COMPOSTO MERCADOLÓGICO

AULA 3

Profª Vanessa Estela Kotovicz Zeballos Rolon

CONVERSA INICIAL

Nesta etapa, veremos como é definida a precificação de produtos e serviços de forma que gerem valor ao consumidor final. Ao analisar o Mix de Marketing sob o enfoque do preço, veremos quais são os objetivos das empresas ao estabelecer as estratégias de preços de acordo com o seu público-alvo e ciclo de vida de seus produtos. Qual a diferenciação que existe entre preço por meio da definição entre MarkUp, com base em custos e com base em valor percebido. Como a relação entre oferta e demanda impacta nas estratégias de precificação, bem como é o formato de varejo que vai do tradicional ao varejo por meio do e-commerce.

CONTEXTUALIZANDO

Você já comprou determinado produto por ele ter um preço considerado justo em relação ao que o produto oferece? Esta relação é o que chamamos de "relação custo/benefício", seja este benefício diretamente relacionado às características e atributos do produto ou indiretamente, por meio de status que determinado produto proporciona por ser exclusivo, ou ainda pela comodidade que o e-commerce oferece aos clientes que podem realizar a compra por meio de um smartphone, com preços mais atrativos que o da loja física, por exemplo.

Assim, ao abordarmos o "P" de preço, que é um dos componentes do mix de Marketing, analisaremos a variável em função da sensibilidade e da percepção dos indivíduos. Analisaremos de que forma as empresas estabelecem os preços, como é o passo a passo para definir a precificação, a adequação de preços com base nas características dos produtos e os tipos de preços que devem estar alinhados às estratégias da organização.

TEMA 1 – OS CONCEITOS BÁSICOS E OS OBJETIVOS AO SE ESTABELECER PREÇOS

É importante salientar que o preço influencia na percepção de potenciais clientes para que eles venham a se tornar clientes de fato, portanto o nível de preço ajuda o profissional de marketing a atrair determinados nichos de mercado, desde os que percebem como valor o preço baixo aos que têm a percepção de valor por meio do preço mais alto.

Saiba mais

Além da tradicional segmentação de mercado como a demográfica, econômica, geográfica e psicográfica, é importante que o profissional de Marketing fique atento às gerações, pois cada uma delas se torna um grande segmento com características bem definidas e obviamente terão impacto nas estratégias de precificação. Por exemplo: a geração *baby boomers* estão em maior número ocupando cargos de liderança em empresas do mundo todo, são pessoas que acumulam riqueza, valorizam a aquisição de bens, em contrapartida, seus filhos, da geração *Millenials* não valorizam a aquisição de bens e acúmulo de riquezas, o que eles de fato valorizam são as experiências que têm e terão ao longo da vida, assim, tanto estratégias de desenvolvimento de produtos quanto de precificação devem atender às gerações especificas.

As empresas procuram definir o melhor preço que dê o maior lucro, portanto a condição básica para que isso aconteça é cobrir todos os custos, independentemente da estratégia que venha a ser adotada.

É importante ressaltar que o preço, um dos 4 Ps do composto Mercadológico, difere dos outros três elementos do mix de marketing, ou seja, do produto, praça e promoção, na medida em que gera receita; os outros elementos criam custos. Consequentemente, segundo Kotler (2021, p.106),

> as empresas trabalham duro para aumentar seus preços a um nível tão alto quanto seu nível de diferenciação pode suportar. Ao mesmo tempo, reconhecem que devem considerar o impacto do preço no volume. A empresa seleciona um nível de receita (preço x volume) que, quando os custos são subtraídos, os lucros são mais altos. As empresas tentam estimar o impacto de um preço mais alto no lucro.

Por exemplo: uma empresa da indústria automobilística poderia calcular todos os custos relacionados à produção de determinado modelo e acrescentar 40% para, então, definir o preço de mercado. Seria fácil definir a precificação neste caso, concorda? Então eu pergunto, venderia? Não sabemos a resposta, pois não analisamos a concorrência, não analisamos os diferenciais competitivos, tais como a tecnologia embarcada, não analisamos o contexto de mercado, ou seja, se o mercado está com muita oferta desse tipo de produto ou se há escassez.

Percebe que um dos conceitos básicos ao se estabelecer a precificação é o de trazer a maior lucratividade possível para a empresa? Todavia, este objetivo está relacionado aos demais Ps do composto mercadológico, também

conhecido como Mix de Marketing, como neste exemplo acima, é fundamental analisar os diferenciais do produto e seu público-alvo.

