



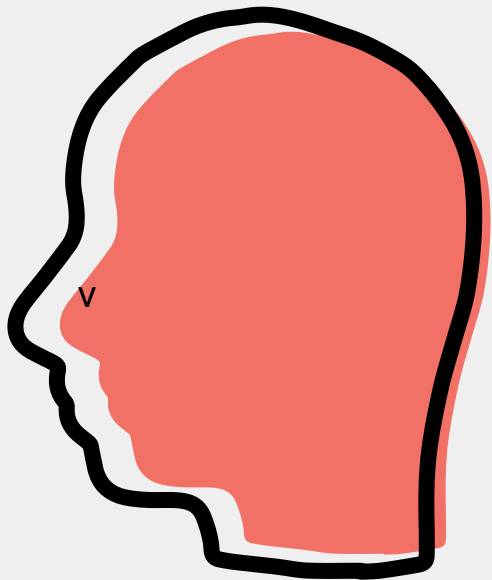
Fundamentos de Marketing

Definição



“Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”. (Drucker)

“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”. (Kotler)



Quem faz o Marketing?

O profissional de marketing é alguém que busca uma resposta de outra parte, denominada **CLIENTE POTENCIAL**

Atender DNA do Cliente



Desejo

Formas que a necessidades assumem quando influenciadas pela cultura ou pela personalidade individual



Necessidade

Estados de privação de alguma satisfação básica



Demanda

Existe quando os desejos são apoiados pelo poder de compra

Estado de Demanda X Tarefa de Marketing



Negativa

Consumidores não gostam do produto e podem até pagar para evitá-lo.



Inexistente

Consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.



Latente

Não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.



Declinante

Compra de produto com menos frequência ou deixa de comprar



Irregular

Compras ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.



Plena

Consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado



Excessiva

Há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis



Indesejada

Consumidores sentem atração por produtos com consequências sociais indesejadas.

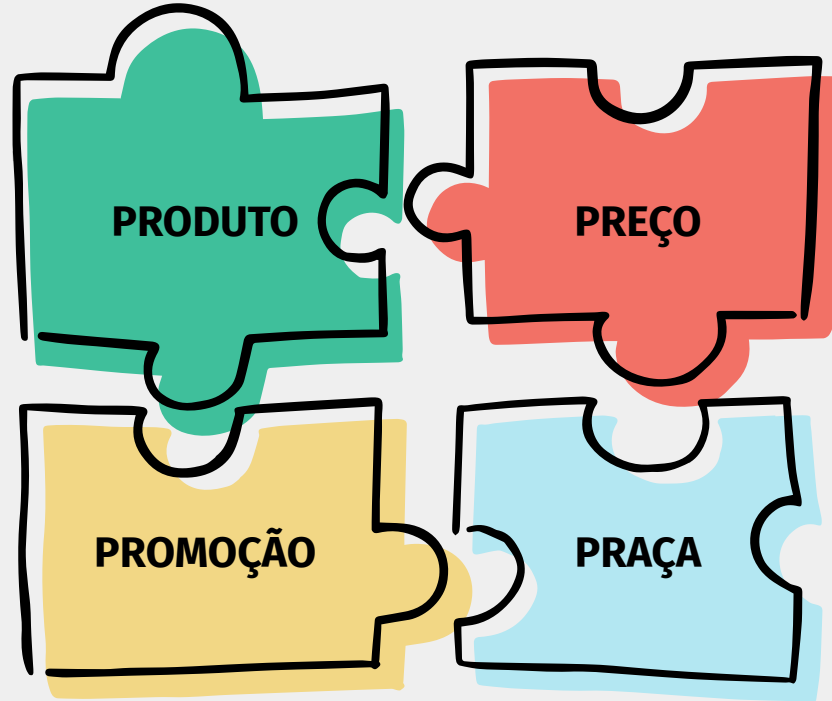
4 P's - Elementos do Composto de Marketing

1

Oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

2

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo



3

Quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto

4

Distribuição de um produto no mercado

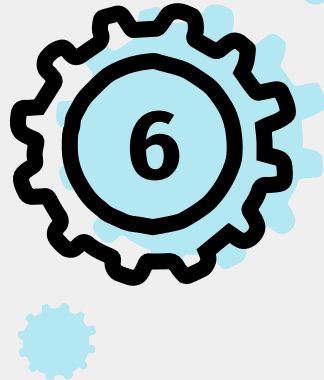
+ 4 P's



Pessoas

Profissionais envolvidos no processo de atendimento e execução

Processos
Metodologia administrativa e a fidelização dos clientes



Produtividade
Volume de atendimento e excelência constante no relacionamento com o mercado e clientes

Perfil
Características visuais que ofereçam evidências da qualidade do serviço



Segmentação de Mercado

— Levantamento
de Dados

— Análise

— Traçar Perfil



Nichos - Fatores Discriminantes

Características do
Cliente



Atitudes do
Cliente



Comportamento
do Cliente



PLANO DE MARKETING





Obrigado!

Ana Luiza Silva - anas.luiza019@usp.br