EACH

Evolução do Pensamento em Marketing

Aula 11

A Evolução da Identidade Em Marketing

Prof. Dr. Josmar Andrade

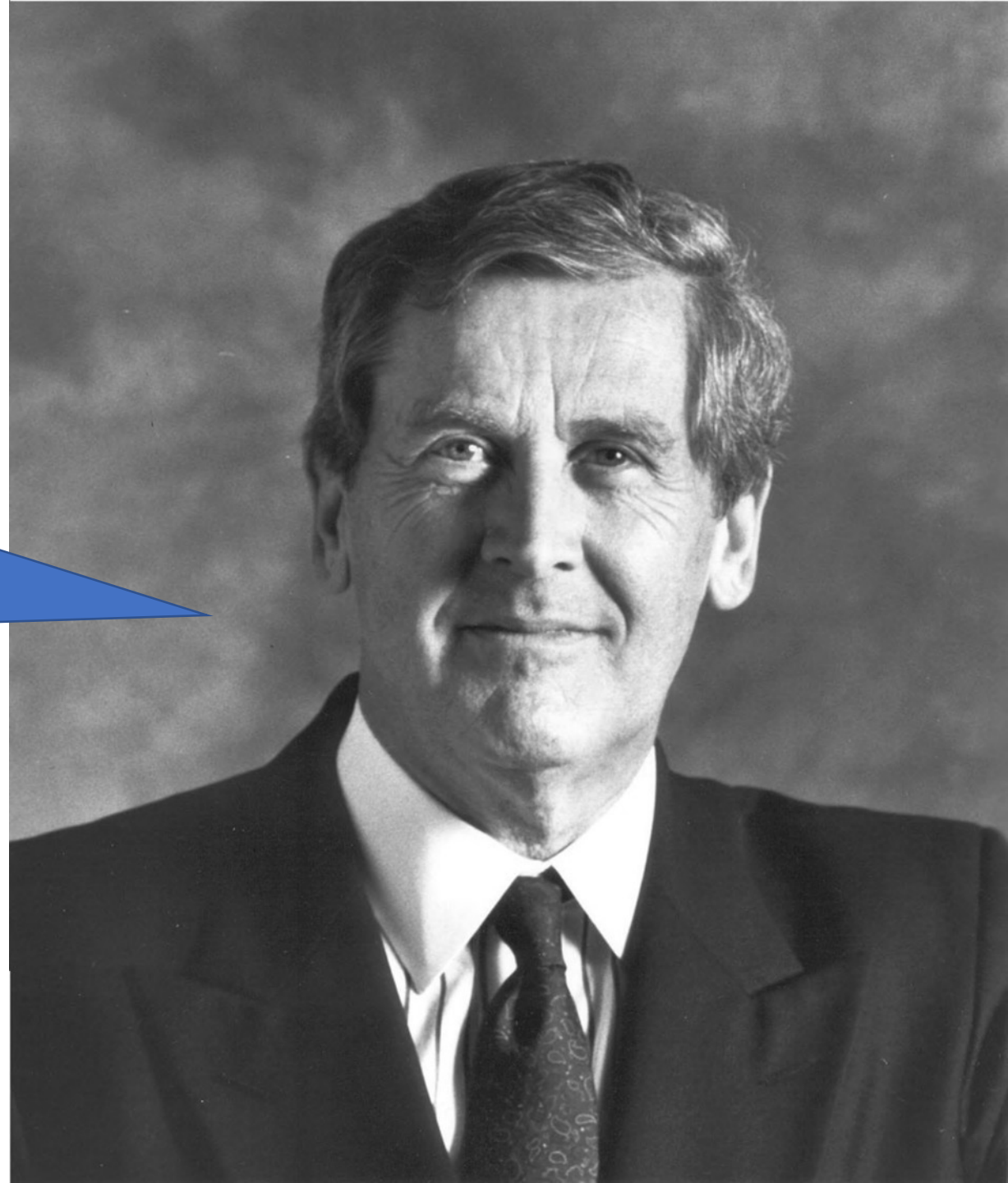
LUSCH, Robert F. Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future.

Journal of Public Policy & Marketing. V. 26, n. 2, p. 261–268, 2007

Robert F. LUSCH
Professor de Marketing
University of Arizona
Business School

O que é Marketing?

