

Conceito de Marketing

“Marketing é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores”.

American Marketing Association

Marketing é...

Sobre escolhas que fazemos. Se entendermos o que nos motiva a escolher, seremos craques em marketing...

Parte do que escolhemos é fruto de nossa liberdade para fazermos escolhas (expressão do nosso desejo). Outra parte, tem origem nas limitações que a natureza nos impõe (destino biológico)

Ser Humano é destino e desejo. Dança da biologia com a Economia !!

Clemente Nóbrega

Marketing é... (Philip Kotler)

Processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros

“Marketing é uma forma de pensarmos o negócio na perspectiva de nossos clientes.”

Peter Drucker

Marketing é...

Sobre escolhas que fazemos. Se entendermos o que nos motiva a escolher, seremos craques em marketing...

Parte do que escolhemos é fruto de nossa liberdade para fazermos escolhas (expressão do nosso desejo). Outra parte, tem origem nas limitações que a natureza nos impõe (destino biológico)

Ser Humano é destino e desejo. Dança da biologia com a Economia !!

Clemente Nóbrega

Marketing “versus” Vendas

Profissionais de Mkt

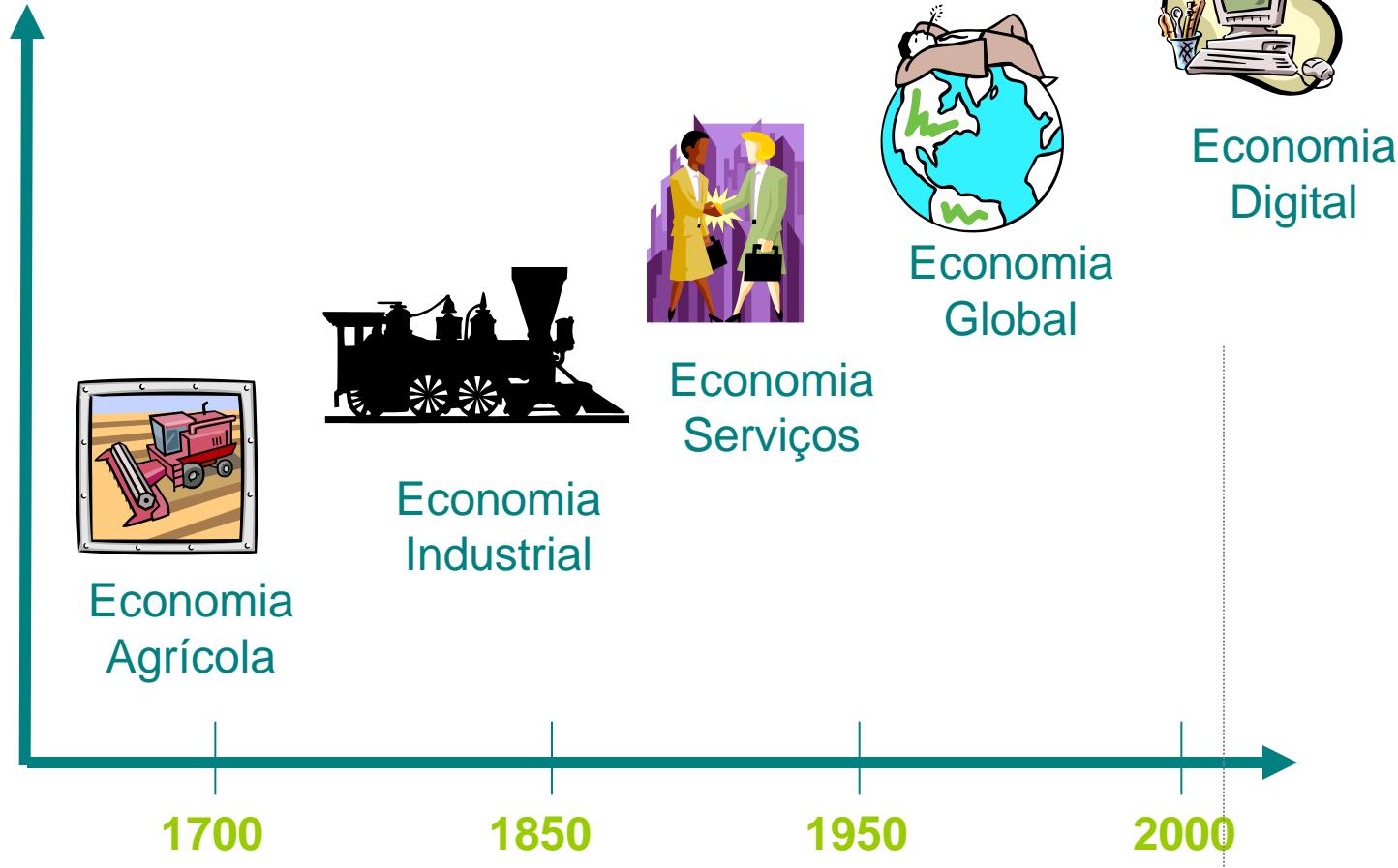
- Confiam em pesquisa de marketing
- Tentam identificar e conhecer os segmentos de mercado
- Investem em planejamento
- Pensam a longo prazo
- Objetivam produzir lucro e ganhar participação de mercado

Profissionais de Venda

- Confiam na experiência do trabalho de campo
- Tentam conhecer cada comprador individual
- Investem tempo na venda face a face
- Pensam a curto prazo
- Objetivam produzir vendas

Evolução da Economia / Negócios no Brasil e no Mundo

Evolução da economia mundial



Mudanças

...Não devemos mais nos preocupar com as mudanças, pois elas acontecerão de qualquer forma, devemos nos preocupar sim, é com a velocidade que elas virão...

Edith Weiner

As mudanças no mundo

E nós, para o bem e para o mal, estamos exatamente aqui

Há um mundo que
está acabando...

... E um mundo que
está começando..

1750

1960

Agrícola

Industrial

Serviços

Era da informação

Era da emoção

Era do conhecimento

Era da criação
Era do ser humano
Era da emoção

Alvin Toffler
-A 3º ond-Powershift

Mudanças no Ambiente Corporativo...

- ❑ De aconchegante a competitivo
- ❑ Era local, virou global
- ❑ Não competem mais com empresas similares a elas, mas com empresas totalmente diferentes
- ❑ As fronteiras industriais que eram claras, são incertas
- ❑ No lugar da estabilidade, entrou a volatilidade
- ❑ Em vez de intermediários, importa o acesso direto; a logística tem um papel cada vez maior

**Para ser superado não é preciso parar,
basta permanecer com a mesma
velocidade, atitude ou forma de pensar.**

Tudo igual, mas diferente...

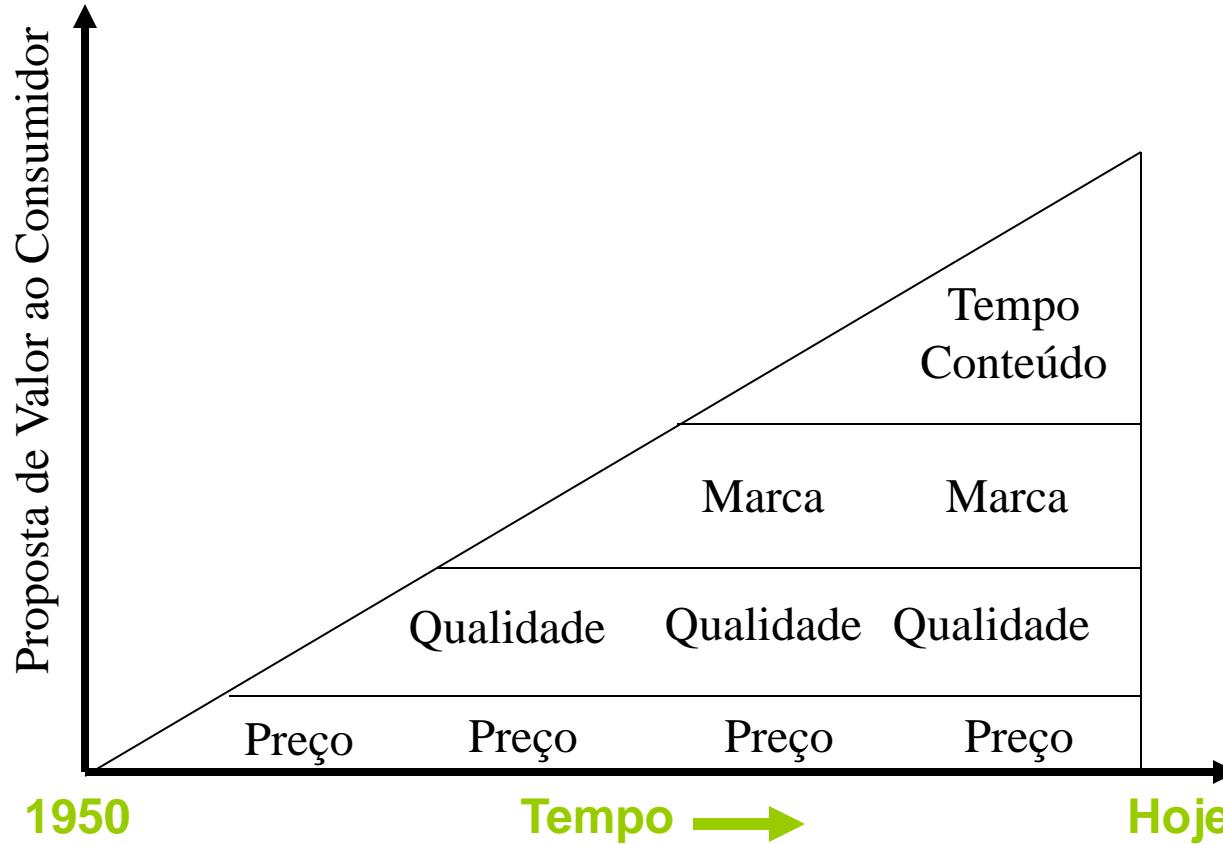
O número de fusões de empresas bate recorde sobre recorde, e a competição é tão ferrenha,, mas tão ferrenha, que a média de falências nos Estados Unidos chegou a 15.000 por ano

(Este fato ocorreu no final do Século 19)

Já não existe lealdade dos empregados, a tal ponto que uma fábrica de automóveis, querendo dar bônus de Natal aos trabalhadores com mais de 3 anos de casa, só achou 640 funcionários, de um total de 15.000

(Essa fábrica é da Ford, em Highland Park, Michigan, e esse episódio ocorreu no ano de 1913)

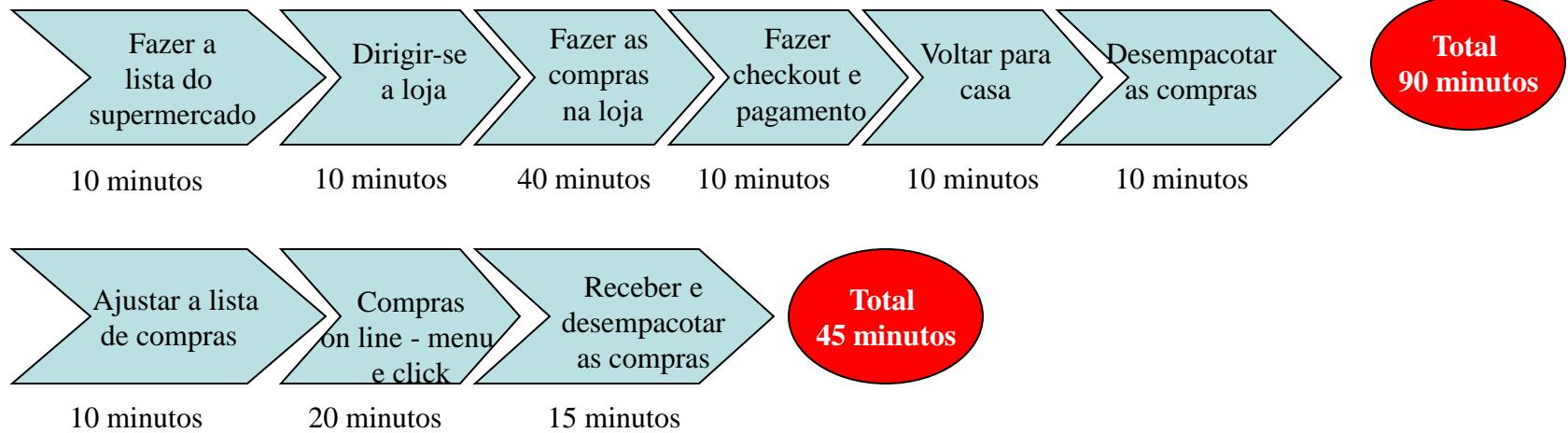
Precisamos agregar valor



Incorporação do tempo como valor agregado de sua oferta

- Tempo surge como *commodity* valiosa ...
- A proposta é vender tempo adicional junto com o produto ou serviço que estiver oferecendo...

Uma proposta ... Um desafio...



Falando em Economia...

(Joseph Nellis e David Parker – Princípios de Economia para Negócios)

- **Macroeconomia**

Fatores sociais, políticos e macroeconômicos;

- **Microeconomia**

Mercado, comportamento do consumidor, concorrência direta e indireta, curva de demanda, 4 P's, etc..

Marketing é...?



Marketing é entender, gerar e atender demandas...

Conceito de demanda...

- Economistas... Demanda efetiva, isto é, a quantidade que os consumidores estão dispostos a comprar (pagar) por determinado tempo e ao longo de determinado período de tempo.
- Marketing... Demanda efetiva e potencial, isto é, a quantidade que os consumidores estão dispostos a comprar hoje e o que pode ser despertado através de ações de marketing.

Em geral, existe uma lei de demanda central, que afirma que existe uma relação inversamente proporcional entre preço de um bem e a quantidade demandada (racional), supondo que todos os outros fatores que possam influenciar a demanda forem mantidos (emocionais).

Conceitos de elasticidade

- **Elasticidade – preço da demanda ->** mede a sensibilidade da quantidade demandada de um produto a mudanças em seu preço.
- **Elasticidade – cruzamento – preços da demanda->** mede a sensibilidade da quantidade demandada a mudanças nos preços de outros bens (tanto complementares quanto substitutos).

Estratégias de Marketing



- Posicionamento no mercado – marca, imagem e percepção do consumidor
- Como disponibilizo meus produtos e serviços ao consumidor...
- Custo Real x Custo Percebido....
- Como me relaciono...
- Quais os atributos e benefícios... Valores agregados !

S.W.O.T Análise

Interno

Strengths

Weakness

Externo

Opportunities

Threats

Quais são os fatores críticos de sucesso !?

IDENTIFICAÇÃO DOS PONTOS FORTES E FRACOS

- ✓ **FORÇAS**- São todos os aspectos internos que afetam positivamente os resultados da empresa ou seus esforços realizados para atingir os objetivos organizacionais.

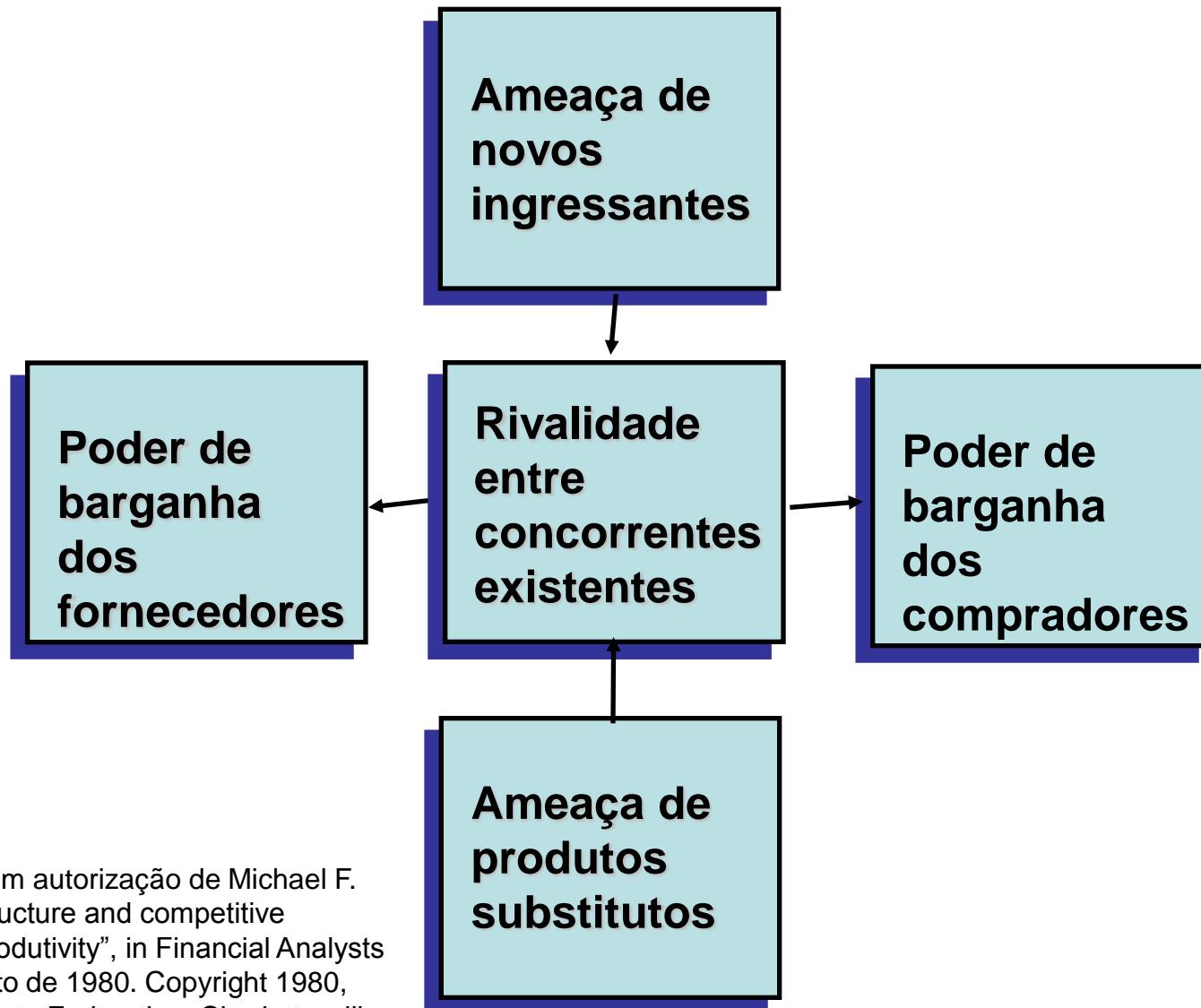
- ✓ **FRAQUEZAS**- São todos os aspectos internos que afetam negativamente os resultados da empresa ou seus esforços realizados para atingir os objetivos organizacionais.

