente e marketing, elas são: o 'macro-ambiente', o 'micro-ambiente' e o 'ambiente interno'. Essencialmente usamos abordagens de marketing para auxiliar a comunicação e gestão da mudança.



# MICRO-AMBIENTE

Este ambiente influencia diretamente a organização. Inclui fornecedores os quais lidam direto ou indiretamente, consumidores e clientes, e outros intervenientes locais. Micro normalmente está relacionado a algo pequeno, o que pode causar engano.



# MICRO-AMBIENTE

Neste contexto, micro descreve o relacionamento entre empresas e as forças que controlam este relacionamento. É algo mais local, e a empresa pode exercer um nível de influência.



# MACRO-AMBIENTE

Este inclui todos os fatores que podem influenciar a organização, mas são fatores estão diretamente fora de seu controle. Uma empresa geralmente não influencia nenhuma lei (apesar de que é aceitável que ela possa fazer parte de alguma organização ligada ao comércio). Isto muda constantemente, por isso as empresas precisam ser flexíveis para se adaptar.



# MACRO-AMBIENTE

Pode haver uma competição acirrada e rivalidade no mercado. Globalização sugere que há sempre a ameaça de produtos substitutos e novos competidores. O ambiente em geral também está sempre mudando, e o comerciante precisa considerar as mudanças de cultura, política, economia e tecnologia.



# O AMBIENTE INTERNO

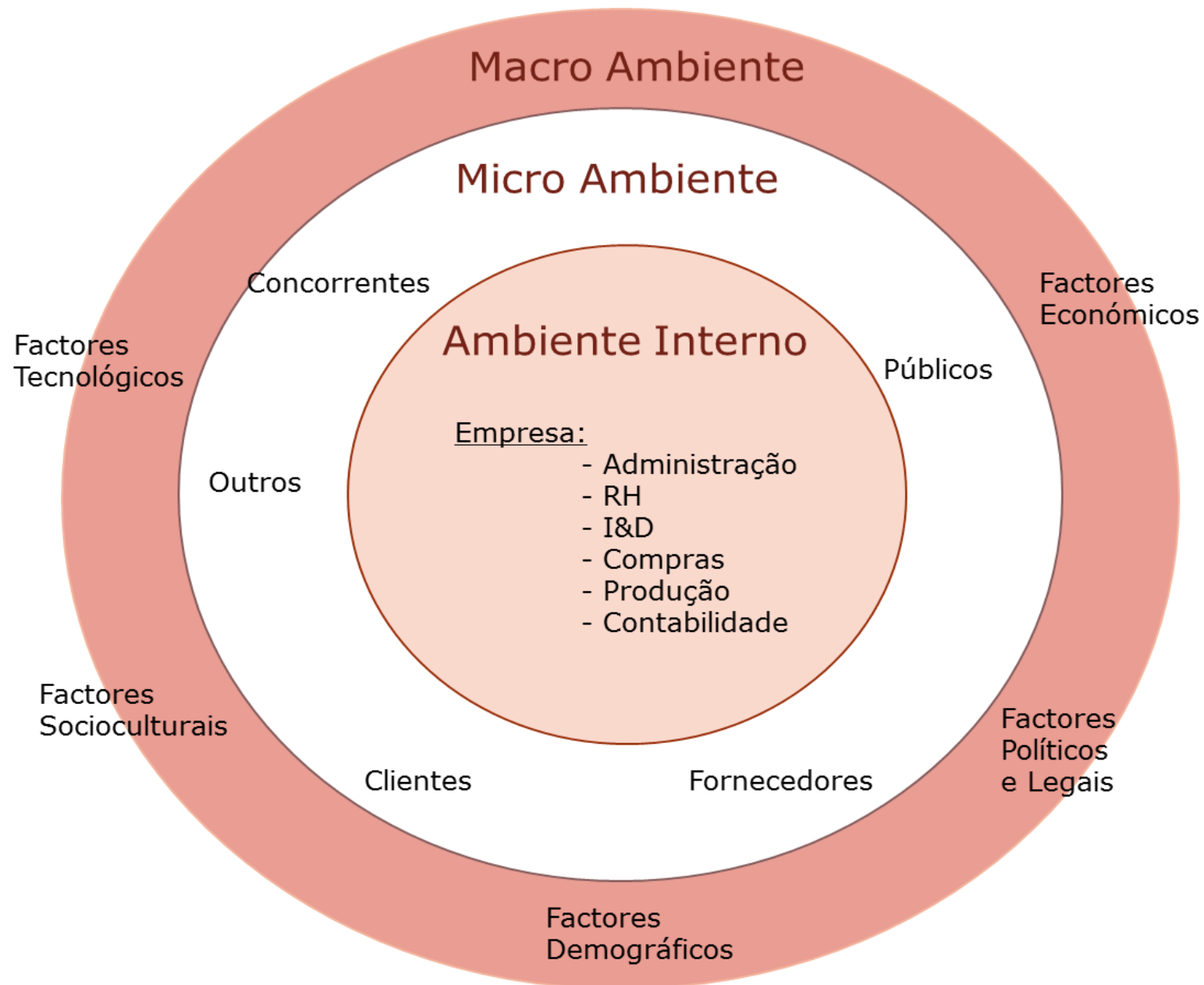
Todos os fatores que são internos à organização são conhecidos como "ambiente interno". Eles são geralmente controlados através da aplicação dos "Cinco Ms", que são homens (Men), dinheiro (Money), Máquinas, Materiais e Mercados.



# O AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno é tão importante para a gestão da mudança como o externo. Como comerciantes chamamos o processo de gestão da mudança interna de "marketing interno".







# MIX DE MARKETING



○ **MIX DE MARKETING** é o conjunto de ferramentas de marketing **táticas e controláveis** que a **empresa combina** para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

**Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.**

(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42)





- Características de produtos
- Construindo e gerenciando o *mix* de produtos e as linhas de produtos
- Decisões de marca
- Embalagem e rotulagem

**“O produto é um componente-chave da oferta ao negócio. O planejamento do mix do marketing se inicia com a formulação de oferta que proporcione valor aos clientes-alvo”.**

(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200)

Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc.

Ex: férias em um hotel ou um show de uma pessoa famosa.