Portanto, os preços devem ser compatíveis com a estratégia da organização, assim, você, futuro gestor, deverá conhecer profundamente o mercado, saber calcular os custos reais da sua atividade, identificar novos mercados, novas oportunidades, pois isso tudo o levará consequentemente à lucratividade.

Outra definição em relação ao preço está relacionada à evolução dos 4 Ps ao longo dos anos, conforme vimos em conteúdo anterior, quando analisamos a evolução dos 4Ps para os 4 Cs. Neste caso, o P de Preço passou a ser analisado como o C de custo. Você pode estar se questionando: qual a diferença?

Quando analisamos simplesmente o preço como um valor monetário que será utilizado pelo mercado como moeda de troca, acaba sendo uma análise mais objetiva, eu entrego o que o cliente quer e ele me paga por isso. Porém, por meio de pesquisas, verificou-se que não é somente esta relação de troca que os clientes levam em consideração ao adquirir um determinado produto. Eles consideram também os Custos embutidos, é aí que entra o C relacionado ao preço, o C de custo. O cliente analisa, por exemplo, qual o custo de deslocamento para adquirir tal produto, qual o custo psicológico ao adquirir o produto, será que ele de fato atenderá as minhas necessidades e expectativas? Portanto, outro conceito importante é o custo que o consumidor terá ao comprar um produto.

Em relação aos objetivos, é importante que siga a estratégia de posicionamento de mercado da empresa, por exemplo: se a empresa se posiciona como o menor preço do mercado, qual seria sua estratégia de precificação? A com base nos custos, que veremos mais detalhadamente ainda nesta etapa. Se o posicionamento da empresa for o de luxo, qual seria a estratégia de precificação? A de preço mais alto possível, visando a exclusividade, pois somente poucas pessoas da classe A comprariam aquele produto, conferindo, assim, o diferencial pretendido.

Aqui você já percebe a importância da segmentação do mercado, como, neste caso, por meio das classes sociais, os valores percebidos são extremamente diferentes.

Figura 1 – Loja de luxo



Figura 2 – Loja popular



Créditos: Oxana A/Shutterstock; Tupungato/Shutterstock.

É importante para você, futuro gestor, o entendimento das necessidades e desejos dos diversos segmentos que existem no mercado, assim, poderá atender a cada um deles, conforme o posicionamento da sua empresa ou da empresa na qual trabalha.

TEMA 2 – DEFINIR AS ESTRATÉGIAS DE PREÇO DE ACORDO COM O PÚBLICO-ALVO E CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

Dando sequência à nossa análise de como precificar um produto sob a perspectiva do Marketing, já identificamos a necessidade de se realizar a segmentação do mercado e, assim, a escolha de em qual segmento focar, conforme o posicionamento da empresa.

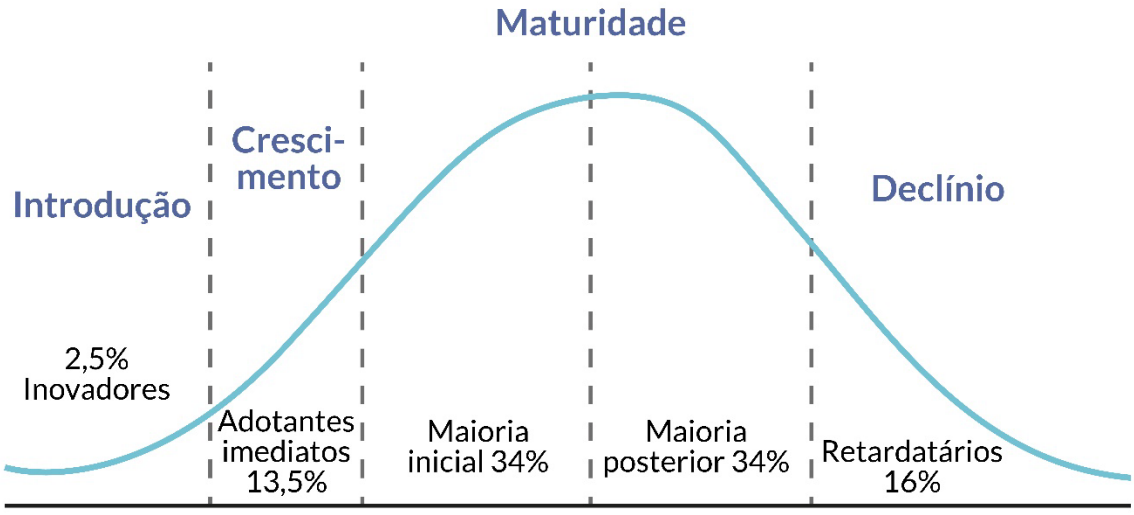
Então, este é o primeiro passo para a precificação.

