

Sara Martins Vieira Zimmermann – NUSP 10119237
ESALQ USP – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
ADM4012 – Tópicos Especiais em Agronegócios e Organizações – Aula 03
Professor Hermes Moretti Ribeiro da Silva

SARA ZIMMERMANN

23 AGOSTO 2016

TEORIA DE MARKETING: EVOLUÇÃO E AVALIAÇÃO

SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E.

CAP. 3: ESCOLAS INTERATIVAS E ECONÔMICAS DE MARKETING

BIBLIOGRAFIA

SHETH, J.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E.
Marketing Theory: evolution and evaluation.
John Wiley & Sons, 1988.

ESCOLAS

- Escola Institucional (1910-70)
- Escola Funcionalista (1960-80...)
- Escola Gerencial (1940-80...)

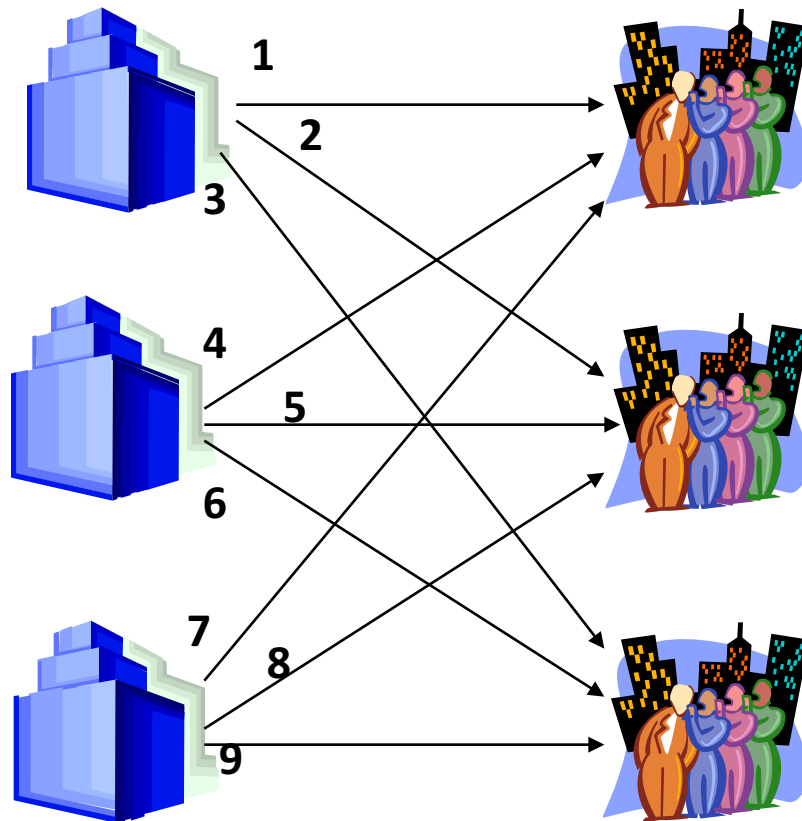
INFORMAÇÕES BÁSICAS

- Baseadas em princípios econômicos
- Pouco influenciadas pelas variáveis sociais e psicológicas referentes às transações de mercado

ESCOLA INSTITUCIONAL

- Escola de base do marketing
- A disciplina de marketing poderia beneficiar-se mais se focada na organização, e não apenas na movimentação de produtos entre produtores e clientes
- Passou a investigar a estrutura e evolução dos canais de distribuição, dentro do critério de eficiência econômica (utilizando uma orientação relacionada ao comportamento):
 - Nascimento e crescimento dos canais
 - Evolução da estrutura de canais
 - Frameworks institucionais eficientes

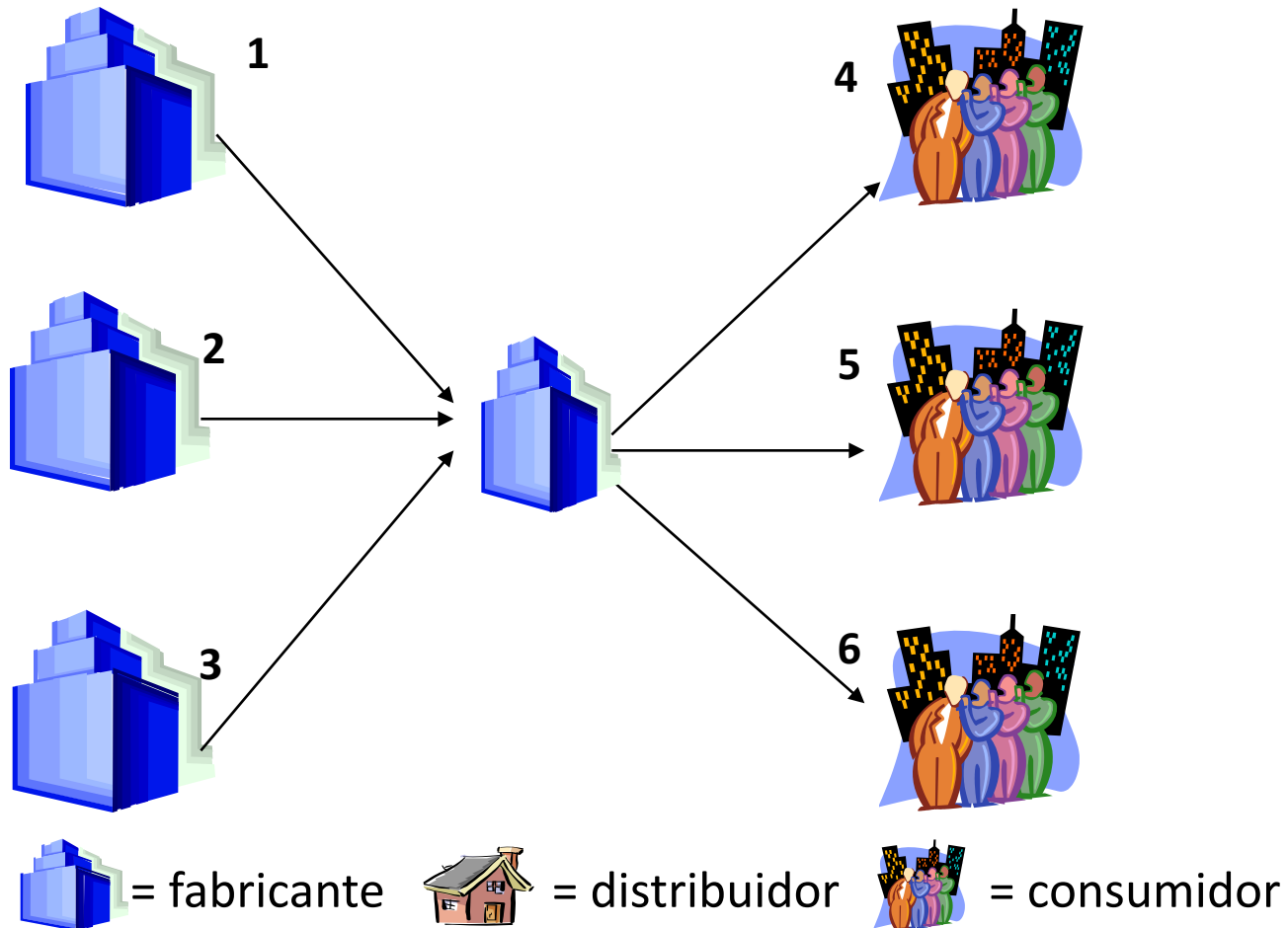
ESCOLA INSTITUCIONAL



 = fabricante

 = consumidor

ESCOLA INSTITUCIONAL



ESCOLA INSTITUCIONAL

ESCOLA DE DINÂMICAS ORGANIZACIONAIS

- Análise das organizações envolvidas no processo de marketing
- Crença (por parte dos clientes) analisada: intermediários traziam mais custos do que valor aos produtos
- Profissionais do marketing passaram a ter postura defensiva, e foram forçados a analisar estas instituições para determinar suas contribuições para o marketing:

ESCOLA INSTITUCIONAL

ESCOLA DE DINÂMICAS ORGANIZACIONAIS

- “Muitos intermediários podem significar 2 coisas: ou o processo de distribuição foi muito longe, criando muitos passos sucessivos; ou há muitas classes, como compradores, vendedores, fabricantes” - L. D. H. Weld, *The Marketing Farm Products*, 1916
- “Os intermediários criam utilidades. Há 4 tipos de utilidades para os intermediários: Elemento, o que significa que suporta a vida; Forma, quando coloca-se farinha na receita para torná-la mais saborosa; Localização, estar disponível; Timing, o que significa estar quando necessário” - Ralph Starr Butler, *Marketing and Merchandising*, 1923

ESCOLA INSTITUCIONAL

ESCOLA DE DINÂMICAS ORGANIZACIONAIS

- “A necessidade pelo marketing vem da existência do mercado. A combinação de serviços de marketing referente à sua quantidade, natureza, e o tipo, quantidade e coordenação do maquinário necessários para a funcionalidade do mercado, dependem na variedade e potencialidades de um mercado. E estes mercados variam” – Breyer, 1934
- “Integração vertical significa a junção de operações de 2 ou mais estágios na produção ou distribuição de uma empresa. Apresenta 2 vantagens: redução de despesas com marketing e confirmação do fornecimento de materiais ou da venda dos bens” – Paul D. Converse e Harvey W. Huegy, Elements of Marketing, 1940

ESCOLA INSTITUCIONAL

ESCOLA DE DINÂMICAS ORGANIZACIONAIS

- “Intermediários crescem no processo de troca pois podem aumentar a eficiência do processo. Logo, a justificativa para sua existência é que oferecem habilidades específicas em uma variedade de atividades e em em diversos aspectos de distribuição. “ – Wroe Anderson, Factors Governing the Development of Marketing Channels, 1954

ESCOLA FUNCIONALISTA

DIFERENÇAS DAS ESCOLAS ANTERIORES

- Oposta à natureza descritiva das escolas anteriores
- Trabalha o marketing como um sistema de relações dinâmicas inter-relacionadas e interdependentes

CRÍTICA

- Contra o vocabulário, novidades e falta de estudos anteriores por parte de W. Anderson
- Ainda assim, seus pensamentos são revisados até hoje