(KOTLER, 2000)



# O QUE COMPÕE O PRODUTO?

- Variedade de produtos
- Qualidade
- Design
- Características
- Embalagem
- Tamanhos
- Serviços
- Nome de marca
- Garantias
- Devoluções

**URBANO**  
Como faz bem.

• **PRODUTOS** •    • **RECEITAS** •    • **CONTATO** •

Arroz Farinha de Arroz Feijão Macarrão    Arroz Farinha de Arroz Feijão Macarrão    SAC Currículo Twitter Facebook Youtube

## Seleção Especial

O resultado é um arroz **mais soltinho, branquinho e que rende mais.**

[saiba mais](#) sobre este processo

Arroz Branco Tipo 1 Mais Soltinho

Arroz Parboilizado Tipo 1 Rende Mais

Conheça Nossas **RECEITAS**  
DICAS DE DAR ÁGUA NA BOCA

# VARIEDADE DE PRODUTOS

- parboilizado 5kg
- undefined
- 1frente
- premium
- macarrão
- parboilizado urbano
- sem gluten
- figura
- urbano 5kg
- 1kg
- pena
- farinha
- tio
- par



# QUALIDADE

---



# DESIGN





# CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO

- Peso
- Volume
- Perecibilidade
- Inflamabilidade
- Substituibilidade

Essas características indicam para a necessidade de armazenagem, estoques, transporte, manuseio e processamento do pedido.



# EMBALAGEM

---



# TAMANHOS

---



# NOME DA MARCA

---



# DEVOLUÇÃO

---



- **Benefício-central:** é um benefício fundamental que o consumidor está comprando.
- **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.
- **Produto potencial:** é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

1886  
**COCA-COLA**



1900s  
*Coca-Cola*

1940s  
*Coca-Cola*



1985 (New Coke)  
**Coke Coke**



2009  
*Coca-Cola*



1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991-92



1998



2004



Today



1960-1968



1968-2006



OMO

BEFORE

OMO

AFTER

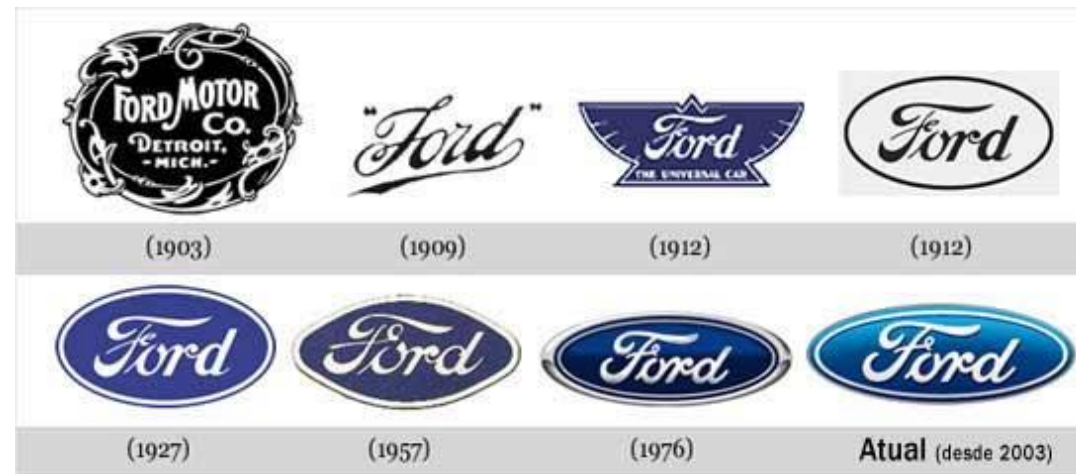
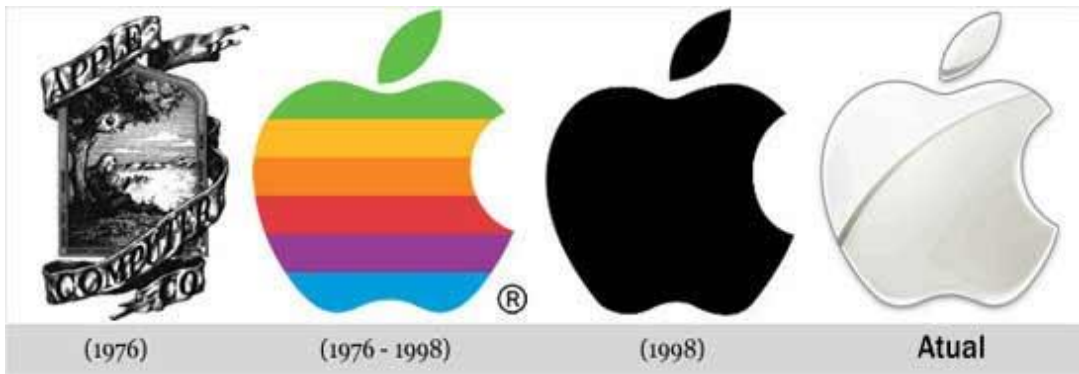


BEFORE



AFTER







(1900)

(1906)

(1919)

(1923)

(1925)

(1946)



(1959)

(1972)

(1992)

(2004)

Current Logo  
(Since 2007)



1923

1936

Motorsport Roundel (70's & 80's)