O segundo passo é relacionar todos os atributos e benefícios do produto, de modo que você, gestor, irá verificar se o seu produto será precificado levando-se em consideração algum diferencial, um valor a mais percebido pelo seu público ou não. Após verificar todos os atributos você chega à conclusão de que o produto é igual aos demais que são ofertados pela concorrência. Perceba que aqui você já teria subsídios para optar por uma estratégia.

O terceiro passo é conhecer as variáveis que impactam na formação do preço. Isto significa ter uma visão holística do negócio, tanto das variáveis internas, que poderão ser manipuladas pela empresa, tais como as variáveis de custo e as variáveis mercadológicas, como das variáveis externas, tais como as variáveis econômicas, tributárias, legais, tecnológica entre outras.

Portanto, é fundamental analisar as variáveis que impactam, direta ou indiretamente, na definição dos preços.

Uma das variáveis está relacionada ao ciclo de vida dos produtos, pois assim como os seres vivos, os produtos têm um ciclo a ser analisado e, dependendo do ciclo, uma determinada estratégia é adotada.



Fonte: Kotler e Armstrong, 2014.

Quando o produto é lançado no mercado, a estratégia de preço vai depender do tipo de produto, por exemplo, se é um produto com tecnologia de ponta, o preço será alto, pois a empresa investiu em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) e somente 2,5% do público que comprará o produto ao longo da sua vida realizará a compra nesta fase.

É o público que busca exclusividade quando se fala em novas tecnologias, pois se o produto está sendo lançado, significa que poucas pessoas tiveram acesso a ele. Mas, se o produto lançado no mercado for alimento, por exemplo, a estratégia poderá ser a de preço baixo para incentivar as pessoas a experimentarem o produto, e depois de um tempo a empresa ajusta o preço.

Na fase de crescimento, a empresa já começa a ter retorno sobre o capital investido, pois mais pessoas estão adquirindo o produto, porém, ainda são somente 13,5% do público total que comprará o produto enquanto ele estiver no mercado. E qual a estratégia nesta fase? A estratégia continua a de preço alto, pois como o produto está em uma fase em que há crescimento de mercado, vários concorrentes entram com produtos similares para competir no mercado, assim, a empresa continua a investir em diferenciais, seja em características dos produtos, seja em embalagem ou ainda em design.

Na fase de maturidade, o que acontece? Aqui a maioria das pessoas que comprarão o produto ao longo da sua vida estão nesta fase. Qual a estratégia de preço? Aqui sim a estratégia será a de preços mais baixos, pois ela ganhará por meio do volume de vendas ao longo deste período.

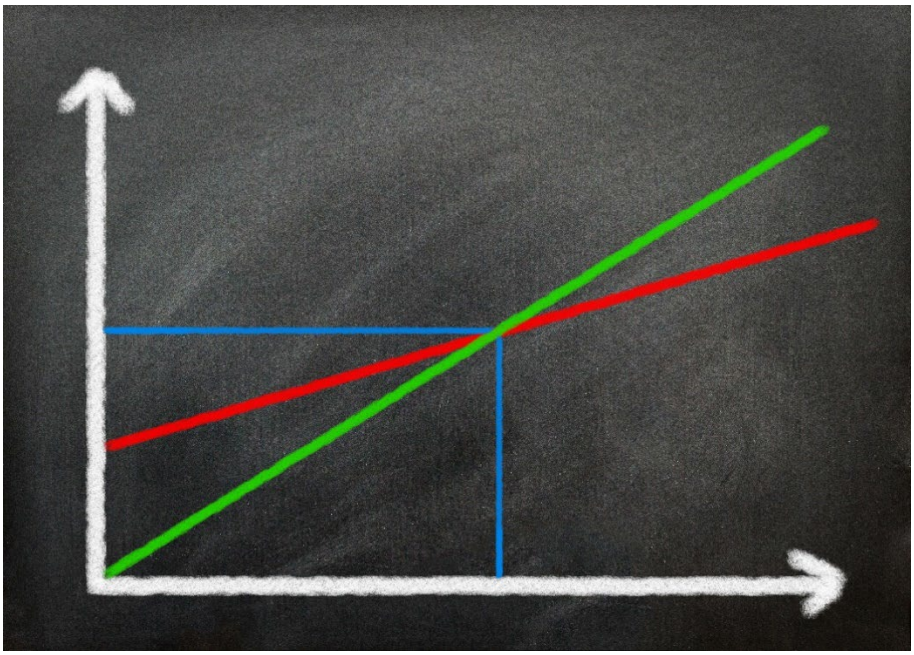
E na última fase, a do declínio, a estratégia da empresa é a de retirada do produto do mercado, ou deixa ele com preços promocionais até que ele morra. Ele precisa morrer? Diferentemente dos seres vivos, os produtos podem ter uma segunda ou até uma terceira vida, enfim, dependerá se a empresa pretende reposicionar o produto no mercado ou não. Portanto, segundo Silva et al. (2020), o preço tem um caráter estratégico de posicionamento de mercado segundo seu ciclo de vida.