IDENTIFICAÇÃO DAS AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

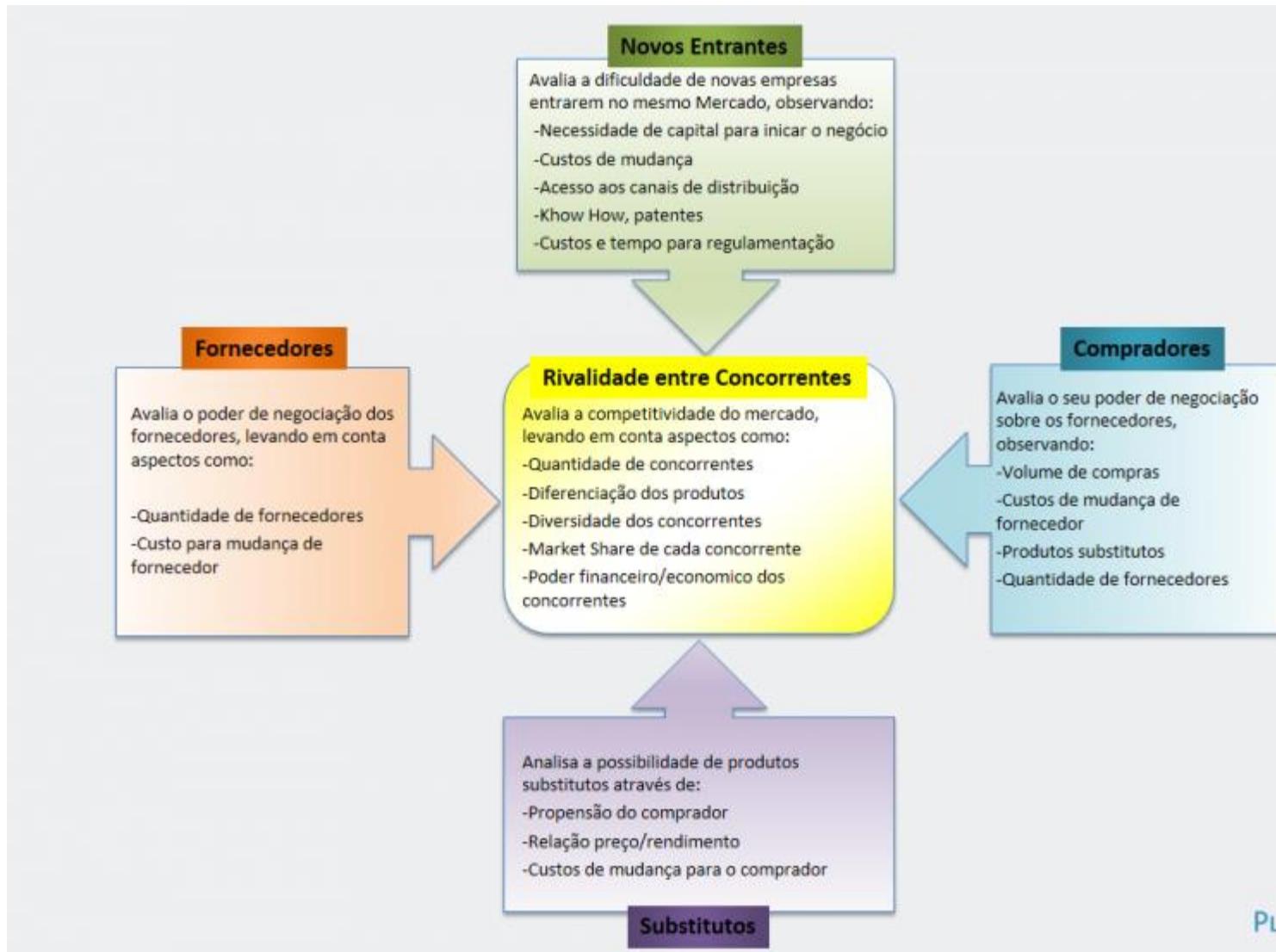
- ✓ **AMEAÇAS** - São todos os aspectos externos que afetam negativamente os resultados da empresa ou seus esforços realizados para atingir os objetivos organizacionais.

- ✓ **OPORTUNIDADES** - São todos os aspectos externos que afetam positivamente os resultados da empresa ou seus esforços realizados para atingir os objetivos organizacionais.

Tipos de Forças Competitivas



Fonte: Adaptado com autorização de Michael F. Porter, “Industry structure and competitive strategy: keys to productivity”, in Financial Analysts Journal, julho-agosto de 1980. Copyright 1980, The Financial Analysts Federation, Charlottesville, VA. Todos os direitos reservados.



Fonte: Adaptado com autorização de Michael F. Porter, "Industry structure and competitive strategy: keys to productivity", in Financial Analysts Journal, julho-agosto de 1980. Copyright 1980, The Financial Analysts Federation, Charlottesville, VA. Todos os direitos reservados.

Ameaça de Entrada

Novas empresas que entram para uma indústria trazem nova capacidade, o desejo de ganhar parcela de mercado freqüentemente recursos substanciais. Como resultado, os preços podem cair ou os custos dos participantes podem ser inflacionados, reduzindo assim, a rentabilidade. Depende das barreiras de entrada

Grau de rivalidade entre os concorrentes

- Concorrentes numerosos ou bem equilibrados
- Crescimento lento da indústria
- Ausência de diferenciação ou custos de mudança
- Concorrentes divergentes (ex.: nacional e multinacional)
- Grandes interesses estratégicos
- Barreiras de saída elevadas

Equilíbrio barreiras de saída e de entrada

		Barreiras de Saída	
		Baixas	Altas
		Retornos baixos Menor risco	Retornos arriscados baixos
Barreiras de Entrada	Baixas	Retornos altos Menor Risco	Retornos arriscados altos
	Altas		

Pressão dos produtos substitutos

Os substitutos reduzem os retornos potenciais de uma indústria, colocando um teto nos preços que as empresas podem fixar com lucro. Quanto mais atrativa a alternativa de preço-desempenho oferecida pelos produtos substitutos, mais firme será a pressão sobre os lucros da indústria.

Poder de negociação dos compradores

- Comprador concentrado ou com aquisições de grande volumes.
- Os produtos que ele adquire da indústria representam uma fração significativa de seus próprios custos ou compras.
- Os produtos que ele compra da indústria são padronizados ou não diferenciados.
- Poucos custos de mudança.
- Comprador domina 100% da informação do produto.

Poder de negociação dos fornecedores

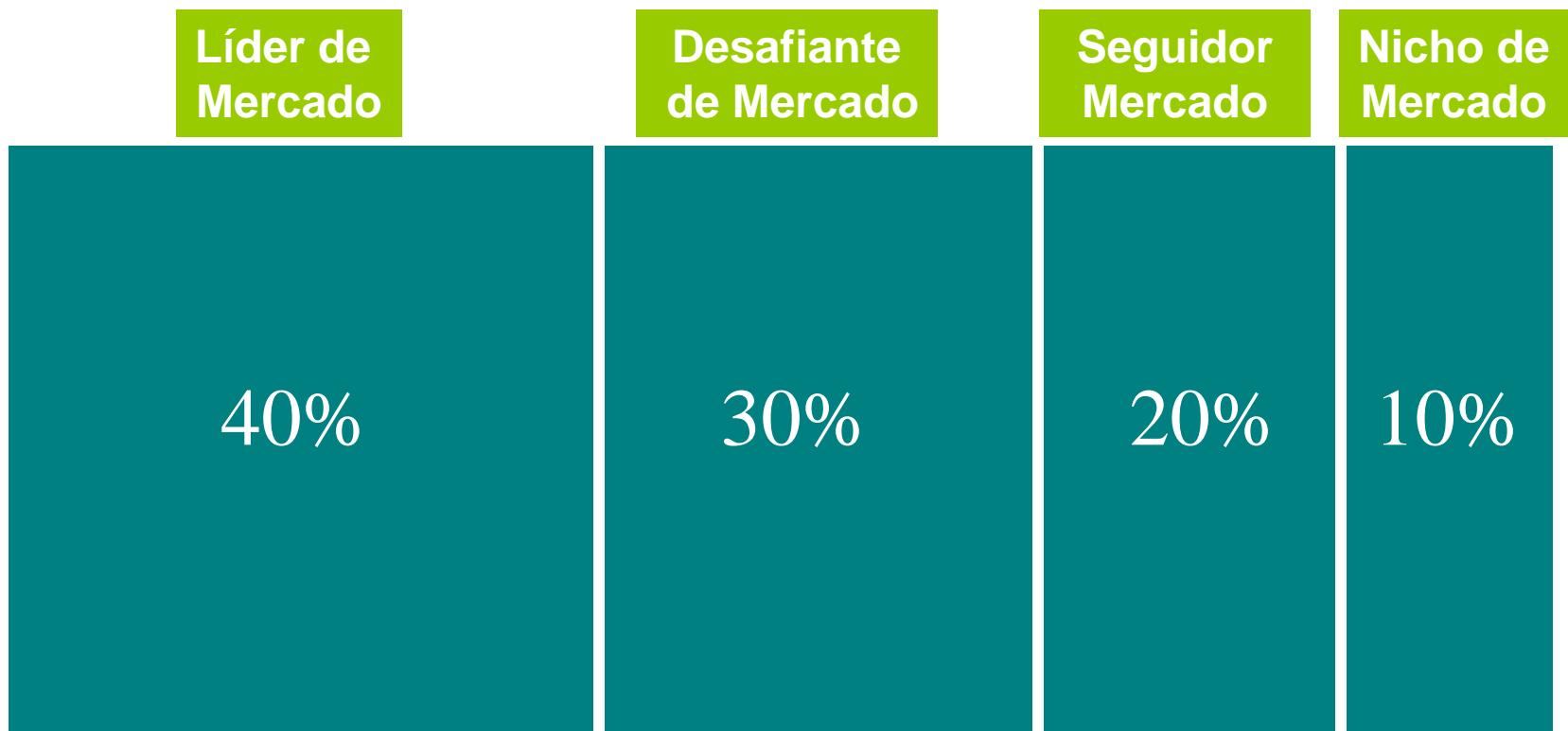
- É dominado por poucas companhias e é mais concentrado do que a indústria para a qual vende.
- Não está obrigado a lutar com outros produtos substitutos na venda para a indústria.
- A indústria não é um cliente importante para o grupo fornecedor.
- O produto dos fornecedores é um insumo importante para o negócio do comprador
- Produtos diferenciados ou grandes custos de mudança

Estratégias de Marketing pelo posicionamento no mercado

Conceito de Posicionamento

O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa... Entretanto, posicionamento não é o que você faz para um produto. Posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona o produto na mente deste comprador potencial.

Estratégia de Marketing pela participação no mercado



Líderes de Mercado

- Expansão da demanda total do mercado
- Proteção da sua atual participação
- Ganhos de mercado (*market share*) sem aumento do mercado base

Desafiantes de Mercado

- Atacar a líder de mercado;
- Atacar empresas de seu tamanho que não estão fazendo bom trabalho e que estão atravessando dificuldades financeiras;
- Pode atacar pequenas empresas locais e regionais que estão fazendo bom trabalho e que estejam ou não passando por dificuldades financeiras

Seguidoras de Mercado

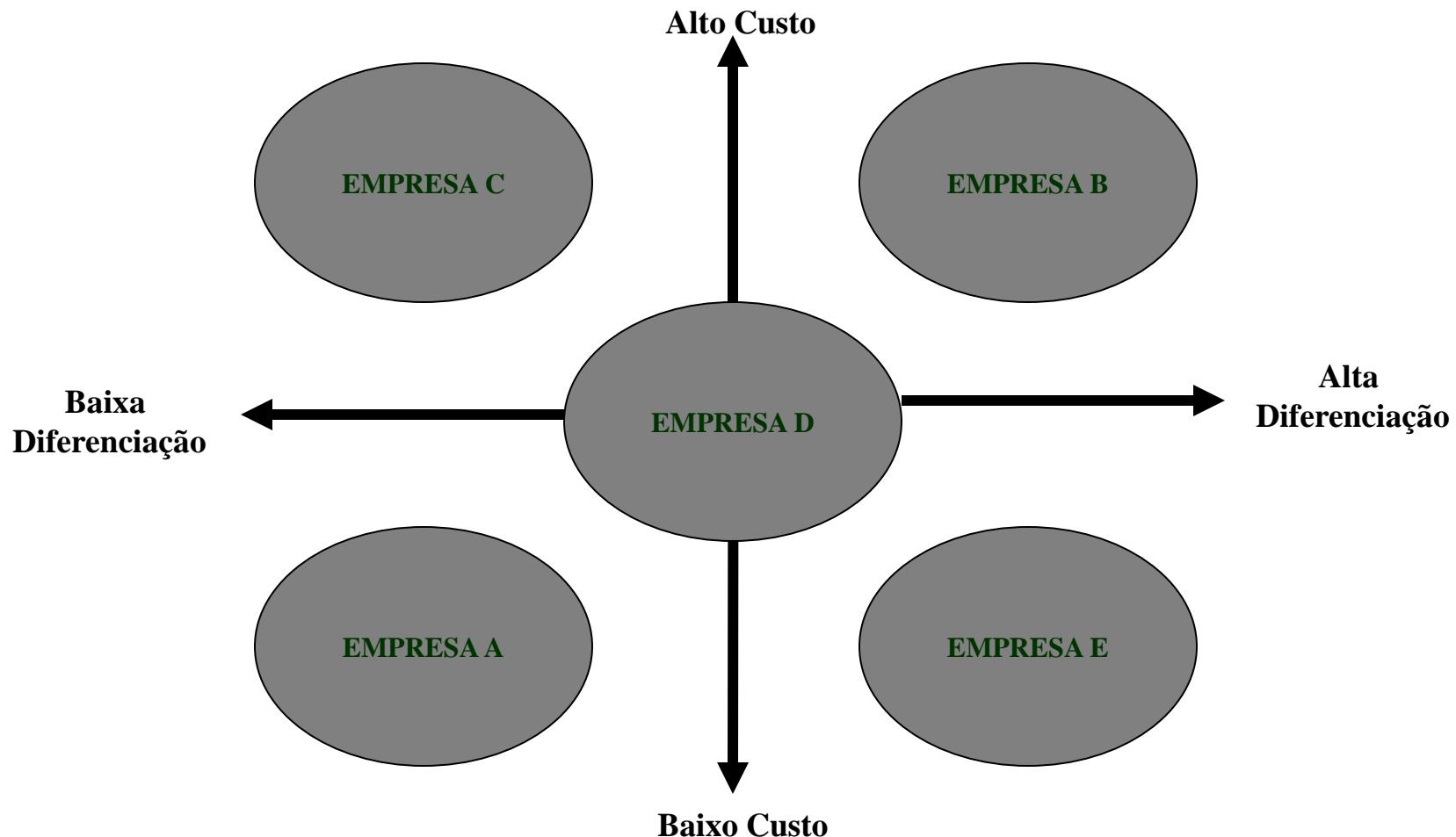
- Copiadora
- Imitadora
- Adaptadora

Ocupantes de Nicho

- O nicho deve ter tamanho e poder de compra suficientes para ser rentável;
- O nicho tem potencial de crescimento;
- O nicho é de interesse insignificante para os grandes concorrentes;
- A empresa possui as habilidades e recursos necessários para atender ao nicho de modo superior;
- A empresa pode defender-se contra o ataque de uma grande concorrente através da reputação que construiu perante os consumidores

Estratégias Competitivas

Modelo Porter



Estratégias Competitivas

Modelo Porter



Estratégias Competitivas

Modelo Porter

Michael Porter demonstrou que as empresas bem sucedidas obedecem a padrões definidos de comportamento que podem ser resumidas em três estratégias genéricas (as fontes de vantagem competitiva sobre os concorrentes):

- (1) Liderança baseada no fator custo - Possuir custos mais baixos do que os rivais;
- (2) Diferenciação - Criar um produto ou serviço que é visto na indústria como único;
- (3) Focalização – Direcionar-se para um alvo específico

Vantagem Competitiva

Segundo Michael Porter, a essência da formulação estratégica competitiva está em relacionar a empresa com seu meio ambiente.