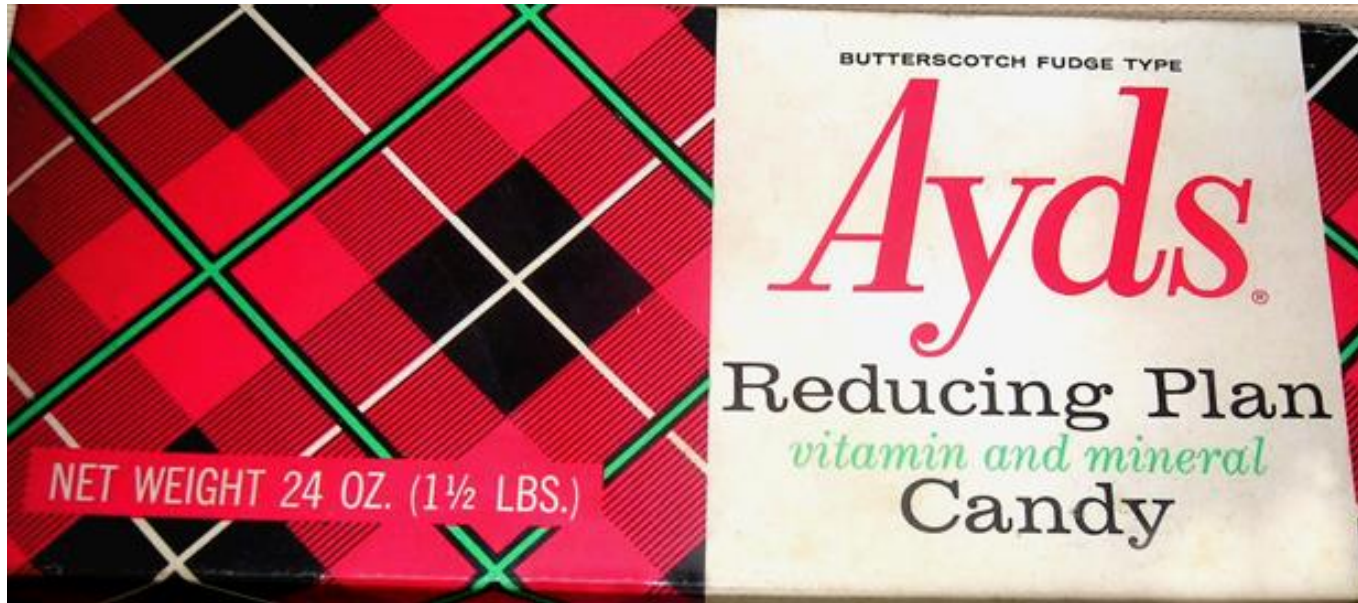
1954

2000

Desenvolver um produto com marca forte **requer grande investimento a longo prazo, em aspectos vinculados à comunicação de marketing, tais como: propaganda, promoção, embalagem...**

Uma marca é essencialmente uma **promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes** aos compradores.  
Ex: é Brastemp...





<http://exame.abril.com.br/marketing/5-nomes-de-marcas-que-tiveram-de-se-adaptar-aos-novos-tempos/>



**VIBRANTE** JOVIAL  
**VIGOR**

**AMIGÁVEL** ALEGRE  
**CONFIANÇA**

**OTIMISTA** CLAREZA  
**CORDIALIDADE**

**CRIATIVO** IMAGINATIVO  
**SABIO**

**CONFIÁVEL** RESPONSÁVEL  
**FORÇA**

**PACÍFICO** CRESCIMENTO  
**SAUDÁVEL**

**EQUILÍBRIO** NEUTRO  
**CALMO**

**Explicação completa de cada**

**cor:** <http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/design-grafico/127-como-as-cores-influenciam-os-logotipos>



The graphic is a large circle divided into segments, each representing a personality trait and its associated color. The traits and colors are:
 

- Vibrante (Red):** Includes logos like Sadia, Brahma, Locaweb, Kibon, Sabin, Beleza Natural, Havaianas, Ricardo, Natura, Oi, AloBebe, Bob's, DryWash, and Renner.
- Amigável (Orange):** Includes logos like PBKids, Ricardo, DryWash, AloBebe, and Bob's.
- Otimista (Yellow):** Includes logos like Ricardo, DryWash, AloBebe, Bob's, and Renner.
- Criativo (Purple):** Includes logos like Amar no Pedaço, Eudora, Beleza, Habibs, CVC, GOL, and Renner.
- Confiável (Blue):** Includes logos like Eudora, Beleza, Habibs, CVC, GOL, and Renner.
- Pacífico (Green):** Includes logos like Localiza, Mundo Verde, Pão de Açúcar, Lacta, Itaú, DAKO, G25, GiraFas, Mixirica, and Tam.
- Equilíbrio (Grey):** Includes logos like Osklen, Vivara, Granado, Amil, Pratica, Qualicorp, Angelus, TOTS, Bematech, Tok & Stok, Resolve, and Bt.

 At the bottom of the circle are six icons: a Yin-Yang symbol, a peace sign, a flexing arm, a lightbulb, a thumbs up, and a lightning bolt.

# CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DE UMA MARCA

**Memorável** – Com que facilidade o elemento da marca é lembrado? Com que facilidade é reconhecido?

**Significativo** – Até que ponto o elemento de marca é digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente?

**Desejável** – Esteticamente, até que ponto os consumidores acham o elemento de marca cativante?

**Transferível** – O elemento de marca pode ser usado para apresentar novos produtos na mesma ou em outras categorias?

**Adaptável** – O elemento de marca é adaptável e atualizável?

**Protegido** - O elemento de marca pode ser protegido juridicamente?





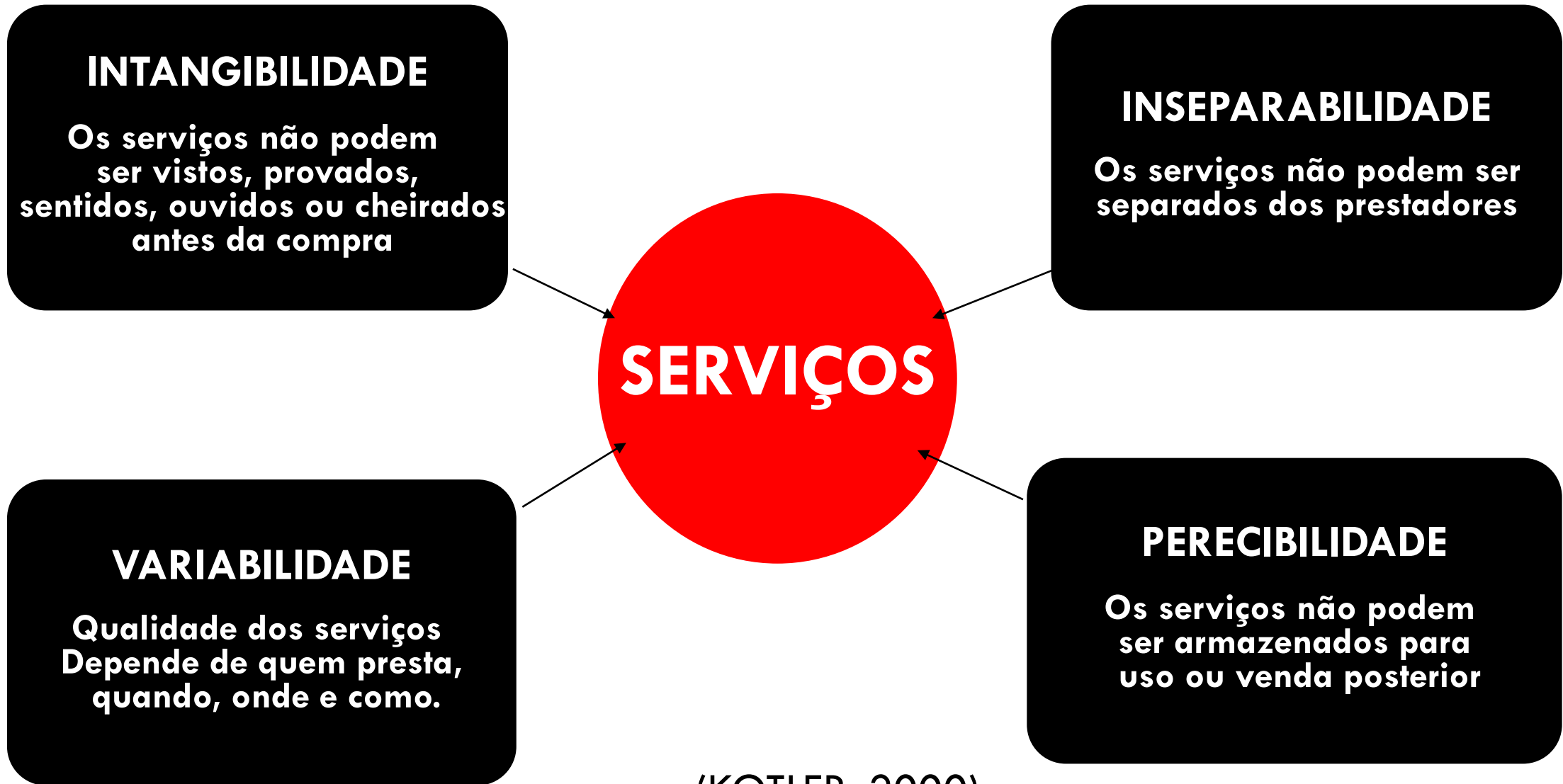
**X**







# CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS



(KOTLER, 2000)

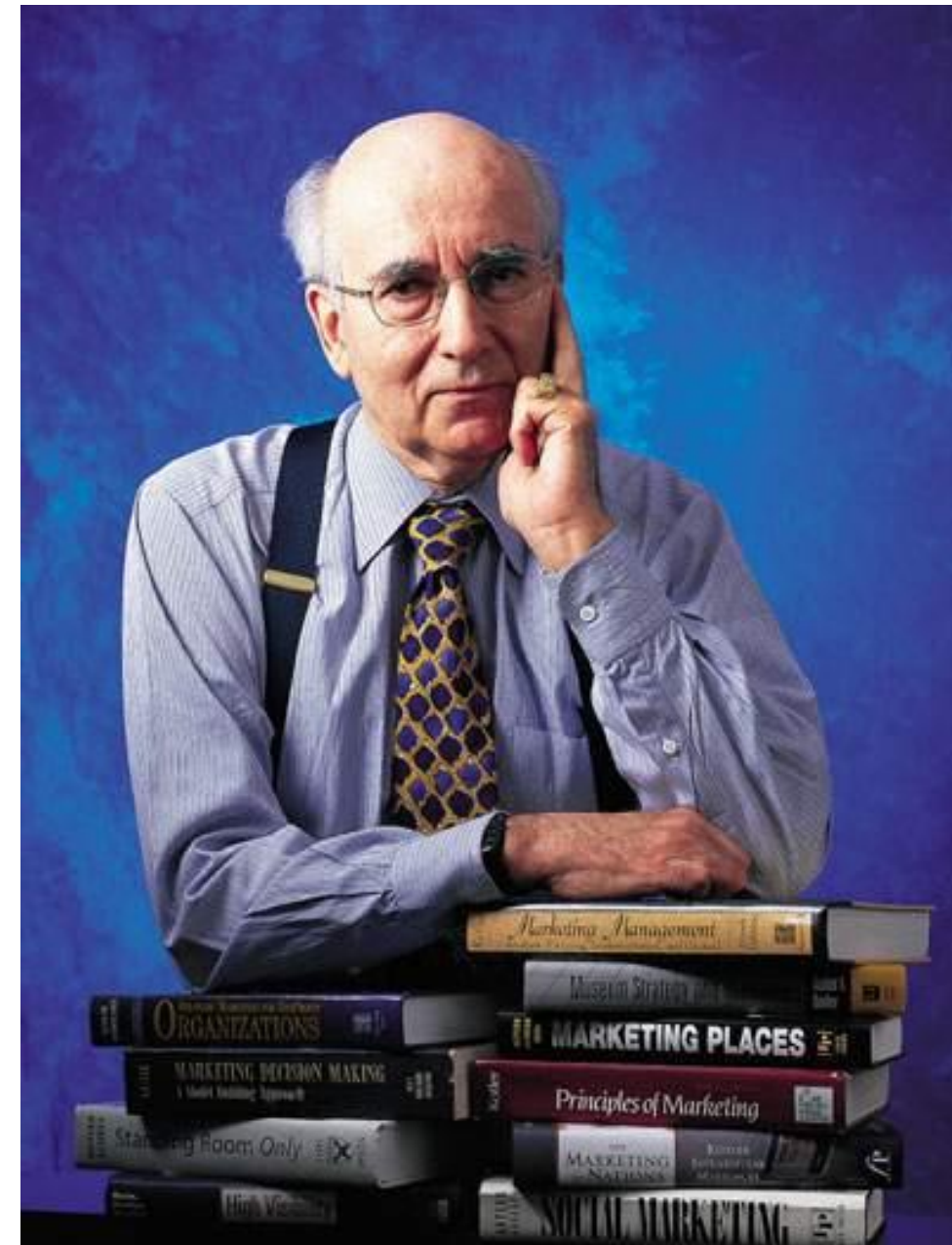
*Produtos são o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis.*

(GRIFFIN, 2001, p.228)



- Estabelecimento do preço
- Adequação do preço
- Iniciativas e respostas a mudanças de preço de concorrentes

O preço difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em ***que gera receita***; os demais geram custos.



**Philip Kotler**

**Preço é a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço.**

*A definição do preço de um produto deve considerar o valor criado para o consumidor.*

(KOTLER et al., 2008)

**PREÇO** É O QUE VOCÊ PAGA,  
**VALOR** É O QUE VOCÊ LEVA.

# MÉTODO DE DETERMINAÇÃO DE PREÇOS

- **Preço de *markup*:** consiste em acrescentar um *markup* padrão (taxa ou margem) sobre o custo do produto.
- **Preço de retorno-alvo:** A empresa determina o preço que assegura sua taxa de retorno sobre o investimento.
- **Preço de valor percebido:** por meio do valor percebido pelos compradores no produto o preço é estabelecido (diferença entre custo e valor).