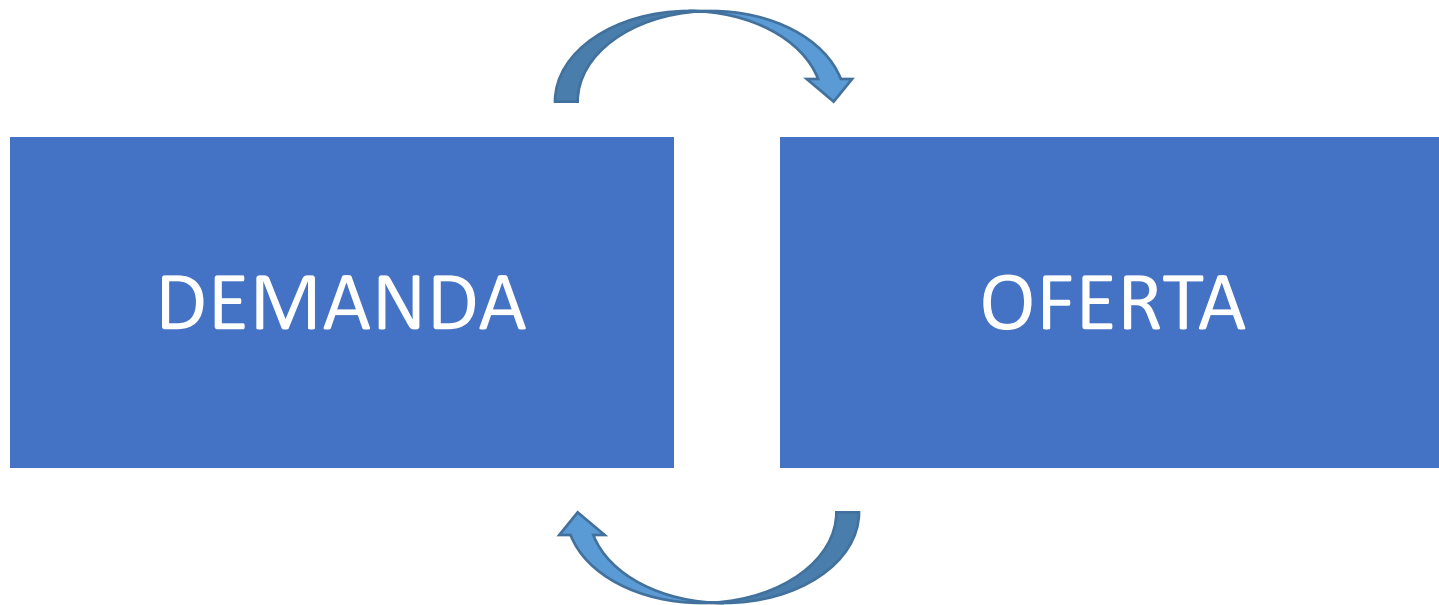
ESCOLA FUNCIONALISTA

WROE ANDERSON (TRABALHOS 1957-65)

- Não via marketing como economia aplicada
- Envolvimento ativo nos “Marketing Theory Seminars”
- Visão funcionalista, do funcionamento, não apenas teórica do marketing
- Importância do processo de troca
- Heterogeneidade da oferta e demanda
- Conteúdo: orientação fresca / vocabulário criativo

- Oferta e demanda

ESCOLA FUNCIONALISTA



ESCOLA FUNCIONALISTA

WROE ANDERSON (TRABALHOS 1957-65)

- “Marketing é uma troca que acontece entre grupos de consumidores e grupos de fornecedores”
- “A casa é um dos principais sistemas de comportamento do marketing”
- “A empresa é o segundo sistema de comportamento do marketing”
- “Dada a heterogeneidade da oferta e da demanda, o princípio fundamental do marketing é trabalhar trocas atendendo a segmentos da demanda com segmentos da oferta”
- “Um terceiro sistema de comportamento do marketing é o canal de distribuição”

ESCOLA FUNCIONALISTA

WROE ANDERSON (TRABALHOS 1957-65)

- “Dada a heterogeneidade da oferta e da demanda, e o requisito das instituições para trabalhar os tipos e transformações necessárias para atingir segmentos de demanda com segmentos de oferta, os processos de marketing utilizarão recursos conglomerados em seu estado natural e oferecer diversos produtos com significado para as mãos dos consumidores”

ESCOLA FUNCIONALISTA

SISTEMA DE ORGANIZAÇÃO COMPORTAMENTAL

- Entidades que operam no ambiente de marketing: sistemas públicos ou políticos, **casas, empresas**, escondidos, educacionais e de caridade.
- Interações na forma de comportamento humano

ESCOLA FUNCIONALISTA

MERCADO HETEROGÊNEO

- “A necessidade de um indivíduo é diferente da de outro.”
- “Mercados são heterogêneos. Logo, fornecedores heterogêneos oferecem produtos para clientes heterogêneos, o que envolve os processos de marketing.”

ESCOLA FUNCIONALISTA

TRANSVERSÃO

- Transversão é a unidade de ação para o sistema onde um produto é colocado nas mãos do cliente depois que o mesmo passa por todos os intermediários e transformações, desde a matéria prima até o produto final.

ESCOLA GERENCIAL

COMENTÁRIOS INICIAIS

- Joel Dean, John Howard, Wendell Smith, Neil Borden, William Lazer, Theodore Levitt, Philip Kotler
- Termos/explicações descomplicadas, a partir de publicações: **novas definições**

ESCOLA GERENCIAL

DEFINIÇÕES

Conceito de marketing

- Não apenas focar em influenciar o cliente a fazer o que a empresa quer, mas também influenciar empresas a fazerem o que os clientes querem.

ESCOLA GERENCIAL

DEFINIÇÕES

Segmentação de mercado

- Aumento da sensibilidade para as necessidades do cliente, com a consciência de quem nem todos possuem as mesmas necessidades e metas.
- → Ver o mercado heterogêneo como um grupo de diversos segmentos-chave homogêneos.

