

ADRIANA ÂNDRADE

MARKETING (TÃO) ESSENCIAL

PASSOS SIMPLES PARA APLICAÇÃO



Pontes

MARKETING (TÃO) ESSENCIAL

PASSOS SIMPLES PARA APLICAÇÃO

é uma obra, cuja a essência vem do resumo e junção entre a experiência profissional e o respeito pelo potencial do Marketing como atividade assertiva na implementação de projetos.

O Marketing possibilita impulsionar e promover crescimento com êxitos a empreendedores, independente do segmento e tamanho.

A inteligência de Marketing é brilhante e totalmente conectada com os demais processos/áreas da empresa até o cliente (foco), direcionando através da liderança, todos ao mesmo objetivo: “Missão da empresa”.

ADRIANA ÂNDRADE

MARKETING (TÃO) ESSENCIAL

PASSOS SIMPLES PARA APLICAÇÃO



Pontes

Copyright® 2018 Adriana Ândrade
Coordenação Editorial: Pontes Editores
Capa e Projeto Gráfico: Cristiane Saad
Preparação de originais e supervisão editorial: Marta Fontenele
Ilustração: Luís Eduardo Gamba Freire
Fotografia da autora: Fernanda Arab
Infográficos e imagens: Created by Graphictwister - Freepik.com; Vecteezy.com

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Ândrade, Adriana Aparecida de.
Marketing (tão) essencial: passos simples para aplicação
Adriana Aparecida de Ândrade / Pontes Editores, 2018 : Campinas,
SP. ISBN 97885-7113-976-3

1. Marketing - marketing aplicado
2. Administração.
3. Economia criativa - empreendedorismo

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing - marketing aplicado - 658.8
2. Administração - 658.4
3. Economia criativa - empreendedorismo - 330.1

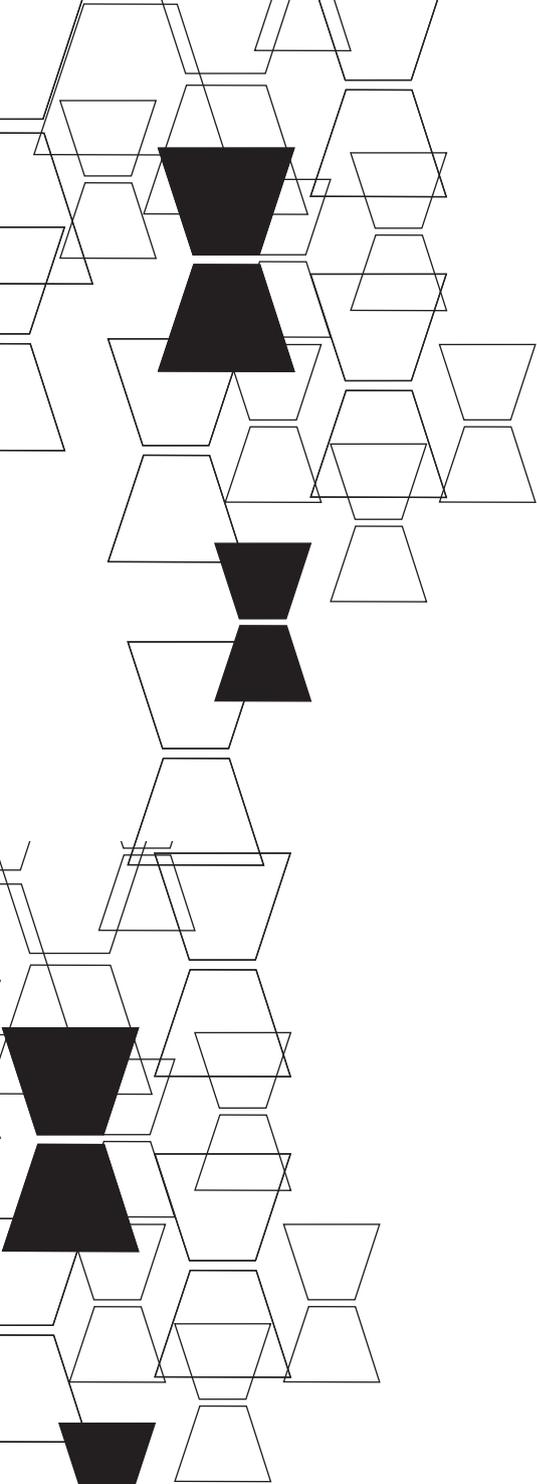
Todos os direitos desta edição reservados a Pontes Editores Ltda.
Proibida a reprodução total ou parcial em qualquer mídia
sem a autorização escrita da Editora.
Os infratores estão sujeitos às penas da lei.
A Editora não se responsabiliza pelas opiniões emitidas nesta publicação.

PONTES EDITORES
Rua Francisco Otaviano, 789 – Jd. Chapadão - Campinas – SP – 13070-056
Telefone: 55. 19 3252.6011
ponteseditores@ponteseditores.com.br
www.ponteseditores.com.br

ADRIANA ÂNDRADE

**MARKETING
(TÃO)
ESSENCIAL**

PASSOS SIMPLES PARA APLICAÇÃO



DEDICATÓRIA

Dedico este livro aos meus pais, a toda minha família e pessoas que passaram pela minha vida, além do Frederico, que esteve “literalmente” aos meus pés, a cada página escrita.



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

8

FACILITANDO A LEITURA E A IMPLANTAÇÃO DE AÇÕES

10

1º PASSO – ENTENDENDO DEFINIÇÕES DE MARKETING

13

Para que serve o Marketing

Marketing do Passado x Marketing Atual (digital)

2º PASSO – INFORMAÇÕES PARA A TOMADA DE DECISÃO

29

Sistema de Informação de Marketing (SIM)

A Pesquisa de Marketing

Acompanhando a concorrência

Relatórios de acompanhamento

3º PASSO – PLANEJAMENTO

45

O Planejamento Estratégico

Montando o Plano de Marketing

O Mix de Marketing (os 4P'S)

Ciclo de Vida do Produto (CVP)

4° PASSO – COMUNICANDO

COM O MERCADO

67

- entendimento do material de comunicação pelo cliente
- retorno da Mídia – Como mensurar?
- retorno da Mídia – Algo precisa ser mudado?

5° PASSO – ACOMPANHANDO O CLIENTE

79

Como meu cliente compra

Criando relacionamento com meu cliente

6° PASSO – ADMINISTRANDO AS VENDAS

91

Estrutura e tamanho da equipe

Treinamento e capacitação

Definição de metas (objetivos e estratégias)

Acompanhamento dos resultados

7° PASSO – O VISUAL: IMAGEM DA EQUIPE

101

Imagem dos funcionários = Imagem da empresa

Código de vestimenta e conduta (menos é mais)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

112

ANEXO

113

Exemplo simples de Planejamento Estratégico (Simulações)

FALE COMIGO

123

Blog para contato com autora

APRESENTAÇÃO

As pessoas que me conhecem sabem da paixão que tenho por Marketing assim, como profissional e professora da área, decidi escrever um livro embasado em referências bibliográficas, fundamentais para o conceito, e experiências vivenciadas nas empresas, empresas essas as quais sinto imenso orgulho e carinho por ter trabalhado com diversão, aprendizado e crescimento.

Meu propósito é contribuir com conhecimento às pessoas interessadas no assunto, empreendedores (pequenas e médias empresas), executivos de áreas não ligadas ao Marketing, profissionais autônomos, liberais e estudantes universitários.

O objetivo de toda empresa é gerar lucro. Para gerar lucro precisa vender; para vender é necessário ter cliente; para ter cliente é imprescindível entregar o que ele precisa de forma simples e objetiva; para entregar de forma simples e objetiva é necessário ouvi-lo e fazê-lo entender o produto/serviço da empresa. Para que tudo isso aconteça Marketing é indispensável. É desse cenário que partem os assuntos abordados neste livro, com ideias que ajudarão na formação de estratégia para cada tópico.