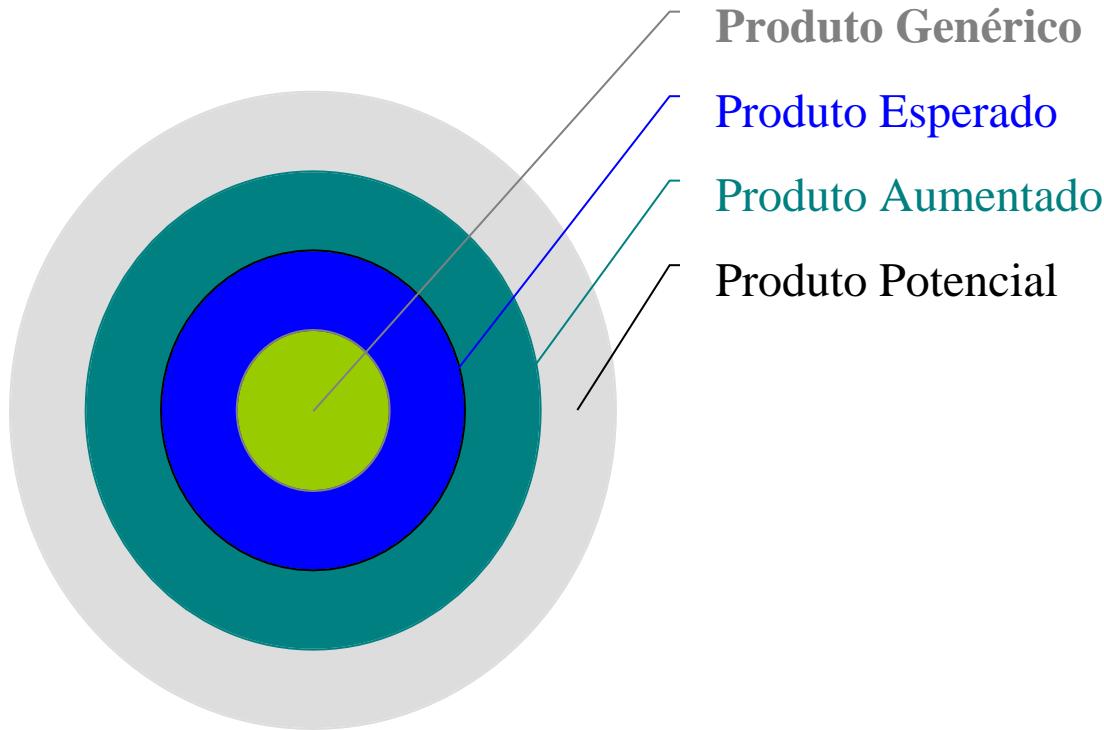
1. *Liderança no custo total:* tem como objetivo reduzir ao máximo os custos em relação aos dos concorrentes, o que resultaria em retornos financeiros acima da média, sem esquecer de manter a qualidade e o nível de serviços desejados pelos clientes.
2. *Diferenciação:* oferecer algo único ao mercado, seja um produto diferenciado, seja imagem de marca, serviços especiais ou, ainda, uma rede de distribuição peculiar. Se ela for alcançada, também gerará um retorno financeiro acima da média.
3. *Enfoque:* focar um determinado grupo comprador, um segmento menor ou um mercado geográfico. Espera-se que, por atender a um mercado menor, ela consiga fazê-lo de maneira mais eficiente.

Mix Promocional

Mix de Marketing – 4 PS (*Philip Kotler*)

Produto	Aquilo que Satisfaz um Desejo ou Necessidade
Preço	Valor Agregado que Justifica a Troca
Praça	Processo que leva produto ao cliente
Promoção	Sistema de Comunicação com o Mercado Pesquisa, Database, Propaganda, Merchandising, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Telemarketing, Mala Direta.

Conceito total de produto



A Imaginação de Marketing
Theodore Levitt -1991

MATRIZ BCG



Descrição

- **Vaca Leiteira:** negócio com alto market share em mercados com baixo crescimento , mas com alto fluxo de caixa. Mercado maduro.
- **Abacaxis:** são produtos com baixa performance de vendas e/ou margem muito ruim. Devem ser submetidos a análise de viabilidade.
- **Estrelas:** Negócios com alta parcela de crescimento e crescente participação. Necessita investimentos altos para sustentar crescimento e consolidar Market Share;
- **Ponto de Interrogação:**negócio com alto crescimento mas participação baixa de mercado.

Decisões de Portfólio

- Vacas Leiteiras devem financiar o crescimento e investimento em PD ?
- Quais pontos de interrogação devem ser transformados em estrela ?
- Quando uma estrela torna-se vaca leiteira ?
- Os cães devem ser “colhidos” ou retirados do portfólio ?

Estágio de Introdução

- **Características**

- Colocação dos produtos
- Promoção para despertar experimentação
- Lucro negativo

- **Estratégias**

- Desnatamento rápido: Preço alto e com elevado gasto em promoção
- Desnatamento lento: consiste preço alto e baixos gastos em promoção
- Penetração rápida: Preço baixo e alto gasto em promoção
- Penetração lenta: preço baixo e pouco gasto em promoção

Estágio de Crescimento

- **Características**

- Rápida expansão das vendas. Preços permanecem constantes ou caem lentamente na extensão da demanda. Mantêm-se os gastos promocionais ou até elevam-se para acompanhar a concorrência. Lucros começam a ficar positivos e aumentam gradativamente.

- **Estratégias**

- Decisão entre conquistar maior participação e obter mais lucro a curto prazo.
- Melhorar qualidade do produto e/ou acrescentar novas características
- Entrar em novos segmentos de mercado
- Expandir a cobertura de mercado – canais de distribuição
- Mudar o apelo de conscientização para preferência do produto
- Baixar o preço para atrair compradores sensíveis ao preço.

Estágio de Maturidade

- **Características**

- Pode ser dividido em 3 fases:
 - Maturidade do crescimento: as taxas de crescimento começa a declinar
 - Maturidade estabilizada: as vendas se nivelam a uma base per capita
 - Maturidade decadente: o nível absoluto de vendas começa a declinar

Estágio de Maturidade

- **Estratégias**

- Modificação do mercado: expansão do mercado para sua marca madura, trabalhando com os 2 fatores que compõem o volume de vendas:
 - número usuários: converter não usuários em usuários; entrar em novos segmentos de mercado; conquistar os consumidores dos concorrentes
 - taxa de uso: uso mais freqüente; maior uso por ocasião; usos novos e mais variados
- Modificação do produto: Melhoria de característica, estilo e/ou qualidade
- Modificação do composto de marketing : Preço, distribuição, propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e serviços.

Estágio de Declínio

- **Características**

- As vendas declinam por inúmeros motivos, mas os mais comuns são avanços tecnológicos mudança nos gostos dos consumidores e aumento da competição. Todas essas razões levam a excesso de capacidade de produção, redução de preços e erosão do lucro.

- **Estratégias**

- Aumentar o investimento da empresa, re-posicionando o produto
- Reduzir os custos de produção por aumento da escala ganha através de uma estratégia de preço mais agressiva
- Decisão de abandonar: liquida a marca de forma rápida ou lenta.

Marca

Marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Produto - Marca

- Produto é desenvolvido por técnicos. Marca é formada na concepção de pessoas.
- Produto é feito numa fábrica. Marca é preferida pelas pessoas.
- Produto é vendido em prateleiras. Marca é comprada antes.
- Produto pode ficar obsoleto. Marca é eterna
- Produto pode ser copiado. Marca é única.