TEMA 3 – DEFINIR PONTO DE EQUILÍBRIO, DESNATAÇÃO DE MERCADO, PRECIFICAÇÃO BASEADA EM VALOR, EM CUSTOS E EM MARKUP

O valor monetário atribuído a um produto ou serviço está relacionado ao sucesso de uma organização em relação aos seus objetivos. Sendo assim, é fundamental definir os objetivos das organizações. Vamos exemplificar?

Por que é imprescindível que as empresas definam o ponto de equilíbrio? Vamos analisar a figura a seguir:

Figura 1 – Ponto de Equilíbrio



Crédito: Juergen Faelchle/Shutterstock.

3.1 Ponto de Equilíbrio

Vamos entender como se calcula o pronto de equilíbrio. Conforme a figura acima, a linha verde no gráfico representa os custos variáveis, e dependendo da quantidade produzida ela aumenta, se não produzir nada o custo é zero. A linha vermelha representa os custos fixos, ou seja, independentemente de a empresa produzir ou não, o custo fixo estará lá. É um custo que a empresa terá que arcar todo mês. E a linha azul demonstra a intersecção entre os custos fixos e variáveis. Nesta intersecção é que se encontra o Ponto de Equilíbrio.

Significa que as vendas realizadas, no preço definido pela empresa, que estiverem abaixo deste ponto, gerarão prejuízo, pois com a quantidade vendida não está cobrindo os custos totais (custo fixo + custo variável) do produto. Obviamente que acima do ponto de equilíbrio a empresa terá lucro com as vendas realizadas. Então, futuro gestor, fique atento aos seus custos, estratégia da empresa e quantidade vendida.

3.2 Desnatação de mercado

Também conhecido como *Skimming*. Uma marca pode ter preços acima da média, como estratégia de diferenciar seus produtos dos demais por meio da exclusividade que o próprio preço lhe confere – como a Apple faz com o Iphone, por exemplo. Possuir um Iphone é mais caro do que possuir outros smartphones, pois tem relação com o status, e esse é um dos diferenciais da marca. Portanto, as empresas optam por esta estratégia quando tem diferenciais que agregam valor para o público-alvo considerado classe A.

Vamos dar outro exemplo em relação ao preço de desnatação de mercado. Uma bolsa Louis Vuitton, em média custa quinze mil reais e, caso seja uma edição especial, pode até ter fila para as adquirirem uma.





Créditos: Jeramey Lende/Shutterstock; Sorbis/Shutterstock.

3.3 Precificações baseada em valor

Na abordagem de preço de valor, os profissionais de marketing agregam valor ao produto, mantendo determinado preço. Isto não significa que o preço deverá ser alto. Lembra do posicionamento estratégico das empresas? Então, se a estratégia for a de preço baixo, o valor será o menor preço do mercado.

Algumas empresas, segundo Casas (2019), atuam dessa forma, oferecendo produtos de alta qualidade a preços inferiores. Por exemplo: a Walmart tem um sistema de integração com fornecedores que agiliza suas operações no ponto de venda, além de um complexo sistema operacional que permite reduzir preços em seus mínimos detalhes. Geralmente, essas reduções são repassadas aos clientes. Para essa abordagem, também é necessário que haja conhecimento do mercado e dos concorrentes para que se consiga manter preços constantemente baixos.

Em relação ao valor, se o público-alvo for a classe A, poderá ser o valor da exclusividade, assim, conforme já analisamos, o preço será o mais alto quanto o mercado poderá sustentar.

3.4 Com base em custos

A forma de aplicar este método é muito simples. Calcula-se todos os custos e adiciona uma margem padrão, porém, é necessário levar em consideração a concorrência, que está diretamente ligada ao negócio, bem como as variáveis externas.