A estrutura conduziu-se na criação de Passos, simplificando a aplicação do leitor. Linguagem fácil e informações conden-

sadas, conferem ao livro este quase formato de “Guia Rápido de Viagem” destacando pontos principais, mas abrangendo conceitos Básicos e Essenciais do segmento, como a elaboração de um Planejamento Estratégico.

O roteiro dos Passos se inicia com a Definição de Marketing, seguindo pelo Marketing nos dias de hoje, onde menciono a importância de redes sociais e a influência de youtubers para uma marca, até chegar à abordagem sobre o Visual, parte dedicada à importância da Imagem dos Funcionários para as empresas (código de conduta/vestimenta nas empresas), pois, bom comportamento e apresentação ajudam em qualquer situação e ambiente, além de estarem totalmente ligados a Marketing.

Vivemos em um mundo novo onde todos estão conectados. Com essa dinâmica, novos conceitos são criados e aprendidos a cada dia de acordo com a necessidade do mercado, liberando espaço para a quebra de paradigmas.

“Marketing tão Essencial – passos simples para aplicação” traz uma analogia ao vestido preto básico que não pode faltar no guarda-roupa feminino e ao terno escuro, também essencial no guarda-roupa masculino, consistindo-se no livro que “precisa” estar em sua mesa de trabalho...

Espero poder contribuir. Boa leitura!

FACILITANDO A LEITURA E A IMPLANTAÇÃO DE AÇÕES

Importante salientar que os passos apresentados neste livro foram disponibilizados em uma ordem cronológica de implantação das ações, possibilitando assim maior eficácia na obtenção dos resultados com a execução da sequência correta.