Marcas inesquecíveis

1895

Gillette

O americano King C. Gillette (1855-1932) lança as lâminas de barbear



1921

Moça

Leite condensado começa a ser produzido no País pela Nestlé



1940

Hipoglós

Pomada Hipoglós entra na lista dos cuidados com o bebê



1903

Polvilho

Casa Granado lança o produto em escala industrial



1921

Guaraná

Guaraná Antarctica começa a ser distribuído em São Paulo



1930

Phebo

Sabonete Phebo, com essência de rosas, chega ao mercado



1914

Minancora

Pomada Minancora chega ao mercado



1948

Bom Bril

Lã de aço chega ao varejo

1942

Coca-Cola

Refrigerante chega ao Brasil, hoje seu terceiro mercado mundial, depois dos EUA e do México



Significados da Marca

- **Atributos** = Exemplo: Mercedes – preço alto e qualidade
- **Benefícios** = Os atributos devem ser transformados em benefícios funcionais e/ou emocionais. Ex: Atributo qualidade = benefício durabilidade , atributo preço = benefício de status
- **Valores** = representação da marca, como desempenho, prestígio, segurança
- **Cultura** = de um país, de gestão, etc.
- **Personalidade** = a marca pode assumir a personalidade de uma pessoa ou porta-voz bem conhecido
- **Usuários** = perfil de cada usuário pela perfil do produto

Estratégias de Marca

- **Extensão de linha de produtos** = Ocorrem quando uma empresa lança itens adicionais na mesma categoria de produtos sob a mesma marca, como novos sabores, formas, cores, embalagens, etc. Ex.: Iogurte sem gordura
- **Extensões de marca** = Decisão de usar uma marca existente para lançar um produto em uma nova categoria. Ex.: Honda
- **Multimarcas** = Marcas adicionais na mesma categoria de produtos. Ex.: P&G com sabão em pó.
- **Novas Marcas** = Para lançar produtos em uma nova categoria, pode constatar que nenhuma marca atual é adequada e lançar uma nova marca.

Estratégias de Preço

Fatores que afetam a sensibilidade de preço:

- Valor único
- Consciência da existência de substitutos
- Difícil comparação
- Despesa em relação a renda total
- Benefício final
- Custo compartilhado
- Investimento reduzido
- Preço-qualidade
- Estoque

Estratégias de Preço – Modelo dos 3 CS

**Preço
Baixo**

Nenhum
Lucro

Custos de
produto

Preço dos
Concorrentes

Características
exclusivas do
produto

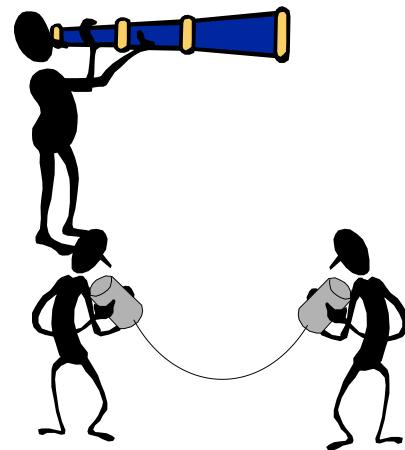
**Preço
Alto**

Nenhuma
demanda

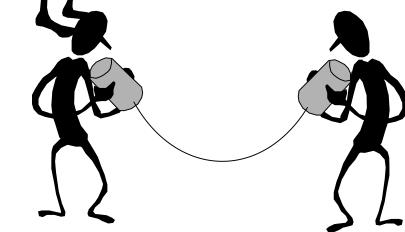
Capacidade de retenção e absorção da mente humana



20% só ouvindo



30% só vendo



50% ouvindo e vendo



80% ouvindo,vendo e fazendo

Propaganda

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, produtos ou serviços, efetuada por um patrocinador identificado.

Principais decisões na propaganda:

- Objetivo
- Orçamento
- Mensagem
- Veiculação
- Avaliação da campanha

Promoções

Conjunto diversificado de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço.

- Promoção de vendas para clientes
- Promoção de vendas para intermediários
- Promoção para força de vendas

Relações Públicas

A criação de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa através da obtenção de publicidade favorável, a construção de uma boa imagem corporativa, e o controle ou afastamento de rumores, história e eventos desfavoráveis.

- Relações com a imprensa: repasse de informações importantes de interesse público aos veículos, visando atrair a atenção ao produto, serviço e ou pessoa.
- Divulgação do produto : divulgar produtos específicos
- Comunicações corporativas: internas e externas
- Lobbyng: trabalho com legisladores e órgãos do governo para promover ou defender legislações e regulamentações
- Aconselhamento: conselhos dado a empresas sobre como lidar com questões públicos, e a posição e a imagem da empresa

Venda Pessoal

Ferramenta de abordagem, promoção e comercialização dos produtos e serviços através da abordagem pessoal do vendedor ao comprador:

- Identificação dos clientes
- Pré-abordagem
- Abordagem
- Apresentação e demonstração
- Negociação
- Fechamento
- Follow-up
- Pós-Venda

Marketing Direto

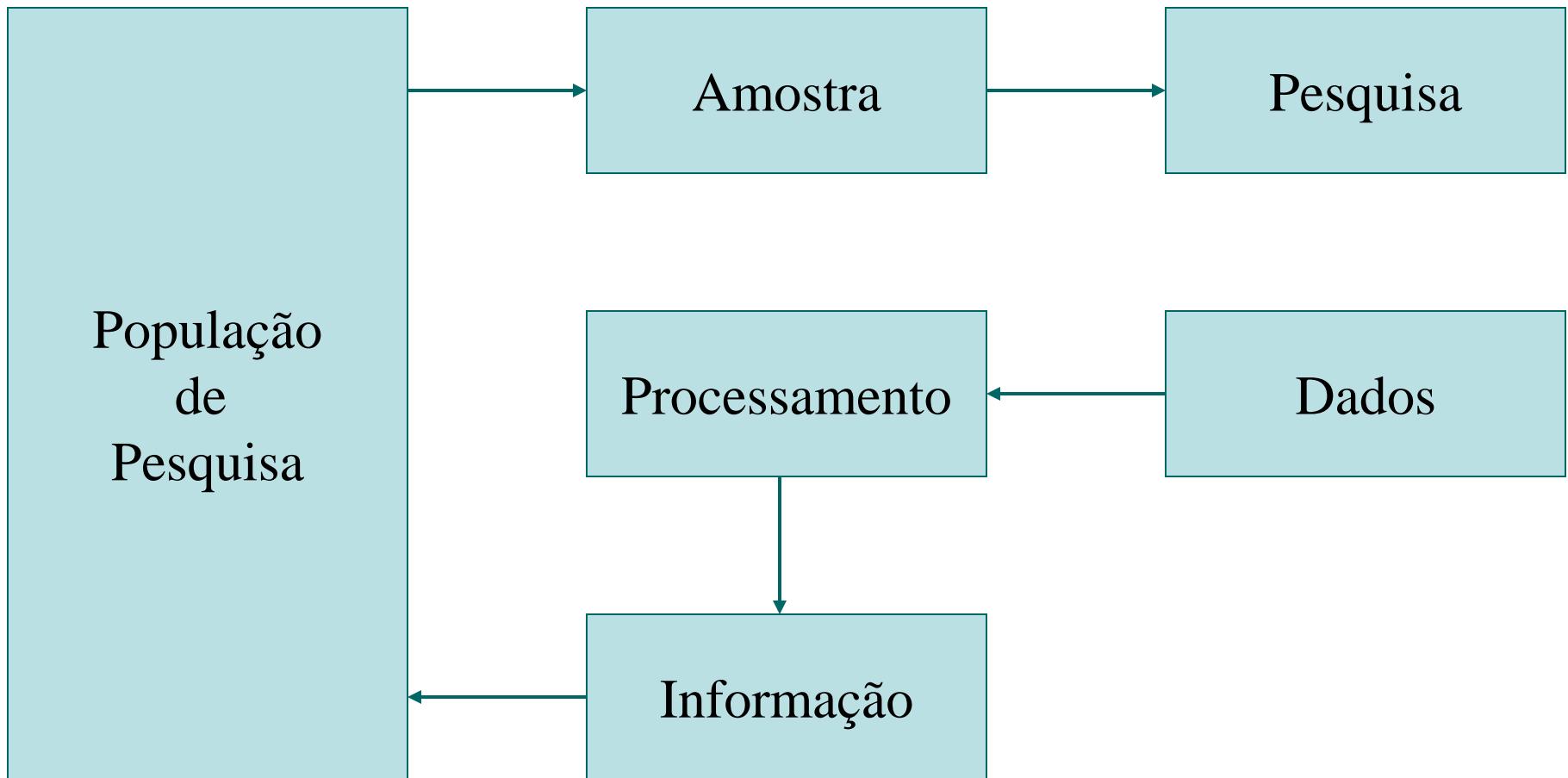
- Promoção e/ou publicidade direcionada ao consumidor alvo, identificando-o conforme seus dados, características e necessidade. Também conhecido como marketing individualizado versus o marketing de massa.

