

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DOS PALMARES

Marketing Integrado à logística

Professor: Marcos Solano Turma: _____

Aluno: _____

Apostila II

CONCEITO, DEFINIÇÃO E TERMOS COMUNS DO MARKETING:

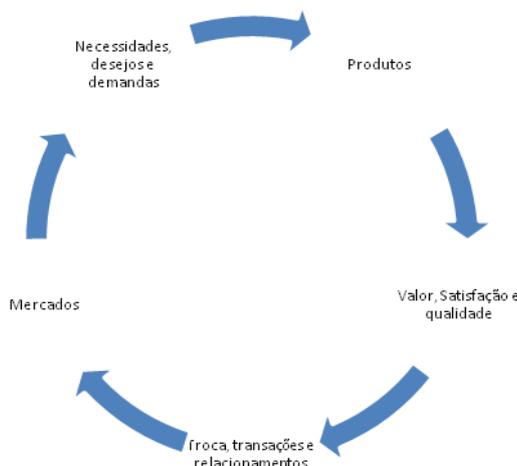
“O marketing deve ser compreendido não só no sentido de vender – dizer e vender – mas também no sentido de satisfazer o cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior e fazer uma boa distribuição e promoção esses produtos serão vendidos com mais facilidades.”

Peter Druckler

Peter Druckler declara: “O objetivo do marketing é deixar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio.”

“Podemos definir marketing como processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Conceitos centrais de marketing que estão interligados: Necessidades, Desejos, Demandas, Produtos, Valor, Satisfação, Qualidade, Troca, Transações, Relacionamentos, Mercados.



NECESSIDADES humanas são estados de carência percebida. Necessidades básicas físicas de alimentação, roupas, calor e segurança; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser querido; necessidades individuais de conhecimento e auto-realização.

Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica da constituição do homem. Quando uma necessidade não é satisfeita, ele tenta reduzi-la ou procura um objeto que satisfaça.

DESEJOS são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. A medida que a sociedade evolui, os desejos se seus membros aumentam. A medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos.

DEMANDAS são os desejos que podem ser comprados.

ENTENDENDO AS NECESSIDADES A PARTIR DA TEORIA DE ABRAHAM MASLOW

Maslow cita o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá idéia de um ciclo, o Ciclo Motivacional.

Quando o ciclo motivacional não se realiza, sobrevém a frustração do indivíduo que poderá assumir várias atitudes:

- Comportamento ilógico ou sem normalidade;
- Agressividade por não poder dar vazão à insatisfação contida;
- Nervosismo, insônia, distúrbios circulatórios/digestivos;
- Falta de interesse pelas tarefas ou objetivos;
- Passividade, moral baixo, má vontade, pessimismo, resistência às modificações, insegurança, não colaboração, etc.

Quando a necessidade não é satisfeita e não sobrevindo as situações anteriormente mencionadas, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoas procurarão reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas. O comportamento humano, neste contexto, foi objeto de análise pelo próprio Taylor, quando enunciava os princípios da Administração Científica. A diferença entre Taylor e Maslow é que o primeiro somente enxergou as necessidades básicas como elemento motivacional, enquanto o segundo percebeu que o indivíduo não sente, única e exclusivamente necessidade financeira.

Maslow apresentou uma teoria da motivação, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, numa pirâmide, em cuja base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização)



De acordo com Maslow, as necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. A necessidade de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente. A compreensão detalhada das necessidades, desejos e demandas do cliente é um importante subsídio para o planejamento de estratégias de marketing.

PRODUTO é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Seu conceito não se limita a objetos físicos. Mais importante que obter bens físicos é obter os benefícios que eles proporcionam. Os profissionais de marketing usam em geral as expressões bens e serviços para distinguir entre produtos físicos e produtos intangíveis. Quando o termo produto parece não ser adequado, podemos substituí-lo por solução, recurso ou oferta. Muitos vendedores cometem o erro de concentrarem-se mais nos produtos físicos do que nos benefícios propiciados por eles.

VALOR para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto. Os clientes em geral não julgam os valores e os custos do produto com exatidão e objetividade. Eles agem sobre o valor percebido.

A SATISFAÇÃO do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade.

GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL (TQM – Total Quality Management), idealizados para melhora sempre a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing.

O vice-presidente de qualidade da Motorola diz: “A qualidade tem de fazer alguma coisa pelo cliente... Para nós, existe defeito quando o cliente não gosta do produto.” (TERRIEN, 1991) Qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

TROCA é o conceito central do marketing. Pelo menos duas partes devem participar, e cada uma delas deve ter algo de valor para a outra, deve querer negociar com a outra, deve ter a liberdade de aceitar ou rejeitar a oferta da outra. Se a troca é o conceito central do marketing, a transação é uma unidade de medidas.

TRANSAÇÃO consiste em uma troca de valores entre duas partes.

Transação monetária clássica – Transação entre produto e dinheiro.

Transação de escambo – Transação entre produtos.

O profissional de marketing tenta criar uma resposta a alguma oferta. Essa resposta pode ser mais do que uma simples “compra” ou “troca” de bens e serviços. O marketing consiste em ações com a finalidade de obter uma resposta

desejada de um público-alvo sobre algum produto, serviço, idéia ou outro objeto qualquer. O marketing de transação faz parte da idéia mais ampla de marketing de relacionamento.

Além de criar transações à curto prazo, os profissionais de marketing precisam construir **RELACIONAMENTOS** à longo prazo com clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores. A idéia é: Construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas. O conceito de troca leva ao conceito de mercado.

O MERCADO é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Esse mercado tem uma necessidade ou desejo específico, que pode ser satisfeito através da troca.

Mercados de necessidades (como as empresas de saúde)

Mercados de produtos (como o mercado de eletroeletrônicos de consumo)

Mercados demográficos (como os adolescentes ou geração pós segunda guerra)

Mercados regionais (como o sudeste dos Estados Unidos ou da Europa Ocidental)

GRUPOS NÃO CONSUMISTAS:

Mercados financeiros

Mercados de trabalho

Mercados filantrópicos.

Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e os desejos do homem... Marketing como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores.

Administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores-alvo a fim de atingir os objetivos organizacionais.

Quando há problemas para atender a demanda, a tarefa do marketing, chamada **de marketing**, é reduzir a demanda de forma temporária ou permanente.

REFERÊNCIA:

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.