1

PRIMEIRO PASSO
ENTENDENDO
DEFINIÇÕES DE
MARKETING

2

SEGUNDO PASSO
INFORMAÇÕES
PARA TOMADA DE
DECISÃO

3

TERCEIRO PASSO
PLANEJAMENTO

4

QUARTO PASSO
COMUNICANDO
COM O MERCADO

5

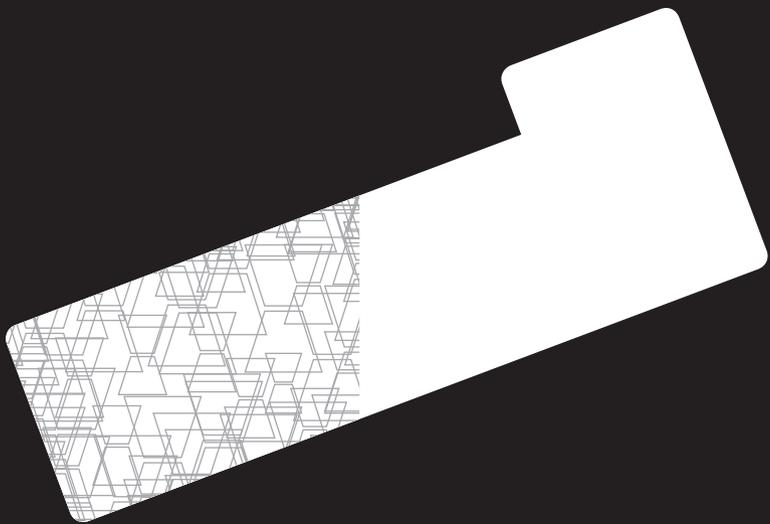
QUINTO PASSO
ACOMPANHANDO
O CLIENTE

6

SEXTO PASSO
ADMINISTRANDO
AS VENDAS

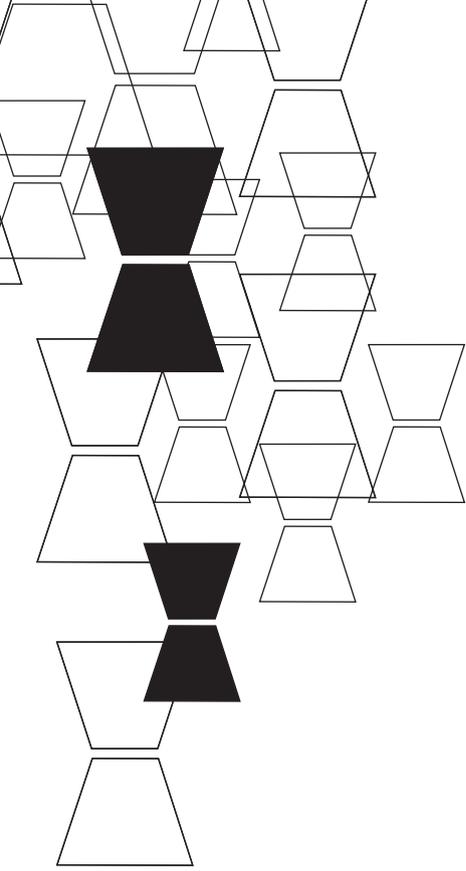
7

SÉTIMO PASSO
O VISUAL -
IMAGEM DA EQUIPE



PRIMEIRO PASSO

**ENTENDENDO
DEFINIÇÕES
DE MARKETING**



PARA QUE SERVE O MARKETING

Como ilustração, podemos considerar que o Marketing existe desde a criação do mundo. Historicamente, na época do Império Romano, os reis cunhavam moedas com suas referências e símbolos, promovendo suas ações (uma forma de fazer Marketing). A evolução do Marketing ocorre com a Revolução Industrial, no século 19, com estímulo ao consumo e consequente aumento da concorrência.

Devido à proximidade das áreas, muitas pessoas com as quais converso afirmam que Marketing e Vendas são a mesma coisa. Apesar de as duas áreas trabalharem juntas e próximas, temos grandes diferenças.

De forma simples, ***Marketing é quem cria necessidades e desejos no cliente e Vendas ajuda esse cliente a realizar a compra.***

No livro “Administração de Marketing”, de Philip Kotler (2000), reconhecido internacionalmente como uma das principais referências de Marketing, temos a seguinte definição:

“Normalmente, o marketing é visto como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler, 2000, pág. 25).

A necessidade/desejo criada no cliente pelo Marketing é satisfeita através da equipe comercial, quando da realização da venda. Se não houver **Cliente, Marketing e Vendas, não existirá empresa**, pois, é através da harmonia desses três pilares que “Ela” realiza seu objetivo principal: GERAR LUCRO, seja uma empresa com ou sem fins lucrativos, porque mesmo “aquelas” sem fins lucrativos precisam do lucro para se manterem e atingirem seu objetivo como instituição.

Um exemplo que sempre uso em sala de aula é: se você está com sede, precisa de água, certo? Depende! Muitos podem responder que estão com sede de água, outros de água Bonafonte, de Coca-Cola, enquanto outros podem desejar Guaraná Antarctica. Assim, se o mercado não conhecesse esses produtos e marcas, água seria a resposta, porém, ao passo que o cliente tem sede de Coca-Cola, podemos dizer que isso ocorre em função de todo o trabalho de Marketing e estratégia de comunicação, realizado pela

Coca-Cola para influenciar o cliente a escolher a marca no momento da compra.

Similares aos exemplos acima poderia escrever páginas e páginas. Temos a marca Apple, que iniciou as atividades pelo seu precursor em uma pequena garagem e hoje, junto com o símbolo da Maçã (desejo) é uma das marcas mais valiosas e desejadas pelo cliente. O mesmo acontece com a Disney, marca criada nos anos 1950 e ainda tão atual, desejada e referência de entrega para todas as idades.

Nos próximos passos escreverei mais sobre essas e outras marcas, bem como as ferramentas de sucesso e “insucesso” na captação, manutenção e, em alguns casos, a perda de clientes.

Outro ponto que gosto de salientar em relação à definição de Marketing é a imagem da empresa e de seus profissionais. A empresa é composta por pessoas assim, se uma empresa tem uma imagem de excelência consequentemente isso se deve à contratação de pessoas com excelência e referência profissional. Uma vez ouvi o jornalista Alexandre Garcia comentar em uma reportagem sobre as novas regras da Educação: *“Quem for nivelado por baixo terá a vida nivelada por baixo...”*. E isso se aplica a tudo, principalmente em Marketing onde o visual é tudo; começando pela imagem do profissional e expandindo-se até a entrega do serviço. Você con-

fia em um Especialista (independente da área de atuação) que apresenta uma autoimagem oposta aos seus propósitos (exemplo: um dentista “sem cuidados nos dentes”?).

Assim, ao olhar para empresas de sucessos, olhem para a imagem e postura de seu principal gestor ou fundador. Se pesquisarmos encontraremos exemplos como o do empreendedor cocriador do *Camiseteria.com*, site de venda de camisetas com estampas diferenciadas. Com essa estratégia, além de inovadora, ele se destaca dos demais concorrentes, caso contrário seria apenas mais uma camiseta.

Isso é Marketing, criar uma necessidade no cliente e entregar a este cliente mais do que ele espera, aumentando sua satisfação e consequentemente o tempo de vida dele com a marca. Tudo isso somado harmonicamente com estratégia de ação, imagem pessoal, corporativa e coerência na entrega.

Para atender à necessidade do cliente é imprescindível uma análise precisa do mercado, detalhando muito bem o **Cliente** (quem são, os gostos, os desejos, as formas e situações de compra, os fatores de influência, etc); a **Concorrência** (quem são os concorrentes, como atuam, onde atuam, preços praticados, etc); **Fornecedores**, Leis que regulamentam o segmento de atuação da empresa, **Governo** (situação política/econômica) e outros fatores pontuais que podem afetar o consumo. *(O 3º Passo contempla mais in-*

formações que ajudarão no conhecimento e mapeamento do mercado – SWOT Análise).

A chave de êxito das empresas também consiste no trabalho dos departamentos (áreas) de forma multidisciplinar, construindo em conjunto o que será ofertado ao cliente. É bom lembrar que as áreas não trabalham sozinhas. A metodologia começa de fora para dentro. Com as informações do mercado em mãos, a lição de casa é feita por todos, respeitando-se, é claro, o conhecimento/regulamentações de cada área.

O MARKETING DO PASSADO X MARKETING ATUAL (DIGITAL)

Como era o Marketing no passado e como é o Marketing atual?

Vou mencionar um produto de telefonia para fazer referência ao Marketing do passado. Antigamente as pessoas compravam telefone fixo para poderem se comunicar (era artigo de luxo e *status* social). A demanda era maior que a oferta, não havendo concorrência e longa fila de espera

para a compra do produto (anos). A outra opção seria comprar no mercado paralelo (pagando-se muitooooo por este serviço). O Marketing dessas empresas era praticamente inexistente. A empresa de telefonia entregava o que bem entendesse e com alto custo ao cliente. Quem não tinha telefone usava orelhão, os quais eram disponibilizados em alguns pontos da cidade. Era necessário comprar uma ficha telefônica para fazer a ligação, a qual durava alguns minutos (se não me engano três minutos). A série “As Telefonistas”, disponível na plataforma Netflix, retrata essa situação.

Efetuei meu estágio universitário em telecomunicações, estudando um produto denominado (na época) DDG 0800 (Discagem Direta Grátis). Era um produto que a companhia vendia às empresas, para que essas disponibilizassem a seus clientes um canal de atendimento telefônico grátis (elas pagavam a conta). Imaginem esse produto atualmente?! Apesar de ainda existir, percebo que as ligações são restritas e limitadas a situações específicas (a condição e forma de divulgação são diferentes devido às inovações tecnológicas e comportamentais do cliente). Além disso, cada vez menos se realizam ligações para telefones fixos (hoje as empresas divulgam o Whatsapp como número de contato).