Imaginar o que você tem que fazer para vender seu produto ou serviço com lucro



Jack TROUT
Co- Autor de
POSITIONING

Isso define o conceito de marketing?

- *Falta foco em cocriação e colaboração*
- *Em termos de domínio, falta reconhecimento do marketing como processo societal*
- *Falta atenção para o fato de envolver processos sociais e econômicos adaptativos*

Proposta do autor para a evolução nos últimos 100 anos:

(1) **TO MARKET** → filosofia de fazer coisas para o cliente

(2) **MARKET(ING) TO** → filosofia de fazer marketing para atender clientes

(3) **MARKET(ING) WITH** → filosofia de fazer marketing com o cliente (colaboração para criar valor)

(1) TO MARKET

(1) TO MARKET (1930 A 1950)

Como disponibilizar coisas no mercado

- *Compradores e vendedores são separados no tempo, no espaço e nas disponibilidades*
- *Suprimentos e capacidades produtivas são escassos*
- *Função do marketing: ajudar a alocar os recursos escassos pelo fechamento da separação entre oferta e demanda*

Foco do Marketing: eliminar os gaps entre produção e consumo

AMA (1937)

Marketing são as atividades de negócios envolvidos no fluxo de produtos e serviços da produção para o consumo

Principais disciplinas: distribuição, comércio, trade

"O marketing começa onde o processo de manufatura termina"

Visões predominantes

- *Bens tangíveis têm valor porque possuem utilidade*
- *Custo de Marketing são justificáveis se o marketing se mostra capaz de acrescentar os valores de tempo, lugar e disponibilidade*

Perguntas da época: o marketing não custa demais para toda a sociedade?

(2) MARKET(ING) TO

(2) MARKET(ING) TO (1950 a...)

Foco em servir o consumidor

> *"A principal tarefa da função de Marketing como um conceito gerencial não é ser habilidoso para fazer com que o cliente aja de acordo com o interesse do negociante; mas ser habilidoso em conceber e fazer negócios que se ajustem aos interesses do consumidor" (McKitterick, 1976)*

AMA (1960)

Marketing é o desempenho de atividades de negócios que dirige o fluxo de bens e serviços de produtores para consumidores ou usuários com a intenção de satisfazer da melhor forma os consumidores e cumprir os objetivos da firma

Jeromy McCarthy (1960) → os 4 Pês

John F. Kennedy (1962) → Direitos do Consumidor

Impactos do marketing na gestão

- Foco no interesse do consumidor pela perspectiva de vendas

- Estimular e gerar demanda, manipulando produtos, canais, preço, propaganda e localização

- Foco gerencial: reconhecimento do marketing como fenômeno socioeconômico

- Visão societal do marketing = estimular o consumo no contexto de uma realidade social

AMA (1985)

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais

(3) MARKET(ING) WITH

(3) MARKET(ING) WITH (1990 a...)

O consumidor visto como parte estratégica do processo de produção de valor; visto como um parceiro

- *As outras visões: o consumidor visto exógeno ao processo*
- *Mudança de paradigma → cliente visto como endógeno e cocriador de valor*

COPRODUÇÃO

Processo da criação da oferta ela mesma

≠

COCRIAÇÃO

Valor em uso; produto como mediador do atendimento da necessidade

Hush Puppies®

LÓGICA S/D (Service Dominant)

Valor é percebido e determinado pelo consumidor

- *Participação: inventividade / codesign / produção compartilhada*
- *Fronteiras entre produção e consumo ficam indefinidas*

INTERAÇÃO ← → TECNOLOGIA

Candidata a Definição (LUSCH, 2007)

Marketing é o processo adaptativo, na sociedade e nas organizações, de colaborar e comunicar, criar, prover e sustentar valor para clientes por meio de relacionamentos de troca, enquanto são atendidas as necessidades de diversos stakeholders.

Mudanças de Visão

Valor

- Valor na troca (societal) e valor no uso (pessoal)

- Não só na perspectiva do cliente, mas também da sociedade

- Inovação / Riqueza / Bem-Estar

Stakeholders

- Foco maior nas demais partes envolvidas no processo de troca

Processos colaborativos

- Entre firmas, na cadeia, com os consumidores (apoio de sistemas de informação)

AMA (2013)

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral.