

## Conceito de Marketing

“Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”

American Marketing Association

## Marketing

É um processo social por meio do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam através da criação, da oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

## Conceitos de Marketing

**Necessidade** - Ocorre quando uma pessoa se vê desprovida de elementos básicos como vestuário, comida e lar.

**Desejo** - É uma necessidade moldada pelo conhecimento, cultura e personalidade de uma pessoa.

## Tipos de orientação em negócios

- A orientação de produção
- A orientação de produto
- A orientação de vendas
- A orientação de marketing
- A orientação de marketing holístico

## Marketing Association Conceito

- É a atividade o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.
- O Marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais.
- Conforme Drucker, o objetivo de marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto seja adequado a ele e se venda por si. PLT, 826, PG. 03. Nesse caso o que é necessário.

## PRINCIPAIS GRUPOS DE MKT

- BENS – TANGÍVEIS: Produtos alimentícios frescos, enlatados, congelados
- SERVIÇOS – companhias aéreas, hotéis, aluguel de carro, contador, médicos;
- EVENTOS – Jogos Olímpicos, Copa do Mundo
- EXPERIÊNCIAS – Customizadas, Walt Disney World, Piratas do Caribe, Cabine simulações;
- PESSOAS – Artistas, músicos – celebridades possuem marca sua própria marca.
- LUGARES – Bancos comerciais, desenvolvimento econômico, corretores imobiliários.

## PRINCIPAIS GRUPOS DE MKT

- PROPRIEDADES – Propriedades são direitos intangíveis de posse de bens tanto reais (imóveis) como financeiros (ações e títulos) elas podem ser compradas e vendidas por meio de esforços de marketing através de imobiliárias ou agencias financeiras.
- ORGANIZAÇÕES: Supermercados, Bancos, Teatros, Museus
- INFORMAÇÕES: Escolas, Faculdades, Diagnóstico
- IDÉIAS: Conceito básico – Motorista da hora, Skol desce redondo, todo conceito surge de uma ideia.

## NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

- Necessidades declaradas – o cliente quer um carro barato;
- Necessidades reais – O cliente quer um carro cujo a manutenção é barata e preço inicial;
- Necessidade não declarada – bom atendimento;
- Necessidade de algo a mais;
- Necessidades secretas : O cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente



[WWW.UPOFFICE.COM.BR](http://WWW.UPOFFICE.COM.BR)

- BEN - BENEFÍCIOS
- VA - VANTAGENS
- CA - CARACTERÍSTICAS

## Ambiente Mercadológico



Fonte: Kotler, 1998

## Composto de Marketing – 4ps

### **PREÇO**

Preço De Lista  
Descontos  
Concessões  
Condições De Crédito...

### **PONTO**

Canais  
Cobertura  
Localização  
Estoques  
Logística...

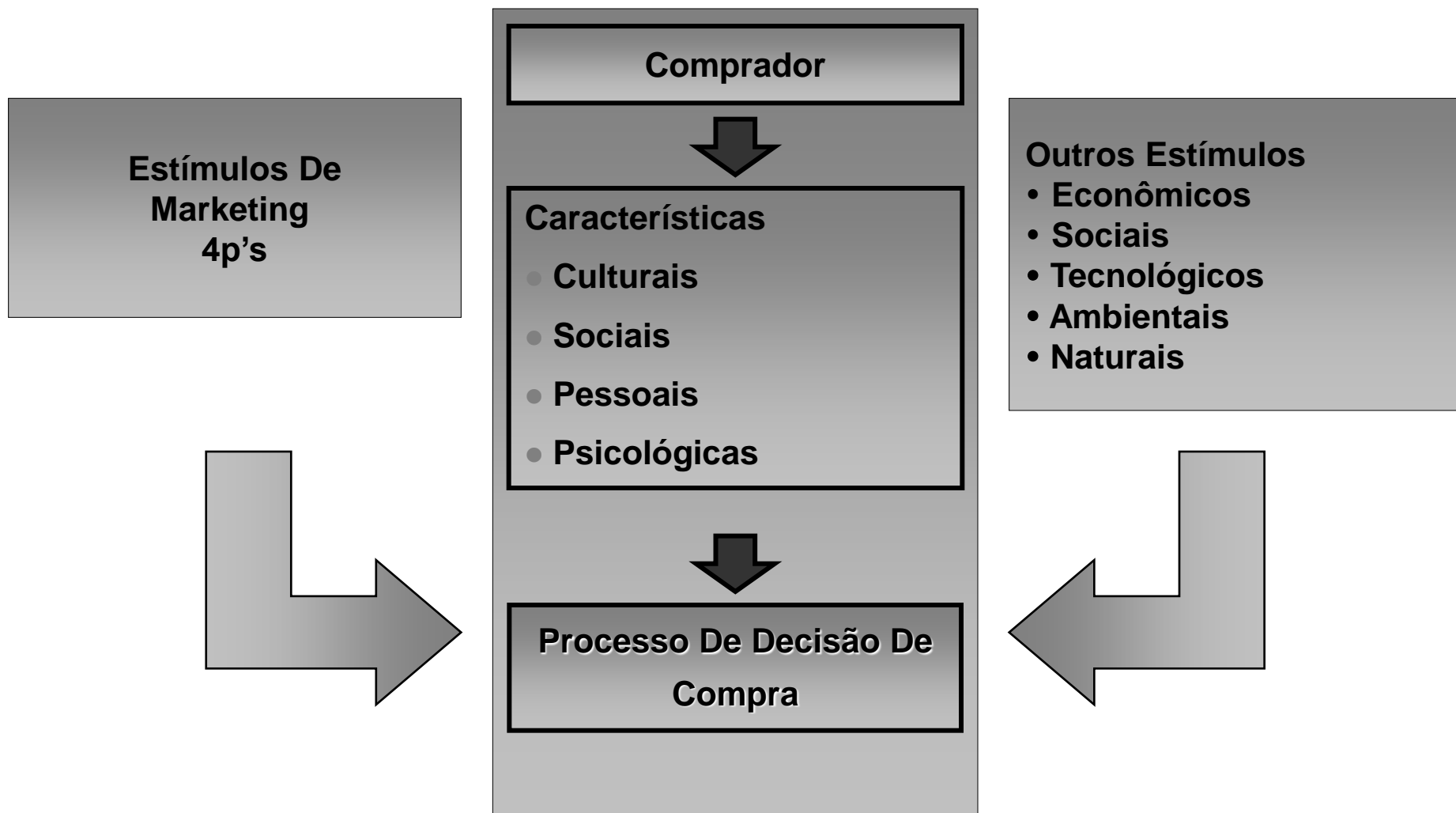
### **PRODUTO**

Características  
Qualidade  
Design  
Marca  
Serviços  
Variedade...

### **PROMOÇÃO**

Propaganda  
Promoção De Vendas  
Venda Pessoal  
Relações Públicas  
Marketing Direto

## Comportamento de Compra Principais fatores de influência





## COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Culturais

É o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa; Subculturas: religiões, Nacionalidade,

Sociais

Grau de instrução; Renda; Classe baixa TV e Rádio; Classe alta, livros, viagens Grupos de referência; Papéis e posições sociais; Preferência e condições nas diferentes Classes A, B, C e D

Pessoais

Idade e estágio de Ciclo de vida; Ocupação condições Econômicas; Estilo de vida; Personalidade e auto conceito

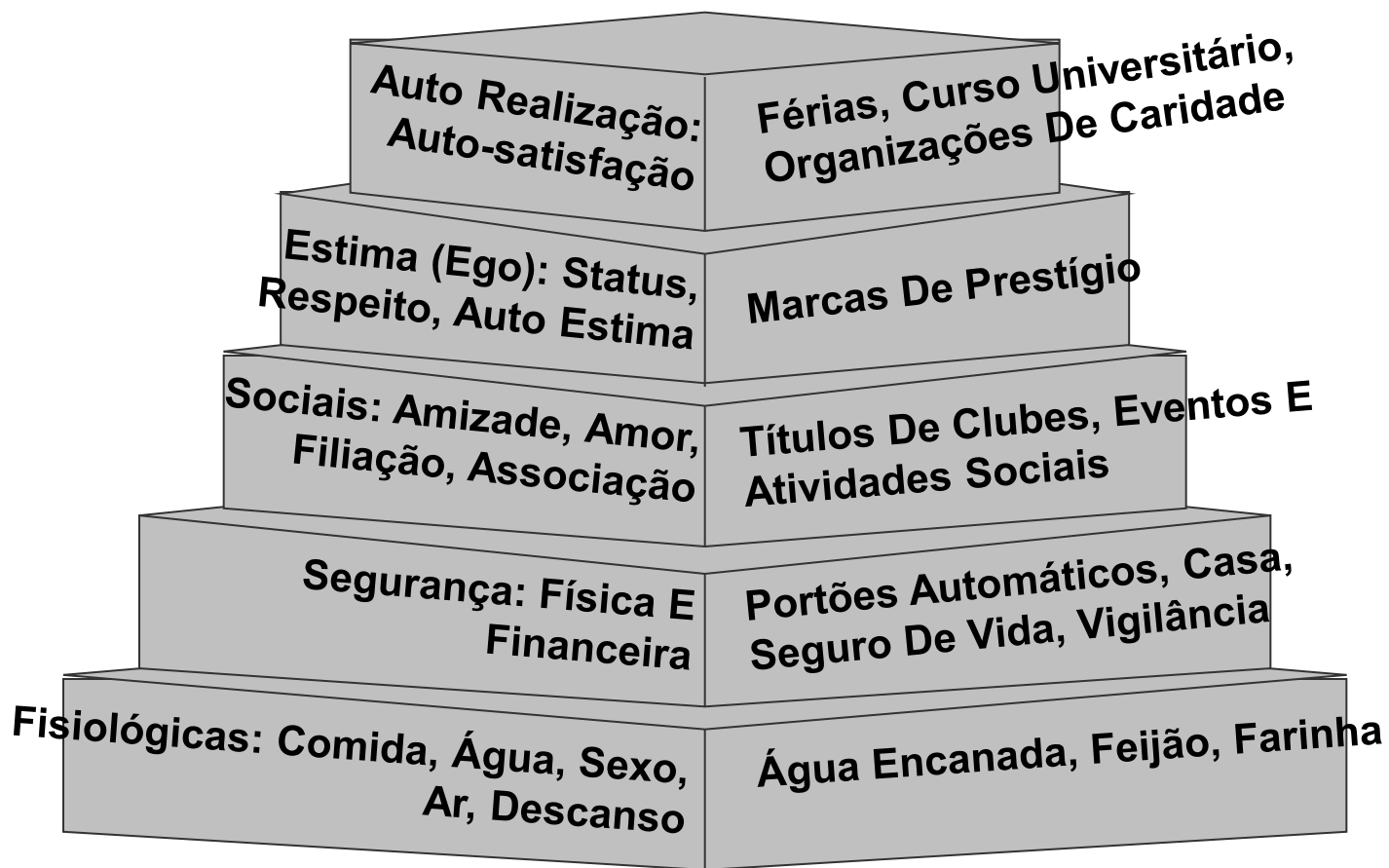
Psicológicos

Motivação; Percepção; Aprendizagem; Crenças e atitudes

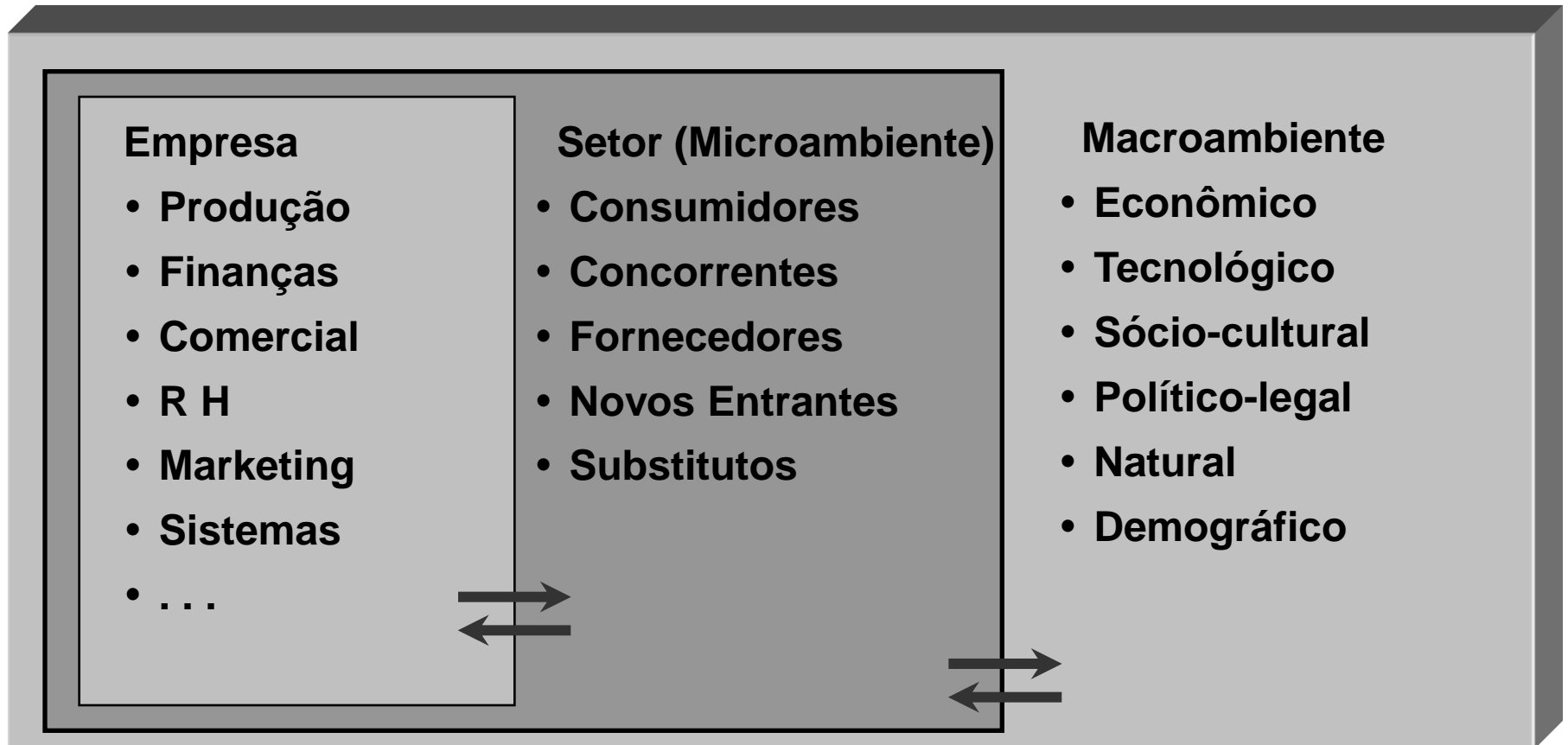
## Hierarquia de necessidades Abraham Maslow