Na atualidade, os acontecimentos são muito mais rápidos, com divulgações simultâneas e imediatas dos fatos e eventos, consequência da presença e força das redes sociais.

Como exemplo dessa força, podemos citar a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos na última eleição. Quantos acreditavam nessa possibilidade?

O mundo mudou e junto com essa mudança temos o poder da nova geração, uma geração que aprendi a dizer de forma divertida “que não nasce”... Faz *download*” e em mega velocidade. Certo dia, estava em uma loja Apple reparando o comportamento dos clientes e funcionários. Prestei atenção na compra de um celular por uma família: Avô, avó e neto com aproximadamente dez anos (não mais que isso). O celular era para o avô e, toda a decisão e discussão do produto com o vendedor foi feita pelo neto; o avô apenas entrou no momento de pagar. Desnecessário comentar algo mais... Dessa forma, por mais que as empresas possuam seu público-alvo – aquele grupo de clientes que quer atingir –, elas precisam se estruturar e definir o foco de orientação que seguirão para atendê-los.

Outro ponto a ser considerado é que nascem novas celebridades de uma hora para a outra, como os *youtubers* que surgem com a postagem de um vídeo simples falando sobre algo e de repente arrastam milhões de seguidores, criando uma nova forma das marcas falarem com os clientes. A força desses influenciadores é imensa, pois o público aceita o que indicam e buscam pelos produtos/serviços divulgados por “eles”. É algo enlouquecedor, se pararmos para pensar

que há menos de dez anos essa profissão não existia. Em uma das empresas que trabalhei tivemos a oportunidade de aprovar internamente uma campanha publicitária online com a contratação de um *youtuber* em início de carreira e apontamentos positivos de crescimento (ele possuía grande aprovação do público). O momento foi “certo” para todos – agência, empresa e celebridade –, com excelente relação custo-benefício e resultado para a marca. O tempo é outro fator muito significativo nas decisões. Ser o primeiro, além de transmitir a imagem de marca inovadora e conectada com as tendências, permite direcionar o mercado. Na época, fomos uma das primeiras empresas a realizar Live em uma rede social, garantindo diversas matérias na forma de mídia espontânea, (conteúdo editorial não pago). Estamos falando de 2016! O importante é a visão estratégica, com olhar minucioso para escolha correta, além de trabalho em grande parceria com agência de publicidade e veículo de comunicação (todos ganham).

Com todas essas ações, como as empresas se posicionam no mercado? Se procurarmos nas referências literárias ou mesmo na internet, encontraremos cinco orientações de empresas para o mercado (referência “Administração de Marketing”, de Philip Kotler (2000):

Tipos de Orientação	Objetivo
1. Empresas orientadas para Produção	Acreditam que os clientes querem produtos de baixo custo e com facilidade de acesso.
2. Empresas orientadas para Produto	Acreditam que os clientes querem produtos e serviços de qualidade superiores e inovadores ao cliente. (trabalham no que acreditam e não necessariamente o desejo do cliente).
3. Empresas orientadas para venda	São aquelas que trabalham fazendo esforços em agressividade de vendas e promoção. Acreditam que o cliente não compra por necessidade própria e então trabalham vendendo por persuasão.
4. Empresas orientadas para Marketing	Querem ser mais assertivas que a concorrência, trabalhando o Marketing de forma estratégica para entregar ao cliente (comunicação com entrega de valores e benefícios).
5. Empresas voltadas para o Marketing societal	Trabalham atendendo as necessidades/ desejos dos clientes de forma mais atrativa que a concorrência e se preocupando e cuidando do meio ambiente.