# MÉTODO DE DETERMINAÇÃO DE PREÇOS

- **Preço de valor:** um preço baixo é fixado por uma oferta de alta qualidade. Para isso, é necessário que a empresa baixe seus custos sem sacrificar a qualidade, e atraia grande número consumidores conscientes de valor.
- **Preço de mercado:** a empresa se baseia nos preços dos concorrentes para determinar seus preços. É utilizada quando os custos são de difícil mensuração ou a resposta dos concorrentes é incerta.
- **Preço de licitação:** os preços são orientados para a concorrência, não levando em conta os custos ou a demanda. É comum quando as empresas participam de licitações, ou seja, disputam um contrato. A empresa não pode fixar seus preços abaixo de certos níveis (custos) e, ao mesmo tempo, quanto maior o preço menor a chance de obter o contrato.



**Alto Preço**

Quase nenhuma concorrência  
Alta demanda de mercado  
Marca Consagrada  
Alta Qualidade  
Novidade  
Exclusividade  
Clientes com maior poder aquisitivo  
Não existência de produtos similares

**Médio Preço**

Alguma concorrência direta  
Clientes com bom poder aquisitivo  
Várias opções de marcas  
Mercadorias com relativa qualidade  
Existência de mercadorias similares

**Baixo Preço**

Muita concorrência direta  
Pouca importância para a Marca  
Clientes com menor poder aquisitivo  
Mercadoria com qualidade mínima  
Muita variedade de produtos similares  
Mercadoria de consumo elevado



# PREÇO PROMOCIONAL

- Preço 'isca'
- Preço de ocasião
- Abatimentos em dinheiro
- Financiamento a juros baixos
- Prazos de pagamento mais longos
- Garantias e contratos de serviço
- Descontos psicológicos



# PREÇO PROMOCIONAL



**SEU NOVO I30**  
COM PARCELAS SEM JUROS

TAXA DE ADESÃO ZERO | ATÉ 80 MESES PARA PAGAR

PARCELAR A PARTIR DE \*  
**R\$ 342,56**

A silver Volkswagen I30 car parked on a road at night.

LUGARES EXTRAS PARA AS FÉRIAS!

## PUNTA CANA, ORLANDO & CANCUN

A couple sitting on a beach looking out at the ocean.

**FORMA DE PAGAMENTO** | PAGUE EM ATÉ 10 VEZES SEM JUROS\*

Lugares extras em voos exclusivos com menor tempo de viagem e com assistência local 24 horas em português. Além disso para Orlando e Punta Cana você ainda conta com guia a bordo em todas as saídas e atendimento Nascimento nos aeroportos. Aproveite!

<b>Punta Cana</b> Aéreo e 7 noites com all inclusive. Saída 26/Janeiro.	A partir de <b>10x R\$ 370</b> (R\$ 3.700)
<b>Cancun</b> Aéreo e 6 noites. Saída 27/Janeiro.	A partir de <b>10x R\$ 374</b> (R\$ 3.740)
<b>Orlando</b> Aéreo e 14 noites. Saída 25/Janeiro.	A partir de <b>10x R\$ 382</b> (R\$ 3.820)

Preços referenciais por pessoa em apto. duplo saindo de São Paulo, válidos para a data da publicação, sujeitos a alteração e disponibilidade sem prévio aviso. Não incluem taxas aeroportuárias e de serviços. Valores calculados ao câmbio do dólar do dia 07/01/2013 - 1 US\$ = R\$ 2,13, serão convertidos em Reais ao câmbio do dia do pagamento. \*Formas de pagamento: 10x foas sem juros sendo 1ª parcela e taxas a vista e saldo em 9x. Financiamento sujeito a aprovação de crédito válida para pagamentos em cheques e/ou cartões até 31/01/13. Para emissão do atrevo e necessário: nome completo, data de nascimento, sexo e número e validade do passaporte. Consulte nossas condições gerais.

# FORMAS DE PAGAMENTO

**A empresa deve se atentar as opções de pagamento que deixará disponível ao cliente (e as políticas):**

- Em dinheiro / cheque
- Parcelado (com ou sem entrada – com ou sem juros)
- Cartão de crédito/Débito
- Boleto
- Vale alimentação
- Pay pal
- Depósito bancário ou transferência...



## Para analisar o preço devemos nos questionar:

- É baseado em valor?
- Considera competidores, consumidores e custos?
- É justo e igualitário para todos os consumidores?
- É exequível?
- É mensurável e controlável (controle de custos e de margens)?
- É “repetível”, isto é, os custos e as margens podem ser repetidas, no tempo?
- Está interligado com os outros processos do negócio?
- Maximiza a lucratividade?



*venda valor*  
**não preço**



P  
PLACE

- Canais de marketing
- Planejamento do Canal
- Tipos de distribuição

O Boticário

# oBoticário





# oBoticário mãs

revendedores

Olá, seja bem-vindo(a)!

Para iniciar a navegação,  
selecione uma das opções abaixo.

> **JÁ SOU REVENDEDOR(A)  
DE O BOTICÁRIO**

> **QUERO SER REVENDEDOR(A)  
DE O BOTICÁRIO**

> **SEJA  
EMPREENDEDOR**



**Jaíres Alves**  
Santo André - SP

A combinação perfeita para o Dia dos Namorados: um kit.

Kits Dia dos Namorados. Feitos exclusivamente para essa data especial.

conheça



### COFFEE PASSIONE

Duas novidades inspiradas no calor do Dia dos Namorados.

conheça 



### COLEÇÃO PASSIONE

Crie seu próprio kit com os produtos exclusivos desta linha.

conheça 



20%

### PROMO ÓLEOS

Todos os óleos com 20% de desconto.

aproveite 



Kit Egeo Man

★★★★★



Kit Nativa SPA Frutoterapia

★★★★★



Kit Floratta in Gold

★★★★★



Kit Cuide-se Bem Amêndoas

★★★★★



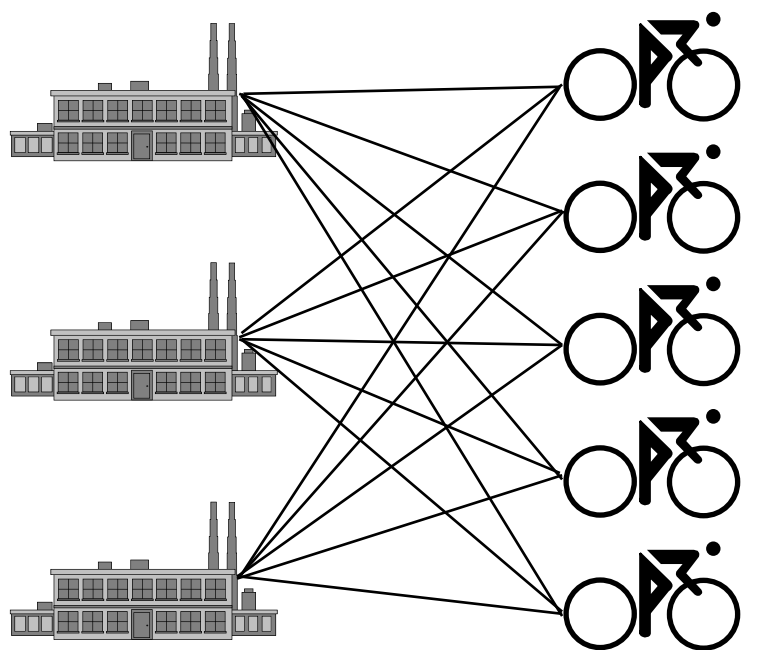
# O QUE É UM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO?

