

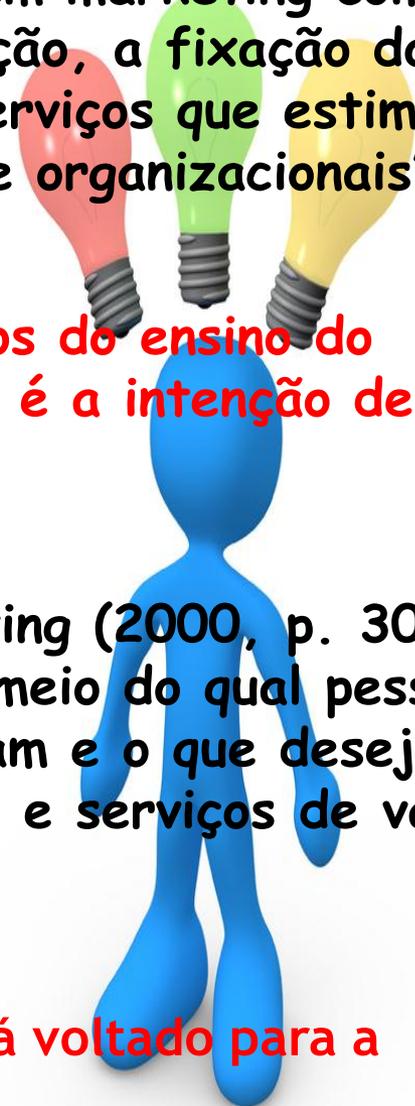
CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING

**PROFESSOR
MARCOS SOLANO**



PARA ALGUNS ESTUDIOSOS MARKETING SIGNIFICA:

- Churchill e Paul J. Peter (2000, p. 04) definem marketing como “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”.
- Raimar Richers (1994, p. 20), um dos pioneiros do ensino do Marketing no Brasil. Ele afirmou que “marketing é a intenção de entender e atender o mercado”.
- Kotler, em seu livro Administração em Marketing (2000, p. 30), define o marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.
- Levitt (1990, p. 45) afirma que “o Marketing está voltado para a conquista e retenção de clientes”.



ANO	AUTOR	CONCEITO
1977	CUNDIFF	“As atividades de Marketing são aquelas relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atender a tal demanda”.
1983	PENTEADO FILHO	“Marketing é um estado de espírito, uma mentalidade, uma maneira de pensar que, necessariamente, leva a uma filosofia, uma política, a um programa de ação”.
1992	DRUCKER	“Pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.
2003	DIAS	“Função empresarial que cria continuamente valor para o cliente E gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING:

Necessidades;

Desejos;

Demandas;

Produtos;

Valor;

Satisfação;

Qualidade;

Troca;

Transações;

Relacionamentos;

Mercados.





DEFINIÇÃO:

NECESSIDADES: Humanas, são estados de carência percebida, podem ser básicas, de segurança, sociais, individuais e de auto-realização. Tais necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing.

DESEJOS: São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. A medida que a sociedade evolui, os desejos se seus membros aumentam.

DEMANDAS: São os desejos que podem ser **comprados**.



ENTENDENDO AS NECESSIDADES A PARTIR DA TEORIA DE ABRAHAM MASLOW

www.suamente.com.br

Pirâmide de
Maslow



1- As necessidades fisiológicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso.

2- As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo.

3- As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor.

4 - A necessidade de estima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração.

5 - As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente.

FREDERICK HERZBERG

- Desenvolveu a teoria de dois fatores, que apresenta os "Insatisfatores" e os "satisfatores". A ausência não basta de "insatisfatores" não basta, os "satisfatores" devem estar claramente presentes para motivar a compra.

EX: Um computador sem garantia.

- Essa teoria possui duas implicações:

1º) Os vendedores devem fazer o possível para evitar os "insatisfatores" (Política de má qualidade no atendimento). Esse fator não vende o produto mas pode evitar que ele seja vendido.

2º) O fabricante deve identificar "satisfatores" ou motivadores principais de compra no mercado e agregá-los ao seu produto.



FREUD

- As forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações;
- Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.