Por que citei os exemplos acima? Porque as empresas que querem se certificar no mercado devem excluir, na minha visão, as orientações 1, 2 e 3 (passado). Não se pode oferecer ao cliente algo que se acredita ser o desejo “dele”, o persuadindo à compra. Para sucesso, deve-se começar no item 4, partindo do princípio que a relação com o “Ele” é para a vida e não apenas uma compra.

Atualmente se fala muito em Cocriação, que é quando as marcas se juntam com outras para entregarem algo diferenciado ao mercado, além da busca de alternativas para aumento e manutenção da receita. Um exemplo de Cocriação é a Starbucks, uma marca de café que agora vende vinho e cervejas em algumas de suas lojas nos Estados Unidos, com planos de expansão para todas. Temos também a Adidas, em parceria com a Farm, com coleção exclusiva – assunto e exemplo abordado por André Carvalho no livro “Moda com Propósito” (2016). Isso é inovar: Cocriar.

Outro ponto importante é que atualmente devido ao aumento da concorrência, força da internet e novo comportamento de compra do cliente (expansão compras online), muitas empresas e cadeias de varejo estão fechando suas lojas físicas, repensando sua forma de venda. A venda online reduz custo com espaço físico, manutenção de funcionários entre outros, porém, é preciso se adaptar à necessidade. Ao mesmo tempo em que existem clientes que compram online têm aqueles que desejam a experiência em uma loja física. Veja o exemplo da Amazon.com, sucesso mundial em vendas online, que abriu em janeiro de 2018 sua primeira loja física em Seattle.

Ainda na venda online, os processos são diferentes do que os existentes na venda de lojas físicas (alguns nem cabem para a mesma). Para essa, além da ética obrigatória (válida para todas) simplicidade, objetividade e agilidade são fatores

críticos de sucesso, caso contrário o cliente procura a outra marca. Os shoppings centers também precisam se reinventar uma vez que o comércio online é grande concorrente, pois, além do cliente pagar menos pelo produto (os custos são menores), ele não paga estacionamento e recebe a compra onde desejar (conforto de casa).

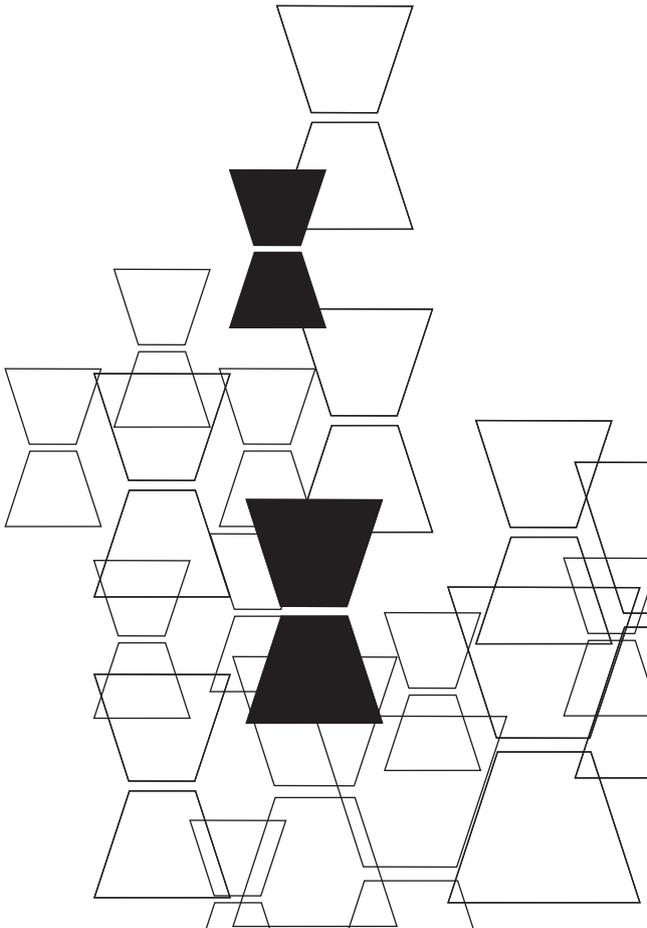
A presença digital para atendimento e divulgação é outro fator do Marketing Atual. De forma padronizada e com linguagem apropriada, redes sociais, sites, blogs, telefones de atendimento entre outros precisam estar atualizados e funcionando (parece meio óbvio ter de funcionar, mas, alguns não funcionam). Ao contatar a empresa, é indispensável atendimento e resposta imediata ao cliente. Também vale ressaltar o quanto é ruim as empresas divulgarem de forma insatisfatória os canais de atendimento ao cliente. Ficar esperando na linha e ou ser atendido por gravação eletrônica sem resolução de problema são fatores críticos, podendo ocasionar quebra da relação com a empresa.

