

# Revisão DAMPC

## Mix de Marketing (4Ps)

O Mix de Marketing consiste em analisar:

### Produto

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Pode também ser um serviço.

É essencial conhecer muito bem o público para o qual o produto de determinada empresa é voltado para entender como esse produto deve satisfazer o desejo ou necessidade do cliente, como é produzido, seus aspectos físicos e técnicos e seu diferencial no mercado.

Nesse processo, ações como desenvolvimento de personas (representações fictícias do cliente da empresa) e pesquisas de mercado são fundamentais para entender sua audiência.

### Preço

Preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor.

É preciso levar em consideração os custos, lucro e o valor agregado que seu produto tem. Dependendo disso, o preço pode ser maior ou menor, mas sempre deve ter em mente o consumidor, se são, ou não, sensíveis a preços altos.

Quanto mais o produto se diferencia da concorrência, mais tem margem para modificar o preço; pois, por possuir maior valor agregado, chamará mais a atenção dos clientes em relação à concorrência.

### Praça

Vem do termo em inglês “place” (local/luga), trata-se da distribuição do produto (como e onde é distribuído no mercado), por exemplo a logística, os pontos de venda, canais de distribuição, sites, entre outros.

Atualmente, o conceito de “praça” tem se expandido com o avanço tecnológico, sendo atualmente possível por meios físicos e digitais, cada vez maior e mais personalizada.

## Promoção

Promoção é a maneira de divulgação do produto, através dos canais de divulgação, da comunicação e da linguagem que será usada para atingir (a expectativa de) sua persona.

É a forma da empresa de tornar sua marca conhecida e atrair a atenção dos clientes, tendo por base o comportamento de sua persona.

A comunicação pode ser mais despojada ou mais séria, formal ou informal, Agressiva ou tranquila, dependendo de como se quer atrair seu público-alvo.

### Vantagens de entender o Mix de Marketing:

Os 4 Ps do marketing continuam sendo uma ótima forma de compreender e utilizar uma estratégia para o funcionamento de uma empresa.

Na realidade, o modelo pode (e deve) ser utilizado de acordo com as necessidades de cada negócio, servindo como uma espécie de guia sobre como agir em determinadas situações, funcional desde a década de 1950.

Mesmo que já tenha mais de 50 anos, o mix de marketing é um ótimo framework (estratégias e ações que visam solucionar um tipo de problema) atualmente.

### EXEMPLO DO MIX DE MARKETING EM AÇÃO:

#### Havainas (Re-branding)

A marca procedeu a melhorar o seu **produto** (o primeiro dos 4 Ps).

O **preço** acompanhou o movimento e se ajustou à nova exigência.

No quesito **praça**, foi preciso mexer na distribuição e encontrar novos pontos de venda, agora mais direcionados a um público diversificado, que precisava ter acesso às sandálias em espaços variados.

Mas o grande salto da marca se deu mesmo na **promoção** do produto.

## **Análise de Mercado (5 Forças de Porter)**

Análise de Mercado consiste em analisar:

- 1. Rivalidade entre os concorrentes**
- 2. Poder de negociação dos clientes**
- 3. Poder de negociação dos fornecedores**
- 4. Ameaça de novos players (entrantes) no mercado.**
- 5. Ameaça de produtos substitutos.**

## **Ciclo de Vida de um Produto**

### **Desenvolvimento**

- Fase sensível, pois ainda está na fase das ideias.
- Testes, hipóteses, ajustes.
- Ainda não há esforço de vendas (está fechado para vendas)
- Engajamento com o público (teasers, posts em redes sociais, etc.) e release à imprensa (matéria de formato jornalístico que trata de novidades ao público).

### **Introdução**

- Considerado pronto para ser lançado no mercado.
- Divulgação por anúncios na televisão (investimentos podem exceder R\$ 1 Milhão).
- É essencial definir a persona que representa o perfil ideal do cliente interessado no produto.
- Persuasão de clientes.

## **Crescimento**

- Vendas escaláveis e manutenção dos valores investidos em marketing.
- Se o planejamento é seguido, o objetivo pode tardar, mas não falhar.
- Deve-se seguir investindo.

## **Maturidade**

- É o pico, ponto alto do Ciclo de Vida.

Potencial máximo \  
> Não é possível crescer, então deve-se evitar retrocessos.  
Vendas se estabilizam/

- Manter resultados a longo prazo.
- Sobreviver à instabilidade do mercado e mudanças comportamentais do público.

## **Declínio**

- Todo produto encerra seu ciclo de vida algum dia.
- A empresa deve se preparar.
- Indicadores de desempenho;
- Preparar a substituição do item em questão.
- Monitorar de perto com controle rígido, métodos adequados.
- Calcular com a menor margem de erro possível.

## **Vantagens de entender o ciclo de vida**

- Decisão melhor embasada;
- Otimiza o investimento;
- Maior controle sobre os resultados;
- Planejamento estratégico a longo prazo;
- Gestão de processos;
- Maior longevidade dos produtos;
- Encarar a concorrência;
- Liderar o mercado do produto.