ESCOLA GERENCIAL

DEFINIÇÕES

Marketing Mix

- Marketing mix: qual combinação de marketing foram ou podem ser adotadas que trabalharão a demanda desejada por parte do cliente, trazendo lucros ao fornecedor?

Produto + Preço + Praça + Promoção

ESCOLA GERENCIAL

PRODUTO

CARACTERÍSTICAS

QUALIDADE

DESIGN

MARCA

SERVIÇOS

VARIEDADE...

PREÇO

PREÇO DE LISTA

DESCONTOS

CONCESSÕES

CONDIÇÕES DE CRÉDITO...

PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

CANAIS

COBERTURA

LOCALIZAÇÃO

ESTOQUES

LOGÍSTICA...

PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

PROPAGANDA

PROMOÇÃO DE VENDAS

VENDA PESSOAL

RELAÇÕES PÚBLICAS

MARKETING DIRETO

ESCOLA GERENCIAL

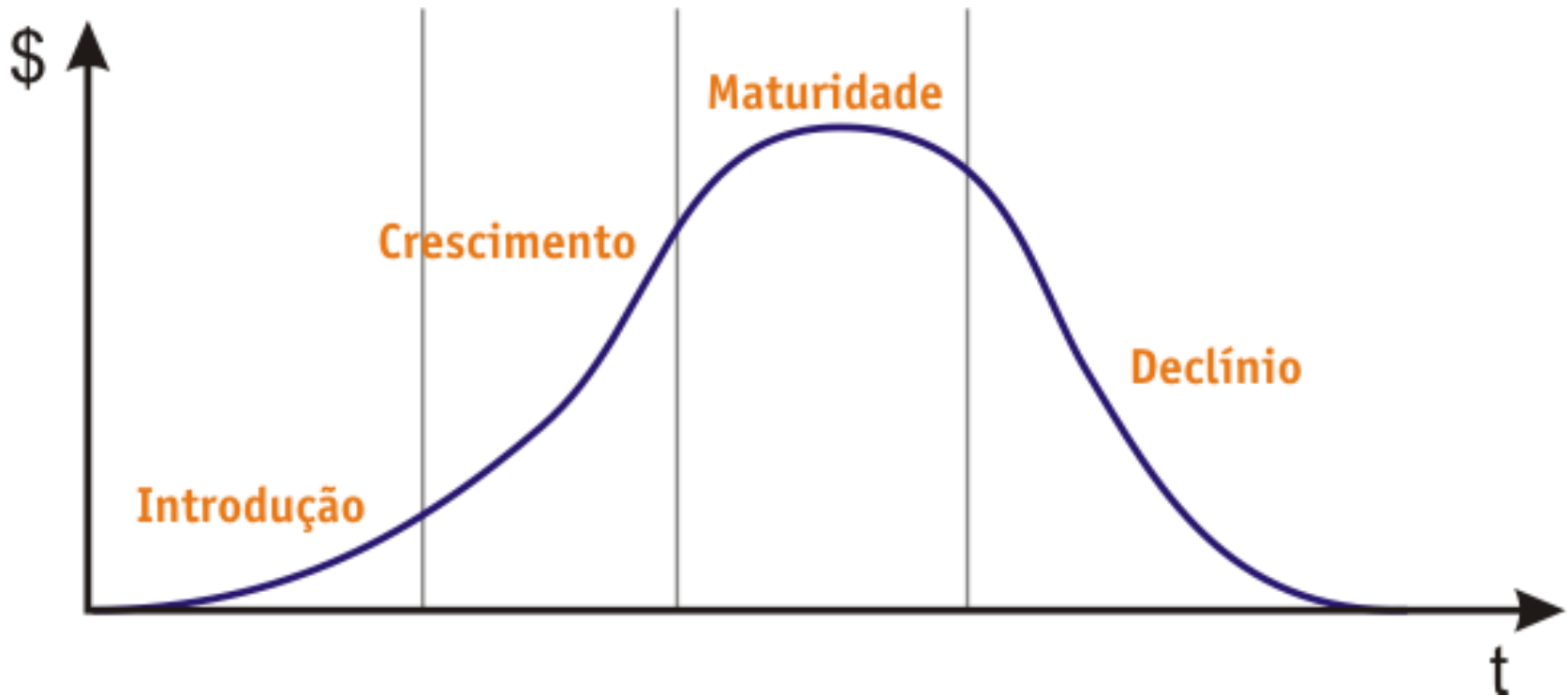
DEFINIÇÕES

Marketing Mix

- PRODUTO: Ciclo de vida do produto:

Introdução → crescimento → maturidade → declínio

ESCOLA GERENCIAL



ESCOLA GERENCIAL

DEFINIÇÕES

Marketing Mix

- PREÇO: Precificação
1. Selecionar o mercado alvo
 2. Escolher a imagem da marca
 3. Compor o marketing mix
 4. Selecionar uma política de preço
 5. Determinar a estratégia de preço
 6. Definir preços específicos.

ESCOLA GERENCIAL

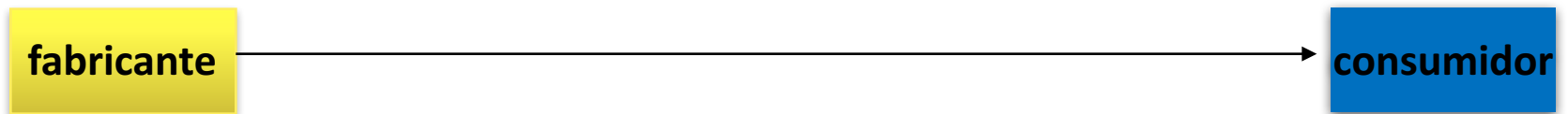
DEFINIÇÕES

Marketing Mix

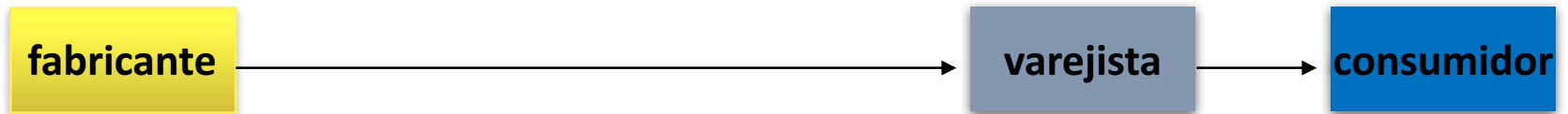
- PRAÇA: Distribuição
- **Gestão do sistema de distribuição, com foco em conceitos de atitude e comportamento.**

ESCOLA GERENCIAL

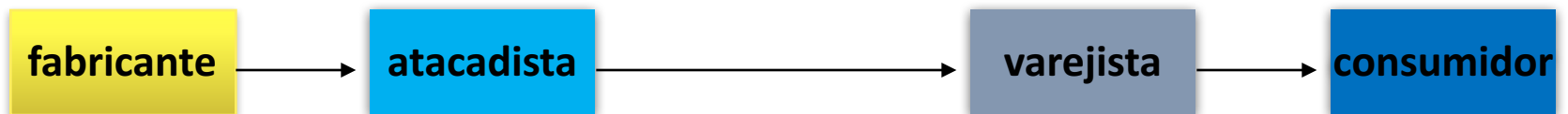
Canal de nível zero



Canal de nível um



Canal de nível dois



Canal de nível três



ESCOLA GERENCIAL

DEFINIÇÕES

Marketing Mix

- **PROMOÇÃO:** propaganda, que leva potenciais clientes a comprarem o produto.

ESCOLA GERENCIAL

PROPAGANDA

Pública, penetração, expressiva, impessoal

PROMOÇÃO DE VENDAS

Comunicação, incentivo, convite

RELAÇÕES PÚBLICAS

Credibilidade, surpresa, dramatização

VENDA PESSOAL

Interação pessoal, aprofundamento, resposta

MARKETING DIRETO

Particular, personalizado, atualizado, interativo

Sara Martins Vieira Zimmermann – NUSP 10119237
ESALQ USP – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
ADM4012 – Tópicos Especiais em Agronegócios e Organizações – Aula 03
Professor Hermes Moretti Ribeiro da Silva

SARA ZIMMERMANN

23 AGOSTO 2016

OBRIGADA!