

Introdução ao Marketing, Compras, Vendas e Eventos

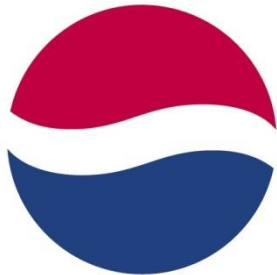
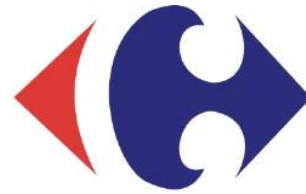


Unidade Integrada Sesi Senai
Professora: Amanda Duarte de Souza
e-mail: amandasouza.senai@fiegg.com.br
Telefone: 64 996006200



Hoje vamos aprender
mais sobre o mercado
consumidor e os 04
'Ps do Marketing.





Relembrando o Conceito de Marketing.

“Marketing é o processo social e empresarial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da troca de produtos e criação de valor, com outros”.

Philip Kotler, 1980



“Marketing é a atividade, conjunto de instituições, bem como o processo de Criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os Clientes, parceiros e sociedade em geral”.

AMA (Associação Americana de Marketing)

“Marketing é a intenção de entender e atender o mercado”.

Raimar Richers, 1981

Marco histórico: Peter Drucker

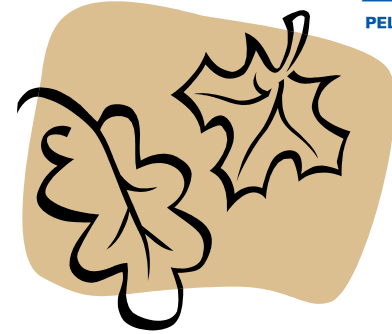
A definição e o posicionamento do que hoje chamamos de marketing:



Uma caixa de ferramentas na qual se inserem estratégias e ações de vendas, propaganda, promoções, pesquisas de mercado, merchandising, comunicação dirigida, relacionamento, inteligência competitiva ...

O marketing hoje é a ideologia dominante nas empresas de sucesso.

- Claro que o marketing não surgiu com a escrita de Peter Drucker.



- As ferramentas de marketing, então, são milenares. Há evidências de que no ano 2100 a .C as pessoas já se especializavam em diferentes ofícios.

- a Era da Produção, tempo em que a preocupação centralizava-se nos processos e métodos de racionalização do trabalho.

- A ânsia de produtividade atinge os Estados Unidos e a Europa. Entre os anos 30 e 50, temos a Era de Vendas, com a necessidade de se empurrar a venda.



-Abraham Harold Maslow

Nos início de 1943 há a primeira apresentação de um estudo que aponta para o marketing. Escreve "Motivation and Personality", que trouxe à luz uma brilhante conceituação: a hierarquia de necessidades humanas.

- A expressão "Marketing" surge com força a partir do final da Segunda Guerra, no período em que a reconstrução das economias dos países europeus, particularmente daqueles que tiveram seus territórios mais afetados pelos conflitos armados, estava em processo.

Mercado consumidor

Comparando...

PASSADO

- Pouca variedade de produtos
- Procura maior que a oferta
- Consumidores pouco exigentes
- Pouco risco nas decisões
- Muitas oportunidades, poucas ameaças
- O bom marketeiro tinha "instinto", senso de negócios



HOJE

- Muita variedade de produtos
- Oferta maior que a procura
- Consumidores muito exigentes
- Risco elevado nas decisões
- Poucas oportunidades, muitas ameaças
- O bom marketeiro coleta informações, planeja, executa e controla o processo de marketing/ vendas

Anos 60 = Philip Kotler

Jerome McCarthy



Anos 70 = época de revisões e ampliações, não propriamente de invenções.

Anos 80 = marcada pelo crescimento da competitividade econômica e a aplicação do modelo neoliberal de mercado, cuja atuação diluiu limites e fronteiras nacionais (o que hoje chamamos globalização).

Anos 90 = As empresas assistem à segmentação do público.

Os clientes já não são tão leais como antes, possuem múltiplas escolhas no mercado.

Anos 2.000 = As empresas tomam consciência da existência de uma moeda restritiva: o tempo. A palavra chave é networking.

Modelo tradicional

- Presente na venda, distribuição e publicidade;
- Aplicava-se essencialmente a bens de grande consumo.

Modelo moderno

- Presente desde a concepção ao pós-venda;
- Aplicação extremamente vasta: produtos, serviços, organizações sem fins lucrativos, figuras públicas...



Início do séc. XX (após a 1ª Grande Guerra)

. Começam a existir problemas de escoamento dos produtos. Até aqui eram sobretudo produzidos bens de essenciais cuja produção encontrava logo procura no mercado.

O papel do consumidor no marketing

Teoria explicativa da escolha dos consumidores (Sheth, Newman e Gross, 1991)

Valor funcional: utilidade percebida como resultado da performance funcional/física da alternativa;

Valor social: utilidade percebida pelo facto da alternativa se encontrar relacionada com dado(s) grupo(s) específico(s);

Valor emocional: utilidade percebida derivada da capacidade da alternativa provocar sentimentos e estados afectivos;

Valor epistemológico: utilidade percebida reflexo do poder da alternativa despertar curiosidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento;

Valor condicional: utilidade percebida fruto da situação específica ou circunstância em que se encontra o decisor.

O papel do consumidor no marketing

Estímulo de marketing

Produto
Preço
Distribuição
Comunicação

Outros estímulos

Económicos
Tecnológicos
Políticos
Culturais



Características do consumidor

Culturais
Sociais
Pessoais
Psicológicas

Processo de decisão do consumidor

Reconhecimento do problema
Procura de informação
Avaliação de alternativas
Decisão de compra
Comportamento pós-compra



Decisão do consumidor

Escolha do produto
Escolha da marca
Escolha do distribuidor
Tempo de compra
Quantia para compra

O papel do consumidor no marketing

Papéis que uma pessoa pode ter na decisão de compra

Iniciador

Influenciador

Decisor

Comprador

Utilizador

Marketing Mix – O produto

É com base nos **produtos** que as necessidades são satisfeitas. São, pois, um elemento nuclear do marketing mix.

Aspectos importantes a atender: entre o produto tangível e intangível; crescente componente dos serviços nos produtos (em sentido estrito).

Integra:

1. Características do produto propriamente dito (aspectos técnicos, estéticos, composição...);
2. Embalagem (função técnica e função comunicacional).

Marketing Mix – O produto

Conceitos fundamentais: 1. QUALIDADE



Garvin
(1987)

- Performance
- *Features*
(*características*)
- Confiança
- Conformidade
- Durabilidade
- Serviço
- Estética
- Qualidade percebida

Medida da adequação do produto às expectativas do consumidor. As expectativas variam de consumidor para consumidor e também ao longo do tempo. É um conceito subjetivo.

Marketing Mix – O produto

Conceitos fundamentais: 2. INOVAÇÃO

Inovação ≠ Invenção



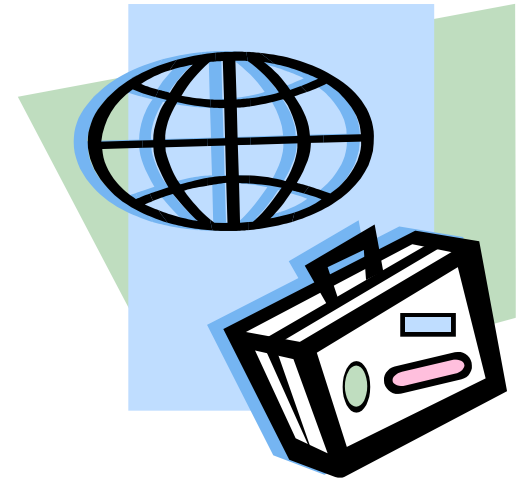
- Pode ocorrer por *aquisição* ou por *desenvolvimento*;
- Riscos associados à inovação:
 - . Investimentos necessários (dinheiro, RH, tempo...);
 - . Aspectos de difícil controle;
 - . Incerteza na aceitação...



Estimativas mal calculadas
Posicionamento incorrecto
Má definição do mkt mix
Reacção dos
concorrentes...