Considerável pontuar que hoje, celular e redes sociais estão presentes em todas as situações. Dessa forma é imprescindível as empresas se precaverem, treinando seus funcionários e os deixando cientes de suas responsabilidades e missão na entrega ao cliente, caso contrário pode ocorrer um Marketing negativo, com divulgação mundial da situação em segundos como foi o caso da United Airlines em 2017, quando um funcionário da empresa, por motivo de

overbooking, solicitou a retirada à força de um passageiro da aeronave para dar lugar a um funcionário que precisava embarcar naquele voo.

Surreal! Consegue imaginar quando essa imagem será recuperada e quanto custou para a Companhia? Talvez, no passado essa situação não chegasse até nós ou se chegasse demoraria anos, mas agora tudo é imediato.

Resumindo, por mais que seja um clichê, a diferença de uma empresa para uma pessoa física são o CNPJ e o CPF. Por essa conclusão, da mesma forma que fazemos de tudo para nossa imagem ser positiva, verdadeira e respeitada, a empresa deve seguir o mesmo caminho, aproveitando os benefícios da nova era fazendo uso de aplicativos e redes sociais para elevá-la e torná-la conhecida de forma positiva.



Continue lendo o e-book

MARKETING (TÃO) ESSENCIAL PASSOS SIMPLES PARA APLICAÇÃO

Clique nas imagens abaixo e adquira agora mesmo a versão completa, no formato de sua preferência:

Versão para leitores Kindle



Versão em PDF





ADRIANA ÂNDRADE é formada em Administração de Empresas pela PUC-Campinas, com Pós-Graduação e MBA em Marketing. Escolheu Administração pela visão global que a área permite ao mundo corporativo e Marketing, por ser a matéria de paixão na faculdade.

Atua há 23 anos na área de Marketing. Após um período de estudo, retornou com o objetivo de compartilhar as experiências pessoais, profissionais e acadêmicas, seguindo seu propósito de vida (Ensinar).

De personalidade empreendedora, é professora universitária em Marketing, além de executar, como *hobby*, trabalhos pontuais de *personal style*.

O que é ser uma pessoa ou empreendedor de sucesso na Era digital? Há empresas milionárias na prestação de serviço de transportes, as quais a principal ferramenta, “o carro”, não está registrada em seu Ativo (exemplo uber). E o que faz esta ideia/conceito ganhar o mundo todo? Marketing, Inteligência Sistematizada (organização do negócio) e uma boa pitada de originalidade!

Esta obra nasce de uma grande admiração por Marketing que a autora, Adriana Andrade, nutre e expande para seus alunos, equipes e clientes. Preocupada com a imagem da organização como um todo, o livro aborda em um dos passos o Visual: A Imagem da Equipe, uma vez que comportamento e apresentação estão totalmente ligados a Marketing.

MARKETING (TÃO) ESSENCIAL, PASSOS SIMPLES PARA APLICAÇÃO, traz uma analogia ao vestido preto básico que não pode faltar no guarda-roupa feminino e ao terno escuro, também essencial no guarda-roupa masculino, consistindo-se no livro que “precisa” estar em sua mesa de trabalho.

De leitura fácil, que incentiva ações práticas e descomplicadas para quem empreende em qualquer segmento.