Um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial.

Decisões sobre os canais de marketing estão entre as mais importantes que um gerente tem de tomar e estão ligadas a todas as outras decisões de marketing.

# POR ESCOLHER BEM O TIPO DE CANAL E OS INTERMEDIÁRIOS?

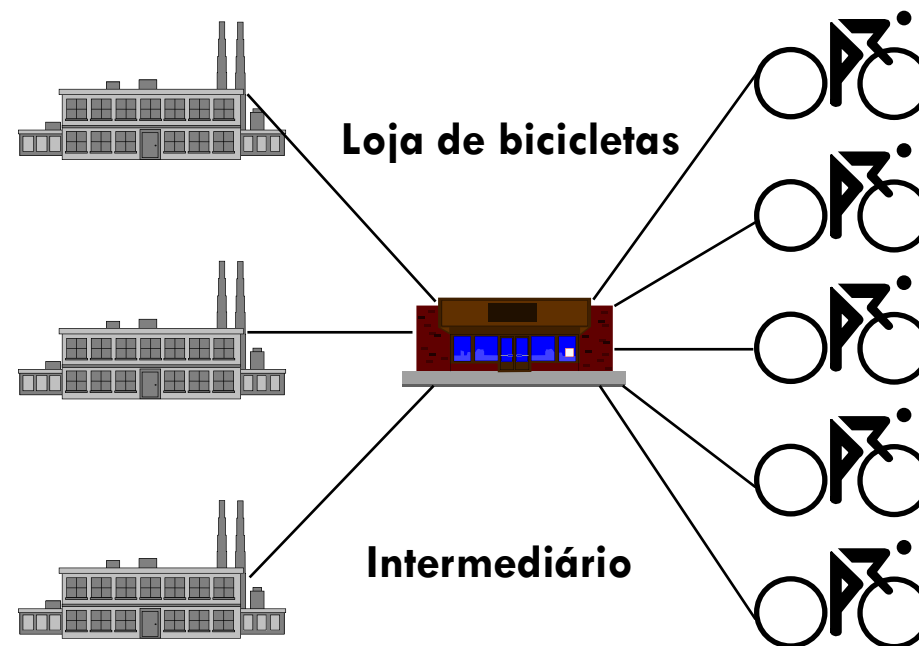
## CONTATOS DE VENDAS SEM UM INTERMEDIÁRIO



Fabricantes de  
capacetes

Ciclistas

## CONTATOS DE VENDAS COM UM INTERMEDIÁRIO



Fabricantes de  
capacetes

Ciclistas

# POR QUE USAR INTERMEDIÁRIOS EM MARKETING?

O uso de intermediários de marketing resulta de sua maior eficiência em oferecer mercadorias para mercados-alvo.

Os intermediários oferecem à empresa mais do que ela conseguiria por conta própria por meio de seus:

- Contatos,
- Experiência,
- Especialização,
- Escala operacional.



**americanas.com**



# CANAL DE NÍVEL ZERO



FABRICANTE

PRODUTO OU SERVIÇO



CLIENTE

**MARKETING DIRETO**

- Porta a porta
- Reuniões domiciliares
- Mala direta

- Telemarketing
- Venda por televisão
- Lojas de fábrica

# CANAL DE NÍVEL UM

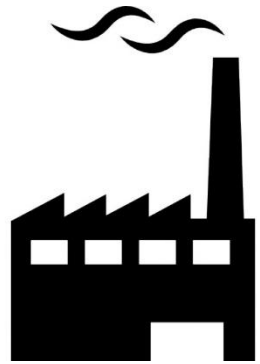




# CANAL DE NÍVEL DOIS



# CANAL DE NÍVEL TRÊS



**FABRICANTE**



**CLIENTE**

**INTERMEDIÁRIOS**

**VAREJISTAS, ESPECIALIZADOS E  
ATACADISTAS**

## **COMERCIANTES INTERMEDIÁRIOS**

Atacadistas e varejistas que assumem a propriedade e revendem a mercadoria

## **AGENTES INTERMEDIÁRIOS**

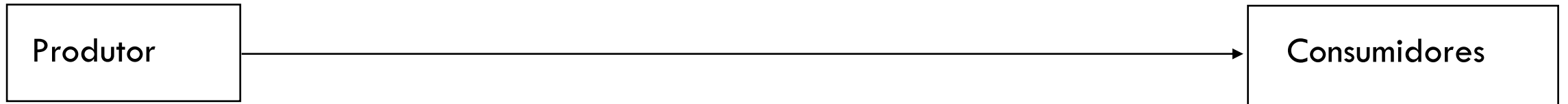
Atacadistas, representantes e agentes que negociam em nome dos fabricantes mas não assumem a propriedade dos bens.

## **FACILITADORES**

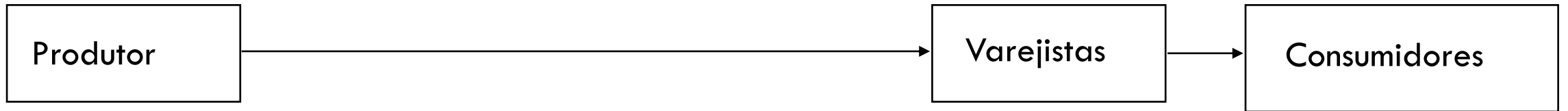
Empresas transportadoras, armazéns independentes, bancos e agências de propaganda que auxiliam apenas no desempenho da distribuição

# TIPOS DE CANAIS

## CANAL DIRETO



## CANAIS INDIRETOS



Uma das tendências principais é a **desintermediação** → cada vez mais fabricantes de produtos e prestadoras de serviços dispensam intermediários e procuram diretamente os consumidores finais, ou que novos tipos de intermediários de canal estão surgindo para alijar os tradicionais.