Podemos considerar esta estratégia como *mark-up*, ou seja, acrescentar uma margem aos custos totais.

A fórmula básica, segundo Casas (2019), é a seguinte: C + MU = preço de venda (PV). Ao adicionar um percentual ao custo, tem-se: C + % C = PV.

Um percentual adicionado ao preço de venda seria:

C + % PV = PV ou

C = custo % PV = porcentagem sobre o preço de venda PV = preço de venda

PV = custo/1 – % PV.

Os fabricantes tendem a colocar seus preços com base nos custos, enquanto os intermediários varejistas e atacadistas, no preço de venda.

Alguns estabelecimentos varejistas, como os supermercados, adicionam percentuais semelhantes, o que de certo modo padroniza os preços oferecidos. Com a prática de gerenciamento por categoria, os percentuais são analisados e predeterminados de acordo com as condições da empresa e do mercado.

Assim, todas as alternativas apresentadas como estratégias de precificação podem ser as principais orientadoras dos métodos a serem praticados pelos profissionais de marketing, lembrando que, em muitas empresas, os profissionais de marketing não são diretamente responsáveis pela determinação de preços, porém eles devem ser os sinalizadores das necessidades dos clientes e tendências do mercado.

Saiba mais

Fique atento em relação à prática do *Dumping*, pois é considerada ilegal. Segundo Kotler e Armstrong (2015), é uma prática comercial em que os preços praticados são muito inferiores aos praticados pelo mercado. Com isso, a empresa acaba tirando os concorrentes que não conseguem competir com base em preços baixos.

TEMA 4 – RESPOSTAS ÀS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO CONSIDERANDO A RELAÇÃO À DEMANDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Ressaltamos a importância em se observar o posicionamento da organização para, então, definirmos as estratégias de preços. Cada uma apresentará repostas específicas. Por exemplo: se a estratégia for a de penetração de mercado, significa que, mesmo sendo um produto novo, a

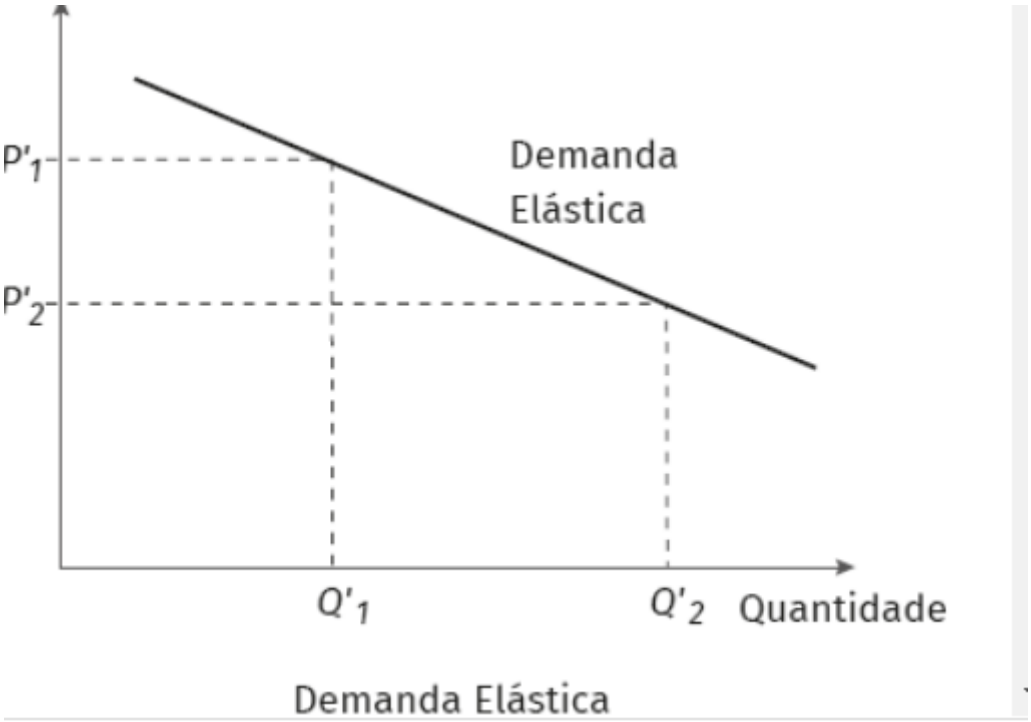
empresa busca alcançar o maior número de consumidores possíveis, por meio da prática de preços baixos, assim, a empresa ganhará em volume, e o posicionamento no mercado será o de menor preço. Por outro lado, se a estratégia for a de desnatação do mercado, a empresa praticará o maior preço que o segmento pretendido consegue absorver, com base nas características únicas do produto e/ou serviço. Neste caso, a empresa não ganhará em volume, mas em retorno financeiro mais rápido.

