



Aula 3

Gestão de Marketing: Conceitos

Celso Carrer



W.Institute
entrepreneurship





Marketing

Afinal, o que está por trás
desta palavra mágica?

Propaganda?

Promoção?

Enganação???

OU...





Marketing

ou muita, muita, muita
técnica?



W.Institute
entrepreneurship





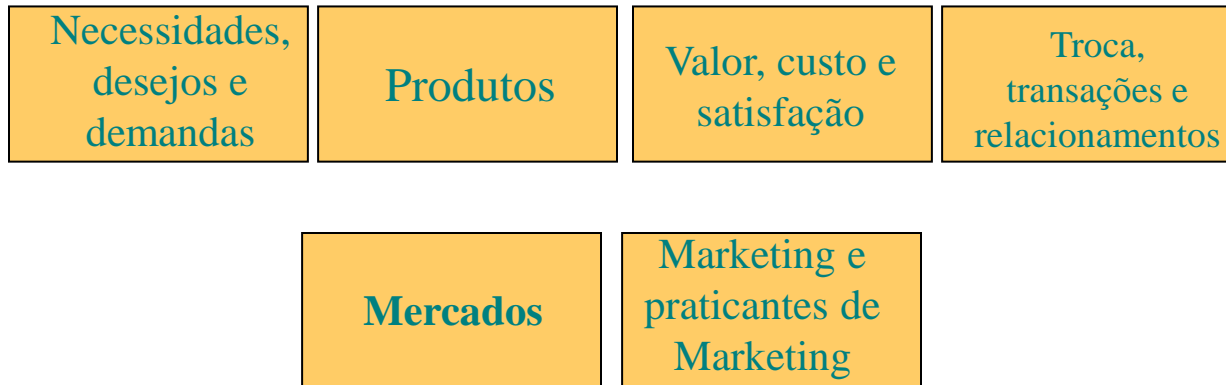
Marketing


Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como
um todo visto do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor...
O sucesso da empresa não é determinado pelo produtor, mas pelo Consumidor.

Peter Drucker



Conceitos Centrais de Marketing





**Necessidades,
desejos e
demandas**

***Necessidade* é o estado de privação de uma satisfação básica**

***Desejo* é a consciência por uma satisfação específica**

***Demanda* é o desejo por um produto específico, respaldado e disposição de comprá-lo**





Produto



- É algo (bem ou serviço) que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo
- Produto pode ser um bem físico que proporciona um serviço
Automóvel > Transporte
- O profissional de Marketing vende os *benefícios* ou *serviços* contidos em bens físicos

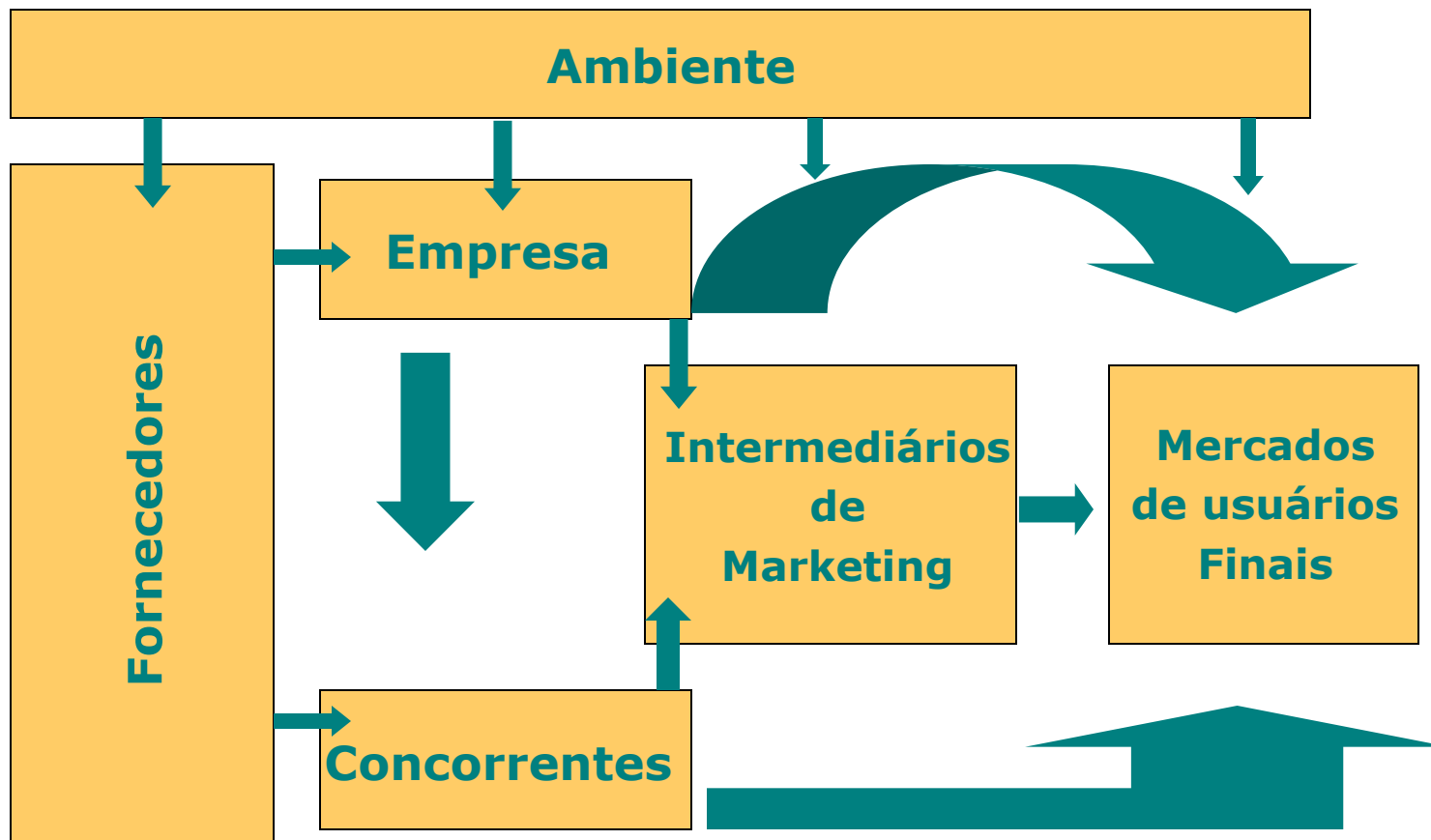


Valor, Custo e Satisfação

- **Alguém precisa de um meio de transporte para ir ao trabalho**
(moto, carro, ônibus ou táxi) > **Escolha de Produto**
- **Este alguém tem outras necessidades correlatas**
(segurança, conforto etc.) > **Conjunto de Necessidades**
- **A Escolha será baseada no Valor para este consumidor**
- **Nosso personagem, porém, tem dinheiro limitado e sua escolha será baseada na relação**
Valor x cada Real gasto > Custo e Satisfação



Principais atores e forças de um sistema de Marketing moderno



FAPESP

SEBRAE
SP

EMPREENDER
ENDEAVOR

W.Institute
entrepreneurship



Administração de Marketing

Administração de Marketing é o processo de Planejamento e Execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e idéias para criar trocas/transações com Grupo-alvo, satisfazendo os consumidores bem como os objetivos organizacionais dos acionistas





Público-Alvo

Há pelo menos 4 tipos de grupos:

- Prospect
- Aquele que já é Cliente
- Cliente de 1 Concorrente
- Não Cliente





Administração de Marketing

Produção

Clientes darão preferência aos produtos amplamente disponíveis e de preço baixo > Alta eficiência produtiva e ampla cobertura de distribuição

Risco > baixa qualidade





Administração de Marketing

Produto

Consumidores buscarão produtos de maior qualidade, desempenho ou características inovadoras > Produtos superiores > maior inovação

Risco > planejar produtos sem a contribuição dos usuários > miopia em Marketing decorrente do foco no produto em vez do foco no consumidor





Administração de Marketing

Venda

Consumidores, se deixados sozinhos, não comprarão suficientemente os produtos da companhia. É preciso ser agressivo nas vendas e nas promoções

Risco > pouca atenção com o pós-venda





Administração de Marketing

Marketing

A chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes

Risco > perder as referências de custos de produção



E depois que vendeu? O que fazer? >> o Pós-venda vem aí...



Pós-venda

Marketing de Relacionamento

Básico > vendedor apenas vende o produto

Reativo > vende e estimula a volta em caso de reclamação

Responsável > telefona após a venda pedindo sugestões

Pró-ativo > liga periodicamente para conhecer novas utilidades

Parceria > trabalha continuamente com o cliente, melhorando o produto





Pós-venda

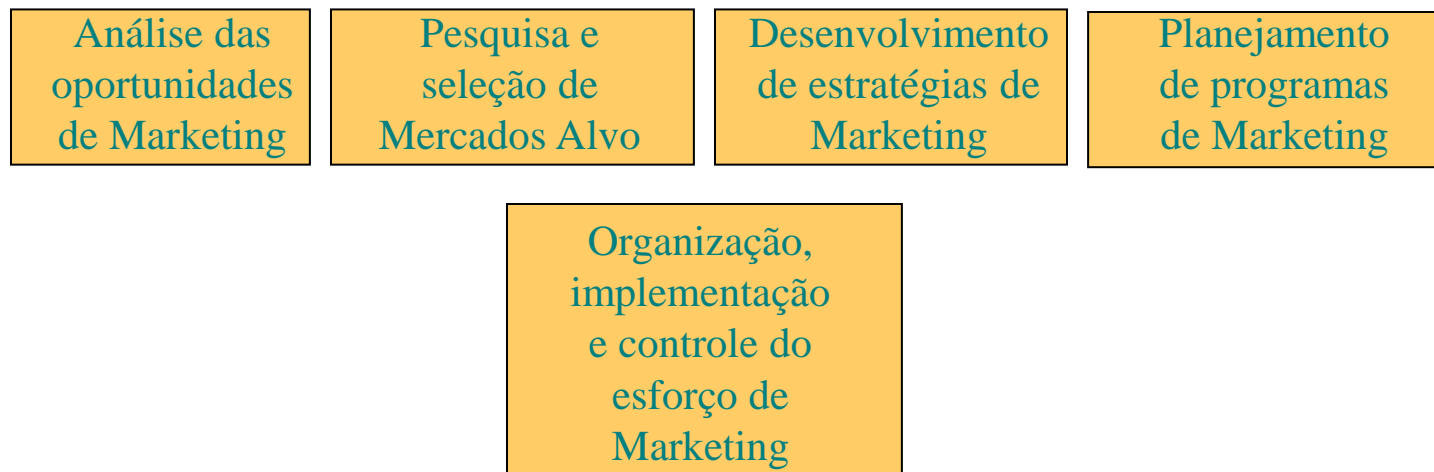
Consumidor ou Cliente

**Consumidores podem ser pessoas anônimas para as companhias;
clientes têm nome**

**Consumidores são atendidos por alguém que esteja disponível;
clientes por profissionais devidamente preparados**



Resumo da Administração de Marketing



Enfim, podemos ir para os famosos 4 Ps >>>

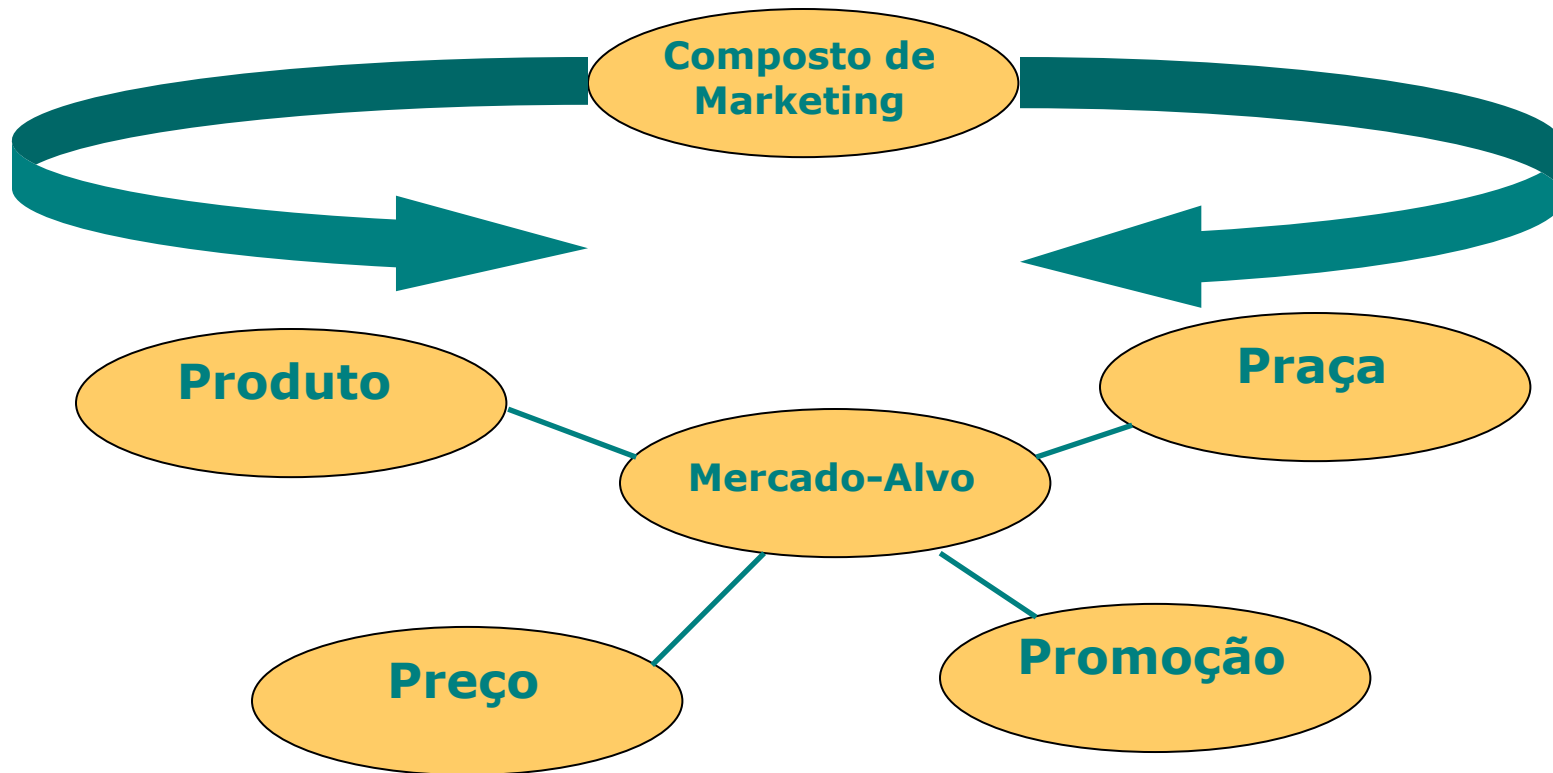
FAPESP

SEBRAE
SP

EMPREENDER
ENDEAVOR

W.Institute
entrepreneurship

Os 4 Ps do composto de Marketing



Os 4 Ps do composto de Marketing

Composto de Marketing

Produto

Qualidade
Design
Características
Nome da marca
Embalagem
Tamanhos
Serviços
Garantia
Devoluções



Os 4 Ps do composto de Marketing

Composto de Marketing

Praça

**Canais
Cobertura
Sortimento
Localizações
Estoque
Transporte**



Os 4 Ps do composto de Marketing

Composto de Marketing

Preço

Lista de preços
Descontos
Condições
Prazos
Políticas de crédito

FAPESP

SEBRAE
SP

EMPREENDER
ENDEAVOR

W.Institute
entrepreneurship

Os 4 Ps do composto de Marketing

Composto de Marketing

Promoção de vendas
Propaganda
Força de vendas
Relações públicas
Marketing direto

Promoção





Esta apresentação foi realizada com base na seguinte

Bibliografia

Administração de Marketing

Philip Kotler – Atlas

Gestão de Marketing

Professores MCD – FGV – Saraiva

As 22 Consagradas Leis do Marketing

Al Ries & Jack Trout – Makron Books

Plano de Marketing

Robert K. Skacel - Nobel



W.Institute
entrepreneurship