**Electrolux**

**SONY**

**FOX**



- Tipos de comunicação
- Comunicação integrada de marketing
- Tipos de mídias
- Tipos de mensagens

**A empresa só pode ser bem-sucedida se os consumidores perceberem a necessidade que seu produto é capaz de resolver, tomar consciência do produto e suas capacidades, decidir que é a melhor solução disponível, proceder à compra e ficar satisfeito com o resultado da compra.**





# PROMOÇÃO

**Toda e qualquer forma de comunicação que a empresa realiza com seus diversos públicos. E todos os estímulos orientados para que este públicos multipliquem a comunicação.**

## **FERRAMENTAS DO COMPOSTO PROMOCIONAL:**

- **Propaganda;**
- **Promoção de vendas;**
- **Relações públicas;**
- **Forças de vendas;**
- **Marketing direto;**

(KOTLER, 2000)



# CANAIS DE PROMOÇÃO OU COMUNICAÇÃO

The background features a vibrant, abstract composition of paint splashes and buckets. At the top, there are splashes of light blue and teal. Below, a large, flowing splash of magenta dominates the left and center. To the right, a yellow splash is visible, and a grey bucket is shown pouring paint. The overall aesthetic is dynamic and artistic, suggesting the 'pouring' of information or ideas.

## **PESSOAIS**

**Transmissão de informação de uma pessoa diretamente para os sentidos de outra.**

## **IMPESSOAIS**

**É o processo de transmitir informações, ideias e atitudes para um público grande e diversificado utilizando meios desenvolvidos para este propósito.**

# PROPAGANDA

**É uma forma de comunicação impessoal, unilateral, paga e assumida pelo anunciante.**

**Tem a função de promover a imagem da empresa, produto ou serviço, influenciando na decisão de compra.**

- Utiliza veículos de massa;
- Utiliza meios convencionais de comunicação;
- Seus recursos e métodos se repetem.

**UMA CAMPANHA EFICIENTE DEVE  
DESPERTAR:**

**A – Atenção**

**I – Interesse**

**D – Desejo**

**A - Ação**



DIGITAL OU IMPRESSA



ENDOSSO DE CELEBRIDADE



CAUSAS SOCIAIS



OUTDOOR



ENCOBERTA/ EMBEDDED

# PROPAGANDA...

# SEIOS

*Desenvolvidos, Reconstituídos,  
Aformozeados, Fortificados*

com  
as **Pilules Orientales**

O unico producto que em dois mezes assegura o desenvolvimento e a firmeza do peito sem causar damno algum à saude. Aprovado pelas notabilidades medicas.

J. RATIÉ, Ph<sup>co</sup>,  
5, Passage Verdeau, Paris.  
Frasco com instruções em Paris: 6f35  
São Paulo: BARUEL y Cia,



Como era a propaganda.....

# PROPAGANDA....

# Nunca compre uma coisa que você não vai usar.



Leve logo um microcomputador TK 85, porque ele é realmente fácil de usar: já vem com manual de instruções, que ensina, em português claro, a linguagem Basic.

A partir daí, você pode preparar seus próprios programas ou utilizar as centenas de programas que já existem no mercado, para cadastrar clientes, controlar estoques, manter em ordem o orçamento familiar, fiscalizar a conta bancária, estudar matemática, estatística, jogar xadrez, guerra nas estrelas, e o que mais você puder imaginar.

E além disso tudo, o TK 85 tem também o preço mais acessível do mercado. Peça uma demonstração.

## TK 85, o micro que você pode usar.

**MICRODIGITAL**  
computadores pessoais

# PUBLICIDADE....

20/01/2015 17h54 - Atualizado em 20/01/2015 18h02

## Perdigão lança nova propaganda com Angélica comendo salsicha

Angélica e Luciano Huck são os novos garotos-propaganda da marca. Campanha lança novo posicionamento e volta de novos produtos.

Do G1, em São Paulo



Angélica e Luciano Huck são os novos garotos-propaganda da Perdigão (Foto: Divulgação)

A Perdigão escalou Angélica e Luciano Huck para protagonizar sua nova campanha. A propaganda, na qual a apresentadora aparece comendo um cachorro-quente com salsicha, inaugura um novo posicionamento da marca, que começa a se libertar de uma série de **restrições impostas pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade)** para aprovar a fusão com a Sadia.

A partir de julho, por exemplo, a Perdigão poderá voltar a comercializar itens como presunto, linguiça defumada, paio, tender suíno, pernil temperado, lombo e picanha suína.

"A nova campanha inicia um novo momento para a marca, que receberá investimentos consistentes e proporcionais à sua representatividade em 2015", afirma Flávia Faugeres, vice-

presidente de marketing e inovação da BRF.



MARKETING 22/06/2015 17:03

## Conar pede suspensão de campanha da Itaipava

Recomende 37.225 views 106 Salvar notícia



Propaganda faz parte da campanha "Itaipava 100%", que traz a bailarina Aline Riscado como a personagem "Veado".



Em lista Tela cheia

Roberto Carlos e Fribol



# PROMOÇÃO DE VENDAS

Incentivos para estimular experimentação ou compra de um produto ou serviço

- Promoção para intermediários.
- Promoção para consumidor.



# RELAÇÕES PÚBLICAS

**CRIAR E TRANSMITIR UMA IMAGEM POSITIVA AO MERCADO-ALVO.**

## **Ferramentas:**

- Publicações
- Eventos
- Notícias
- Causas comunitárias
- Identidade visual
- *Lobby*
- Social.





# FORÇA DE VENDAS

## Profissional de vendas

- Conhecimento do produto.
- Domínio das técnicas de venda.
- Diferencial por produtos similares.
- Defensor de melhores produtos/valor.
- Domínio de novas tecnologias.



## Dados realmente impressionantes:

- ✓ 48% dos vendedores não fazem follow-up com seus prospects
- ✓ 25% dos vendedores fazem um segundo contato e daí param
- ✓ 12% dos vendedores apenas fazem um terceiro contato e daí param
- ✓ Apenas 10% dos vendedores fazem mais que 3 contatos
- ✓ 2% das vendas são feitas em um primeiro contato
- ✓ 3% das vendas são feitas em um segundo contato
- ✓ 5% das vendas são feitas em um terceiro contato
- ✓ 10% das vendas são feitas em um quarto contato
- ✓ **80% das vendas acontecem entre o quinto e o décimo segundo contato**

# MARKETING DIRETO

## ➤ Marketing de banco de dados

- Catálogos
- Mala-direta
- Telemarketing
- Resposta direta de televisão
- Compra eletrônica.