Composto mercadológico

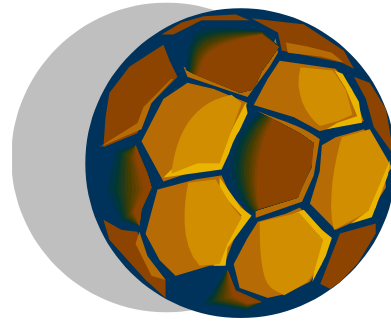
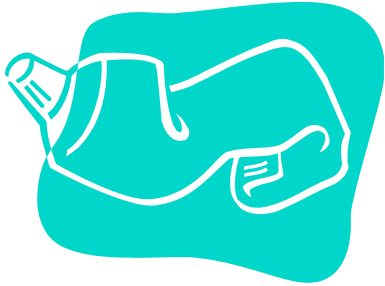
A execução do marketing se dá pela aplicação de técnicas ou programas às diversas dimensões ou variáveis passíveis de intervenção no “objeto” do marketing – isto é, o bem, o serviço, a ideia ou a pessoa.



Composto mercadológico = mix de marketing = 4P's = marketing mix

Conjunto de ferramentas que propiciam as ações de marketing.

Composto mercadológico



Produto:

São as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc. que potencialmente possui valor de troca.

Entre essas características estão o design do produto em si, a embalagem, as cores, seu aroma, sabor, a tipologia dos rótulos, e outras.

Composto mercadológico



Preço:

São as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões, entre outras.

Composto mercadológico



Praça:

É tudo que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.

Composto mercadológico

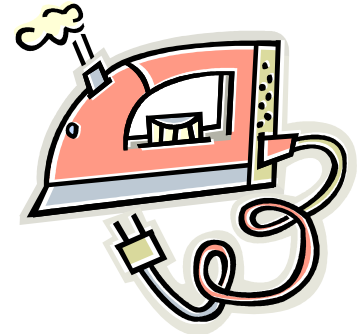


Promoção:

É o processo de comunicação ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo pretendido. Para tanto, envolvem a criação e veiculação de programas de propaganda, relações públicas, além de venda pessoal.

DE 4 P's para 4 C's

- ✓ Tentativa de entender a ótica do consumidor;
- ✓ O foco é o cliente.



4C's: modelo alternativo ao tradicional 4 P's, que enfoca a perspectiva do público-alvo, incluindo cliente, custo, comodidade ou conveniência e comunicação.

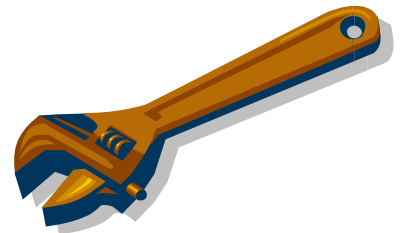
Produto = Cliente

Preço = Custo

Praça = Comodidade ou conveniência

Promoção = Comunicação

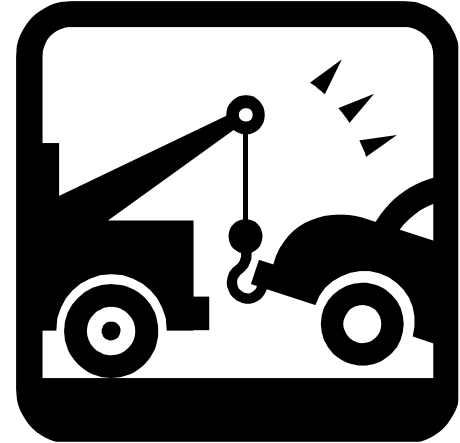
O composto de marketing abrange o conjunto de tarefas que devem ser desenvolvidas sob o conceito de marketing (aula passada).



Tudo isso serve para preparar melhor a empresa no mercado.

Mas, o que é Mercado?

Mas, o que é Mercado?



Arena do marketing, em que as diferentes empresas buscam oferecer seus serviços, produtos e marcas aos consumidores.

Importante

✓ Os espaços no mercado em que uma empresa não consegue atender às necessidades de um cliente tornam-se oportunidades para novos concorrentes.



✓ O espaço em que somente uma empresa preenche as necessidades de seus clientes torna-se seu DIFERENCIAL.

O composto de Marketing auxilia no encontro destes espaços.

Reflexão

- Que importância você atribui sobre o que você aprendeu na aula de hoje?