**Necessidades**

**Produtos**



## Ambiente de Marketing



## Análise Macroambiente

- **ECONÔMICO**
- **TECNOLÓGICO**
- **SÓCIO-CULTURAL**
- **POLÍTICO-LEGAL**
- **NATURAL**
- **DEMOGRÁFICO**



## Plano Estratégico de Marketing

### Conteúdo de um Plano de Marketing

- Sumário e resumo executivo: O Plano deve começar com um sumário e um breve resumo das principais metas e recomendações.
- Descrição do Negócio.
- Filosofia empresarial. Visão, Missão, Valores e Política da Qualidade

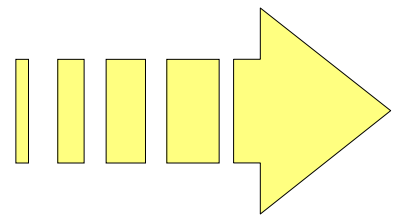
## Conteúdo de um Plano Estratégico de Marketing

- Análise do ambiente mercadológico: diagnóstico do ambiente interno, do mercado e do ambiente externo da organização
- Análise do concorrente:
- Análise do produto:
- Análise do perfil do consumidor:
- Planejamento, direção, execução e controle das ações de Mkt.
- Estratégia de Marketing: Metas, posicionamento da marca, penetração de mercado,
- Projeções financeira: Orçamento para marketing

## Modelo de Marketing Estratégico Matriz SWOT FOFA

Diagnósticos  
e Cenários

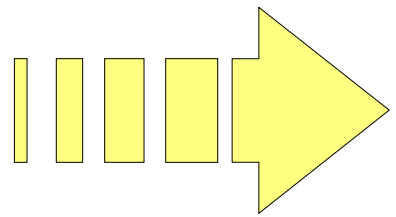
Ambiente  
Externo



Oportunidades  
e Ameaças

Diagnósticos

Ambiente  
Interno



Forças e  
Fraquezas

## NEGÓCIO – “CORE BUSINESS”

a verdadeira função ou atividade da empresa.

- É aquilo que ela sabe fazer para criar valor e benefício para o cliente.
- É o princípio determinante dos futuros produtos e mercados.
- É abrangente o suficiente para não provocar miopia e específico o bastante para não perder o foco.

## OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

### OPORTUNIDADE

**SITUAÇÃO FAVORÁVEL DO AMBIENTE EXTERNO, QUE A EMPRESA PODE APROVEITAR PARA MELHORAR QUANTITATIVAMENTE OU QUALITATIVAMENTE SEU DESEMPENHO, RELATIVAMENTE A UM OU MAIS FATORES-CHAVE DE SUCESSO**

### AMEAÇA

**SITUAÇÃO DESFAVORÁVEL DO AMBIENTE EXTERNO, QUE PODE PREJUDICAR QUANTITATIVAMENTE OU QUALITATIVAMENTE O DESEMPENHO DA EMPRESA, RELATIVAMENTE A UM OU MAIS FATORES-CHAVE DE SUCESSO**

## POTENCIALIDADES E FRAQUEZAS

### POTENCIALIDADE

CARACTERÍSTICA DA EMPRESA QUE A COLOCA EM POSIÇÃO ESTRATEGICAMENTE FAVORÁVEL PARA UM DESEMPENHO EFICAZ, RELATIVAMENTE A UM OU MAIS FATORES-CHAVE DE SUCESSO

### FRAGILIDADE

CARACTERÍSTICA DA EMPRESA QUE A COLOCA EM POSIÇÃO ESTRATEGICAMENTE DESFAVORÁVEL PARA UM DESEMPENHO EFICAZ, RELATIVAMENTE A UM OU MAIS FATORES-CHAVE DE SUCESSO