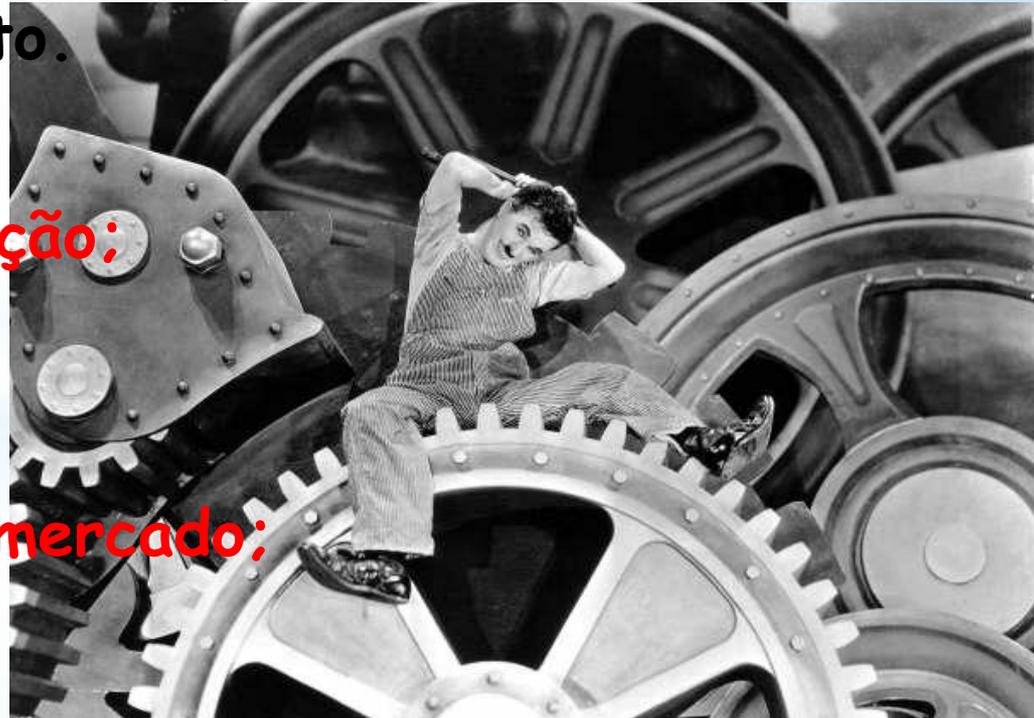
ORIENTAÇÕES DA EMPRESA PARA O MERCADO

-Cada organização orienta os seus esforços de marketing a partir de uma filosofia que orienta os interesses da mesma dos clientes e da sociedade.

1º) ORIENTAÇÃO DE PRODUÇÃO: É um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo.

Principais enfoques:

- Alta eficiência de **produção**;
- Baixo custo;
- Distribuição em massa;
- Desejo de expansão **de mercado**;
- Taylor e Ford.



2º) ORIENTAÇÃO DE PRODUTO: Sustenta que os clientes dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tem características inovadoras.

Principais Enfoques:

- Atenta-se mais para o produto do que para o negócio;
- Sobra de imensos estoques;
- O produto vende-se por si só sem muito esforço mercadológico.
- Exemplo clássico: Máquina de escrever.



3º) ORIENTAÇÃO DE VENDAS: Vale de tudo para vender, empurra-se o produto goela à baixo. Acredita-se que sem a necessidade de uma “propaganda criativa” e com um bom esforço de venda pode-se vencer a resistência às compras.



VENDAS

- ÊNFASE NO PRODUTO.

- A EMPRESA FABRICA EM, PRIMEIRO LUGAR O PRODUTO E, SÓ ENTÃO, PENSA EM COMO VENDE-LO DE MANEIRA LUCRATIVA.

- MENTALIDADE INTERNA - VOLTADA PARA A EMPRESA.

-A ENFASE É COLOCADA NAS NECESSIDADES DA EMPRESA (DO VENDEDOR)

MARKETING HOLÍSTICO

- Para o sucesso do marketing em uma organização tudo é importante;
- O Marketing Holístico é subdividido e 4 esferas que envolve diversos aspectos organizacionais onde toda a empresa deve estar voltada com o foco no cliente:



DEFININDO

- * ENDOMARKETING: Cada colaborador é um cliente interno da organização;
- * INTEGRADO: Toda a empresa deve estar voltada para o cliente, ou seja, neste caso ele é visto como uma filosofia de trabalho para se alcançar as metas propostas por suas ações.
- * RELACIONAMENTO: Foca-se mais na retenção de clientes do que na sua atração. É um estilo "ganha-ganha" de negociação.
- * SOCIETAL: Trabalha-se numa proposta de sustentabilidade e sociabilidade com a lógica de que é preciso devolver a sociedade o que é dado por ela.

SOCIEDADE

MARKETING SOCIETAL



CONSUMIDORES

EMPRESA