Considerando a relação à demanda de produtos e serviços, é importante conhecer a curva da demanda. O gráfico da curva da demanda relaciona a quantidade demandada de um produto com diferentes níveis de preços. Este gráfico refere-se a um produto específico, ajudando na determinação da estratégia a ser usada. Assim, podemos ter as seguintes situações:

4.1 Demanda Elástica

Quando há mudança na demanda em consequência de alteração no preço, diz-se que ela é elástica. Por exemplo: se você reduzir o preço e vender mais, significa que esta demanda é elástica, conforme figura a seguir.

Figura 2 – Demanda elástica



Fonte: Casas, 2019, p. 617.

A relação da elasticidade-preço pode ser formulada matematicamente, sendo a mudança percentual na quantidade demandada dividida pela mudança percentual em preço:

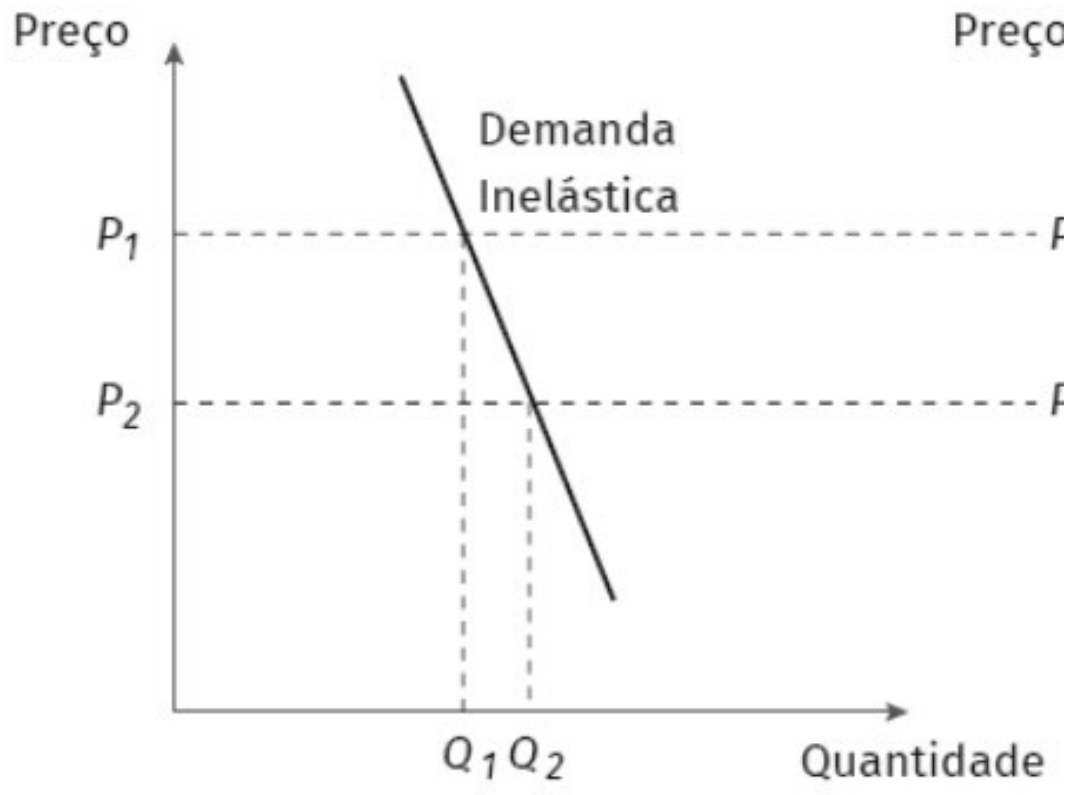
$$\text{Elasticidade/preço} = \frac{\text{mudança na quantidade/quantidade original}}{\text{Mudança no preço/preço original}}$$

No caso de uma demanda elástica, o fabricante poderá testar os preços até que encontre a relação quantidade/preço que seja mais rentável.

4.2 Demanda Inelástica

Quando não há mudanças significativas, diz-se que é inelástica. Por isso, o estrategista deve considerar a elasticidade da demanda ao planejar a estratégia de preços de cada produto específico. Produtos com demanda elástica podem ter preços alterados, pois provocam reações no mercado, enquanto produtos com demanda inelástica são indiferentes a esse estímulo.