➤ **Data warehouse:** depósito de dados digitais que serve para armazenar informações depois usadas pela empresa para ajudar a tomar decisões.

➤ **Datamining:** tratamento de dados verificar padrões, associações, mudanças e anomalias relevantes.



Compartilhe estas ofertas   

 Você está prestes a realizar uma compra 100% segura

Televendas: (21) 2515-7000 ou (11) 2196-7000



**LIQUIDA FÁCIL**

**72h**  
**DE FRETE GRÁTIS**

**Só até DOMINGO**

**Somente através desse e-mail.**

*\*Confira o regulamento.*



### TV LCD 24" Full HD

- ENTRADA HDMI • ENTRADA PARA PC • USB • CLOSED CAPTION • RECALL: RETORNA AO ÚLTIMO CANAL QUE ESTAVA EM EXIBIÇÃO • SLEEP • BIVOLT

Se você não conseguir visualizar essa mensagem, [acesse este link.](#)

 **pontofrio.com**



Televendas:  
**4002-3050**

# Aniversário

As melhores ofertas para você comemorar com a gente esta data tão especial

Todo site o com até\*

# 15%

de desconto

e em até 18X sem juros no Cartão Pontofrio

*\*somente por e-mail*

[clique e confira](#)

### COMPRE TAMBÉM PELO TELEFONE 4002-3050

- |  |   |   |
|--|---|---|
|  Lista de Casamento   |  Seguro de Garantia Estendida Original |  Soluções Corporativas |
|  Multiplus Fidelidade |  TecnoPonto                            |  Partiu Viagens        |
|  Cursos Online        |  Revelação Digital                     |  Pontofrio Atacado     |

**! COMUNICADO: ALERTA DE E-MAILS E SITES FALSOS** [Clique e saiba mais](#)

# A MENSAGEM...

O que dizer?	→	Conteúdo
Como dizer corretamente?	→	Estrutura
Como dizer simbolicamente?	→	Formato
Quem deve dizê-la?	→	Fonte

## DEVE

- Atrair o consumidor para comprar a marca
- Ser causadora de mudanças no comportamento de compra
- Ser criada levando em consideração os motivos que fazem o consumidor comprar
- Conter benefícios básicos que deem suporte aos consumidores (emocionais, sensoriais ou racionais)

## PODE

Conter aspectos não verbais como músicas, cenário, olhar, linguagem corporal, vestuário...



# CONTEÚDO DA MENSAGEM

**Busca de um apelo, ideia ou proposição única de venda** → algum tipo de benefício, motivação, identificação ou razão por que a benefício motivação audiência deve considerar o produto.

➤ **APELO RACIONAL:** Mostram que o produto proporcionará os benefícios racional anunciados.

Ex: Mensagens que demonstram a qualidade, economia, valor ou desempenho de um produto...

➤ **APELO EMOCIONAL:** despertar emoções negativas ou positivas para emocional motivar a compra.

Ex: Apelos negativos (como medo, culpa, vergonha) ou apelos positivos (como humor, amor, orgulho e prazer).

➤ **APELO MORAL:** São dirigidos para o que a audiência julga certo e apropriado.

Ex: usadas para incentivar as pessoas a apoiarem causas sociais, manter o meio ambiente, diminuir os conflitos raciais...

# FORMATO DA MENSAGEM

Deve-se ter especial preocupação com:

- **Anúncio Impresso:** título, texto, ilustrações e cores;
- **Mensagem veiculada por rádio:** palavras, qualidade de voz (velocidade da fala, ritmo, tonalidade e articulação das palavras) e vocalização (pausas, suspiros, bocejos);
- **Mensagem veiculada por TV ou pessoalmente:** expressão corporal (gestos, postura, estilo de roupa e corte de cabelo);
- **Mensagem transmitida por um produto ou sua embalagem:** cor, textura, tamanho e forma.



# ALGUMAS MÍDIAS

## VANTAGENS

## DESVANTAGENS

### TELEVISÃO

Impacto, cobertura, repetição, flexibilidade e prestígio...

Velocidade da mensagem, custo, duração, credibilidade, pouca seleção

### REVISTAS

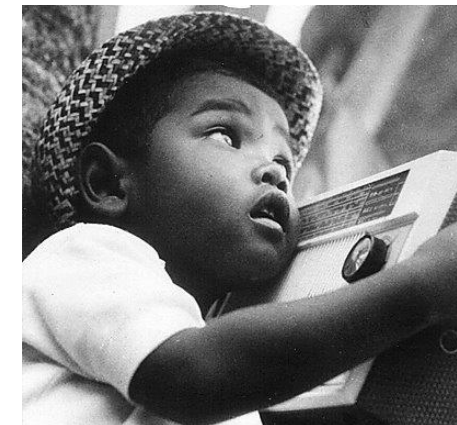
Seletividade, reprodução, vida útil, serviços oferecidos...

Pouca flexibilidade e a maioria não tem edições regionais.

### RÁDIO

Proximidade, custo baixo/médio, flexibilidade, mobilidade

Fragmentação e qualidade transitória.



# ALGUMAS MÍDIAS

## VANTAGENS

## DESVANTAGENS

### JORNAL

Flexibilidade e credibilidade junto aos assinantes

Vida útil curta, pobre em qualidade de impressão e audiência – muito menor que a mídia eletrônica, custo elevado.

### MALA DIRETA

Seletividade, intensidade de cobertura, velocidade, flexibilidade de formato, informação personalizada e completa.

Listagem limitada e resistência do consumidor.

### OUTDOOR

Cobertura, baixo custo, simplicidade, frequência elevada.

Simplicidade, poucos locais, questões legais e paisagismos.



# MÍDIAS ALTERNATIVAS



**A decisão de qual tipo de comunicação e mídia usar deve ser pautada no tipo da mensagem pretendida, do orçamento disponível e do público-alvo que se espera atingir!**

# REFERÊNCIAS

ARANTES, R. **Preço**. Disponível em: <http://www.rodolfoarantes.net/preco.html>. Acesso em: 20-10-2015

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4<sup>o</sup> ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; WONG, V.; SAUNDERS, J. A. **Principles of marketing**. 5<sup>o</sup> ed. Inglaterra: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo/SP: Prentice Hall, 2000.

## Leitura sugerida

- [http://www.geocities.ws/gestao2etcom/economia\\_mkt/estrategia\\_de\\_precos.pdf](http://www.geocities.ws/gestao2etcom/economia_mkt/estrategia_de_precos.pdf)