Conceito de Merchandising

REFERE-SE A UM CONJUNTO DE OPERAÇÕES, EFETUADAS NO PDV, PARA COLOCAR NO MERCADO O PRODUTO CERTO, NO LUGAR CERTO, NA QUANTIDADE CERTA, NO PREÇO CERTO, NO TEMPO CERTO, COM O IMPACTO VISUAL ADEQUADO E NA EXPOSIÇÃO CORRETA.

Ferramentas de Marketing

Pesquisa de Mercado



Pesquisa de Mercado

Quantitativa

- Mede hipóteses já conhecidas
- Tem caráter estatístico
- Amostras grandes e abrangentes
- Freqüência de uso, intenção de voto, participação de mercado
- Entrevistas pessoais, mala-direta, auditoria de lojas e estoque

Qualitativa

- Descobre hipóteses não conhecidas
- Busca motivações
- Amostras pequenas e profundas
- Motivos de aceitação e rejeição, razões de uso e não uso, percepção de imagem
- Observação e discussões em grupo

CRM

CRM...

CRM, Customer Relationship Management é uma ferramenta estratégica para gerenciar toda e qualquer ação e relacionamento junto ao cliente, integrando os pontos de contato interno e externo da empresa, visando conquistar, fidelizar, reaver e aumentar a rentabilidade da carteira de clientes.

CRM não é software !

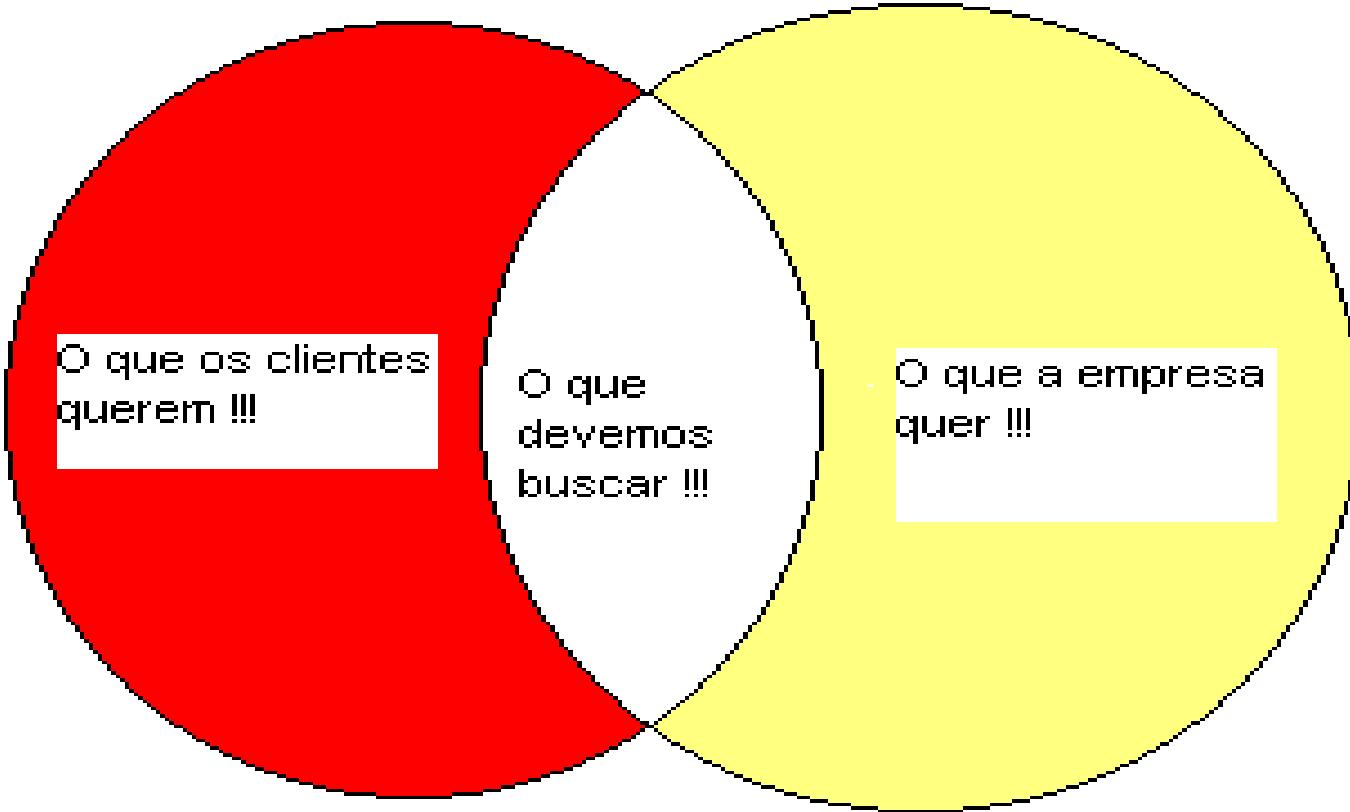
Por que orientar ao cliente ?

- Um cliente contente irradia seu contentamento para 8 pessoas
- Um cliente descontente irradia a sua “ira” para 22 pessoas
- De cada 27 clientes que experimentam um mal produto/serviço somente 1 reclama ao fornecedor
(destes que reclamam, um em cada dez volta a ser cliente)

Harpers magazine
citado em “o Lado Humano
da Qualidade” – k. Moller

Afinal, o que os Clientes querem ?





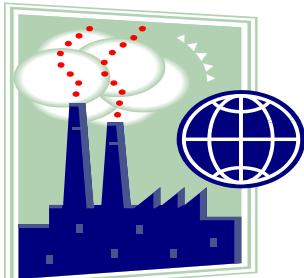
Interação Inconsistente



Os clientes querem uma Experiência consistente e de alta qualidade



As empresas interagem inconsistentemente com os clientes através dos canais.



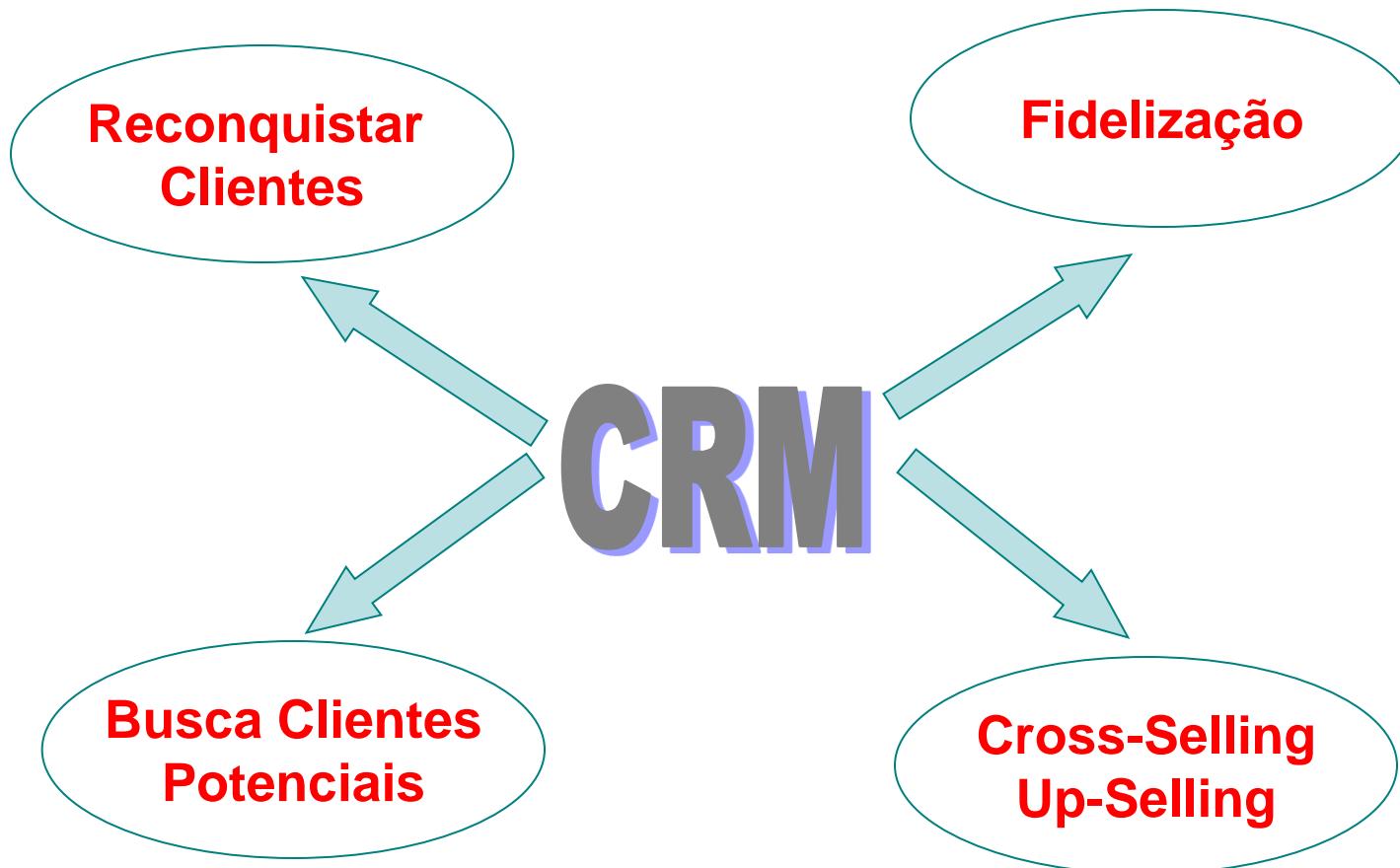
Fato: Apenas 48% das Empresas identificam um problema antes do cliente