Figura 3 – Demanda inelástica



Fonte: Casas, 2019, p. 617.

Você consegue perceber a falta de elasticidade na figura anterior? Vamos dar alguns exemplos: se o sal de cozinha baixar de preço, você comprará e consumirá mais sal? Ou se na indústria farmacêutica determinado remédio baixar de preço, as pessoas consumirão mais remédios?

Quando falamos em demanda inelástica, estamos falando em demanda cuja variação de preço não impactará na quantidade comprada, neste caso, se a empresa reduzir os preços, deixará de ganhar.

As respostas às estratégias de preços passam também por estruturas de mercado, que pode ser monopólio puro, oligopólio ou concorrência pura.

4.3 Monopólio puro

Caracteriza-se monopólio puro quando há somente uma empresa vendendo o produto, portanto, há maior controle do preço e da quantidade demandada.

4.4 Oligopólio

Nesta estrutura de mercado, há poucos concorrentes ofertando produto e serviços e estes apresentam pouca diferenciação. Considerando este contexto de poucos concorrentes, geralmente as empresas não interferem muito na atividade das outras.

4.5 Concorrência do tipo monopolista ou pura

Característica de mercados com muitos concorrentes. As empresas buscam gerar valor para se diferenciar de seus concorrentes, seja por meio de preços baixos ou por meio de valor agregado, no final quem ganha é o consumidor que tem muitas opções para escolher a que mais lhe agrada. Assim, nenhuma das empresas que fazem parte do mercado no contexto de concorrência pura tem o poder de influenciar o mercado, pois as regras quem dita é o próprio mercado, os preços oscilam de acordo com as condições mercadológicas ou ambientais.

Para saber o grau de elasticidade que uma empresa tem ao ofertar produtos, saiba que é possível conduzir uma pesquisa experimental para determinar se a demanda é elástica ou inelástica. Segundo Casas (2019), a empresa precisa desenvolver uma metodologia para isso, por exemplo, a

empresa oferece o produto e registra as vendas semanalmente. Posteriormente, altera o preço e mede as vendas com o novo preço. Então, é possível medir a elasticidade da demanda, pois a diferença das vendas de um período para outro corresponde ao aumento ou redução da demanda em diferentes níveis de preços.

Além de monitorar a elasticidade da demanda, é necessário realizar uma análise constante e pesquisas de preços dos concorrentes. É muito comum que as empresas mantenham “olheiros” para monitorar as ofertas dos concorrentes.

TEMA 5 – DIFERENCIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO COM BASE NO VAREJO TRADICIONAL E NO E-COMMERCE

Para a determinação dos preços, vimos, nesta etapa, que devemos considerar basicamente os custos e a demanda, lembrando sempre de que o mercado é quem dita as regras e poderá absorver estes preços ou não, pois caso não encontre vantagem na relação custo/benefício, poderá optar por produtos substitutos.

De fato, atribuir preço a um produto é um desafio para os profissionais de marketing, pois o preço precisa ser atraente para o cliente, competitivo dentro do mercado e proporcionar lucro para o dono do negócio.

No contexto atual em que não há fronteiras para as empresas atuarem, tanto em relação à produção quanto em relação às vendas, pois o avanço da tecnologia cresce exponencialmente, as empresas, a fim de se tornarem ainda mais competitivas e permanecerem no páreo de uma acirrada concorrência, precisam ter agilidade nas operações de desenvolvimento de produto, de comunicação e, principalmente, de precificação no e-commerce, uma vez que o preço é determinante para muitas pessoas na hora de escolher um produto.

Portanto neste contexto de grande volume de vendas sendo realizado principalmente no e-commerce, a gestão de custos se torna crucial. Não há dúvidas das vantagens do e-commerce para os consumidores e para as organizações. Sendo assim, a tarefa das empresas é desafiadora, pois precisam precificar seus produtos de forma assertiva, para isso conhecer os custos é crucial para poder potencializar os lucros. Desse modo, ao conhecer os custos fixos e variáveis e também as despesas detalhadamente, a empresa poderá monitorar seus processos procurando barateá-los, de modo que o lucro seja maximizado.

Na atualidade, a internet é utilizada pela maioria das pessoas no mundo todo, diariamente, seja para fazer compras ou para obter informações, como diversão, fechar negócios, entre outros. As estratégias de precificação, conforme vimos nesta etapa, se encaixam no comércio eletrônico, uma vez que os produtos são destinados a segmentos diversos.