Fato: Apenas 43% alteram o tipo de suporte com base na importância do cliente

Fato: Apenas 37% sabem se compartilham um cliente entre as divisões de negócio

Fato: Apenas 20% sabem se o cliente visita o Web site

Conceitos e funções do CRM



Reconquistando Clientes

Relacionamentos terminam por motivos como preço, produtos errados e atendimento inadequado. Desta forma pode-se iniciar a reconquista assim que essas questões forem identificadas.

O grande desafio é manter uma estrutura adequada (pessoas e sistemas) o suficiente para propiciar esta identificação e ação.

Busca de clientes potenciais

A partir do momento que conhecemos o perfil de cliente ideal para a empresa, baseado em seu histórico de negócios com a carteira de clientes atuais, podemos direcionar os esforços de marketing para atingir este consumidor em específico, ou seja, adotar canais de mídia e mensagens adequadas ao perfil do “cliente ideal”.

Três Pilares do Programa de Fidelização

- **Relacionamento, que estabelece um canal de comunicação com o cliente, uma relação tangível e de mão-dupla;**
- **Reconhecimento, o qual oferece ao cliente benefícios que o diferencie dos demais;**
- **Recompensa, que apresenta prêmios proporcionais ao seu consumo.**

Necessariamente este pilar deve ter uma moeda promocional, que quanto mais a pessoa consumir mais ela ganha. Podem existir ações baseadas em um desse três pilares ou em combinações. Os mais completos usam todos eles

Cross-Selling

- A venda de múltiplos produtos ou serviços a um mesmo cliente.
- A venda de produtos e serviços a distintas unidades de negócio de uma mesma empresa.
- A venda de produtos ou serviços à mesma empresa em diferentes pontos geográficos.
- As Estratégias de Cross-Selling optimizam receitas e custos num contexto de concorrência muito forte e mercados maduros.
- Vender produtos ou serviços a um cliente já em carteira é até quatro vezes menos dispendioso do que fazê-lo a um cliente novo.
- Uma boa Estratégia de Cross-Selling deve estar baseada numa boa Estratégia de Segmentação.
- Aumentar a fidelidade e a retenção,

Up-Selling

- Crescimento da relação com o cliente mediante uma maior venda do mesmo produto ou serviço, ou de versões mais avançadas dos mesmos.
- *Maior número de soluções.*
- Maior rentabilidade por venda e menos custo por venda
- Obter no momento compromissos de compra no futuro.
- Descobrir novas aplicações de determinados produtos ou serviços.
- Aumentar a penetração por cliente
- Consolidar a posição da empresa a médio e longo prazo.

IMPRESSORA 3 D



For more news, download CCTVNEWS APP, and follow @CCTVNEWS on Twitter, Facebook, YouTube, Weibo

CORPO HUMANO



PRÉDIOS

Empresa chinesa constrói primeiro edifício do mundo com uma impressora 3D



por **BARBARA MANNARA**
Para o TechTudo



FACEBOOK



TWITTER



G+



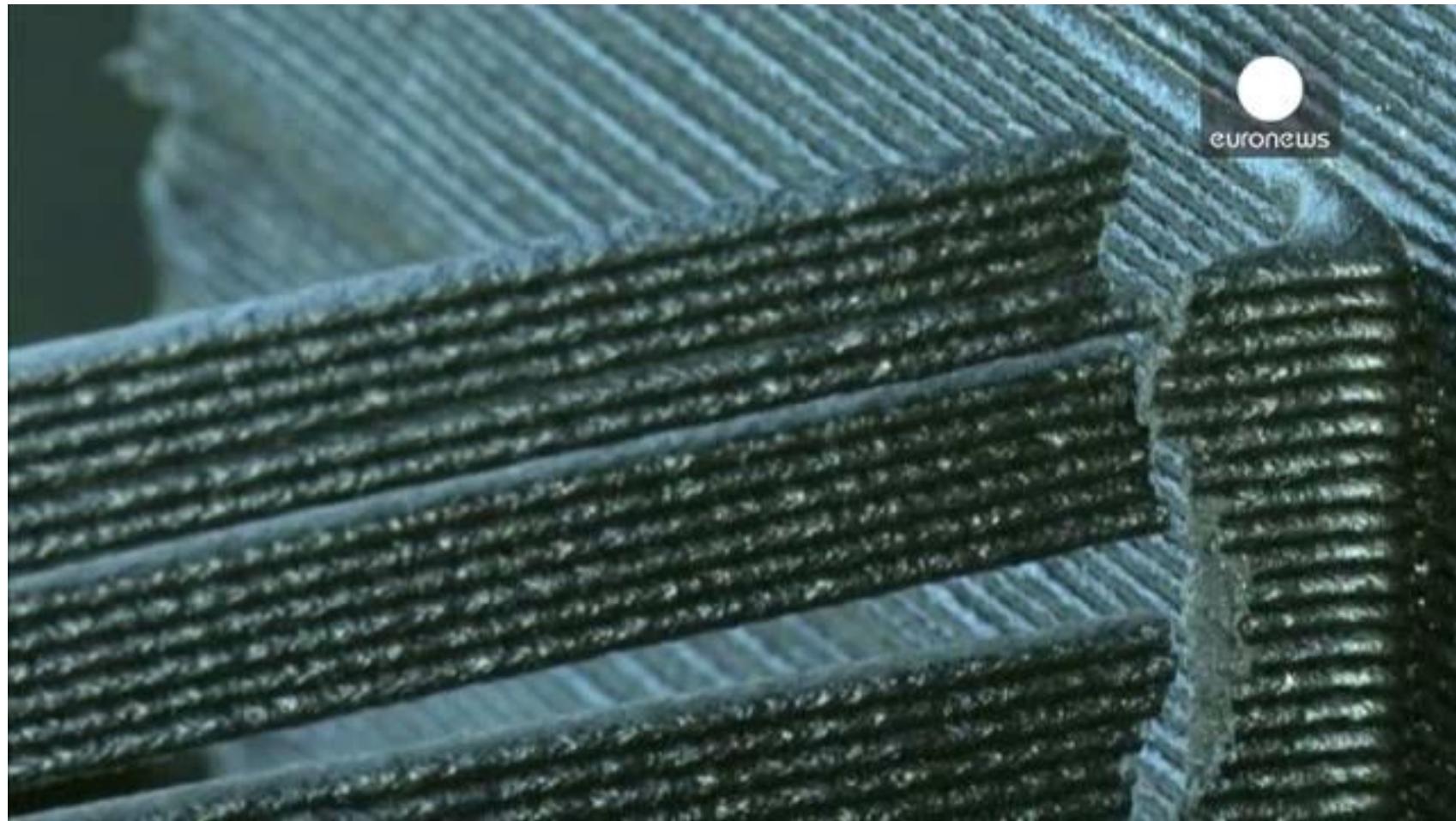
A empresa chinesa WinSun é a pioneira na construção do primeiro prédio do mundo com peças elaboradas em uma impressora 3D. As estruturas foram produzidas por um equipamento em larga escala para a montagem final do prédio de cinco andares com apartamentos.

[Casas impressas em 3D com lama podem ser solução acessível; entenda](#)



Empresa chinesa constrói primeiro edifício do mundo com uma impressora 3D (Foto: Reprodução/Cnet)

CASAS



CNC



ROUPAS