No e-commerce, a vantagem da segmentação ainda está em poder realizar a segmentação de um. Como? Por meio da utilização da IA (Inteligência Artificial), Big Data e ainda, segundo Kotler (2021, p. 19), “os profissionais de marketing poderão escolher entre uma ampla gama de plataformas amigáveis, criadoras de chatbots, facilmente operadas até por quem não entende de tecnologia”.

A tecnologia está aí, disponível para todos, cabe aos profissionais se aperfeiçoarem, se capacitarem para saber tirar o máximo proveito de todas elas, sendo capaz de desenvolver estratégias que aumente a experiencia do cliente, tanto nas lojas físicas quanto no comércio eletrônico.

TROCANDO IDEIAS

Você sabia que, pela primeira vez na história, cinco gerações convivem em um mercado considerado ambíguo, incerto e volátil? Este, sem dúvida, é um enorme desafio para todos os profissionais, principalmente para os profissionais de Marketing. Cada geração tem necessidades, desejos e valores distintos: baby boomers, geração X, geração Y, geração Z e geração Alfa. Pesquise mais sobre as características de cada uma delas e pense em como atender a cada uma dentro do seu negócio.

NA PRÁTICA

Quando falamos de e-commerce nos referimos ao uso intensivo de tecnologias que dão suporte a este mercado de compra e venda, de aproximação entre empresa e consumidor. Pense no seu negócio: já atua no mercado online? Como você segmenta o mercado para seus produtos e serviços? Consegue mapear seu público-alvo e implementar o marketing de segmento de um?

*Resolução após as Referências.

FINALIZANDO

Nesta etapa, vimos as estratégias relacionadas ao segundo P do composto mercadológico, o “P” de Preço. Definimos os conceitos básicos e os objetivos da precificação, as estratégias de preços levando-se em consideração os diferentes segmentos de mercado, as cinco gerações que convivem em um mercado ambíguo e volátil, repleto de incertezas.

Vimos, também, como os preços se comportam em cada fase do ciclo de vida dos produtos, que, aliás, está ficando cada vez mais curto; a importância de se definir o ponto de equilíbrio, para poder ter lucro; a estratégia de desnatação para os produtos de luxo, a estratégia de preço baixo para a classe C e D. Além disso, abordamos a importância de se analisar as estruturas de mercado, desde o monopólio até a concorrência pura, finalizando com a análise da precificação no e-commerce.

REFERÊNCIAS

CASAS, A. L. L. **Administração de Marketing**. 2. ed. Barueri: Grupo GEN, 2019.

KOTLER P. **Marketing 5.0. Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2021.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de Projetos**: como transformar ideias em resultados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ROLON, V. E. K.; MONFORT, M. B.; ALVES, E. B. **Marketing de relacionamento**: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: InterSaberes, 2014.

SILVA, R. E. et al. **Análise de cenários e planejamento mercadológico**. Grupo A, 2020.

RESOLUÇÃO

Pense no seu negócio: já atua no mercado online?

Caso a resposta seja SIM.

Como você segmenta o mercado para seus produtos e serviços?

Segmentação por faixa etária, por interesses (por exemplo: culinária, esportes, artes, entre outros); por estilo de vida (gosta de viajar para a praia ou para o campo, ou para a montanha etc.) ou classe social (A, B, C, D e E).

Consegue mapear seu público-alvo e implementar o marketing de segmento de um?

Mapeou quem é o segmento, conforme exemplos acima. Para implantar o segmento de um é necessário investir em tecnologia tais como IA (Inteligência Artificial), *BIG DATA* (banco de dados), *DATA MINNING* (mineração de dados) *machine learning* (que trabalha com IA) e ainda tem o IoT (*internet of things*) EoT (*everything of Things*).

Exemplificando:

Uma pessoa que pertence ao segmento a ser atendido pela empresa faz uma busca na Internet, um carro T-Cross. Depois dos resultados a pessoa clica e vai para o site correspondente. Esse clique fica armazenado no Big Data.

Com esses e outros dados, o minerador de dados faz uma pré-seleção de informações. Após isso, já se tem uma base de dados de quem clicou e então é possível oferecer produtos direcionados para essa pessoa.

E mais, com *machine learning* (máquina que aprende), ela vai lapidando os dados e informações para direcionar o produto específico para “cada pessoa” do segmento escolhido, inclusive sugerindo novos produtos. Este é o Marketing de segmento de um.