

Conceito de Marketing



Marketing é Marketing

Segundo a American Marketing Association (2007), é a atividade, é o conjunto de organizações e processos para a criação, comunicação, entre trocas de ofertas que possuem valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.

É o conjunto de atividades que visa satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, através de processos de troca, com a finalidade de lucro.

Necessidade \rightleftharpoons desejo



Falta de algo \rightarrow produto que acaba com a falta de algo

Marketing é conquistar e manter os clientes – Criar uma ligação com o cliente para obter uma relação de confiança duradoura

Marketing não é venda, não é mera publicidade. – A publicidade só se usa em casos muito específicos.

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.

É o respeito pelo cliente e não há violações de princípios éticos.

Vendas – Transformar o produto em dinheiro - Lucro

Marketing – Transformar os clientes em relacionamentos e parcerias - Relação

Evolução do Marketing



Era da produção

- As empresas atuam num ambiente económico caracterizado pela existência de rarefação da oferta, isto é, as capacidades de produção disponíveis são insuficientes para as necessidades do mercado;
- As necessidades a satisfazer são, fundamentalmente, de carácter básico (alimentação, segurança, conforto, etc.);
- Logo, os produtos adequados à satisfação dessas necessidades são, de igual forma, de carácter essencial (alimentos, bens essenciais de consumo duradouro, etc.).

“Basta produzir o melhor produto possível, de acordo com a técnica e os métodos disponíveis, ao mais baixo custo para que o produto se venda e possa obter lucros”

Era das vendas

- Os consumidores, por sua livre iniciativa, não comprarão, normalmente, uma quantidade suficiente dos produtos da empresa, portanto, é imprescindível um grande esforço de vendas;
- Os produtos têm de ser empurrados até aos consumidores; O importante é vender o que se produz, não o que o mercado quer;
- Ainda que o cliente fique desiludido com o produto, não vai comunicar esse seu desagrado e, eventualmente, vai esquecer a frustração de consumo e repetir a compra.

“Não basta produzir, é preciso vender; e se o cliente não compra é preciso fazer com que ele mude de opinião, pressionando-o, se necessário”

Era do marketing

- A empresa tem como tarefa principal satisfazer um grupo de necessidades a um grupo de consumidores
- A empresa só consegue prosseguir aquele pressuposto com análises de mercado, com vista ao reconhecimento das necessidades
- A empresa acredita que captando a lealdade do consumidor, satisfazendo as necessidades, consegue atingir os seus objetivos

“Não basta produzir e vender, é preciso conhecer o mercado, por forma a que a empresa possa produzir os produtos que satisfaçam as necessidades sentidas ou pressentidas pelo consumidor”

Era do marketing de relacionamento/social

- As organizações devem determinar as necessidades e desejos dos seus mercados-alvo.
- Devem fornecer excelência aos seus clientes, mas de uma forma que mantenha ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade em geral.

Porquê a questão da satisfação?

- 1 cliente satisfeito fala a 3 pessoas
- 1 cliente insatisfeito fala a 11 pessoas
- Após efeito das redes sociais significa milhões por dia
- 95% dos clientes insatisfeitos não manifestam insatisfação à empresa
- 34% dos clientes insatisfeitos punem a empresa trocando de marca

Níveis de Satisfação

Expectativa > Desempenho = Cliente Insatisfeito

Expectativa = Desempenho = Cliente Satisfeito

Expectativa < Desempenho = Cliente Encantado



Necessidades: Correspondem a necessidades humanas básicas (físicas, sociais e individuais) – Ex: ar, alimentos, água, roupas, abrigo, afeição, conhecimento, etc.

Desejos: Materialização em objetos específicos que podem satisfazer a necessidade – Variam em função de fatores culturais, individuais e tecnológicos.

Procura: Quando o desejo se associa à vontade e capacidade de comprar, cria-se a procura de um bem – Não existe procura sem capacidade para pagar...

Produtos: Qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado e que crie procura para satisfazer uma necessidade ou desejo – São veículos de satisfação de necessidades e podem ser bens, serviços, pessoas, lugares, organizações, ideias, atividades, etc.

Trocas: É o ato de se obter um objeto desejado, oferecendo algo em troca

Transações: É composta por uma troca de valores entre duas partes - monetária ou em espécie- Envolve pelo menos 2 coisas de valor, condições aceites livremente pelas partes e um momento e um lugar para o acordo.

Mercados: Grupos de vendedores e compradores reais e potenciais de um produto – Os mercados evoluíram da autossuficiência para a troca descentralizada e depois para a troca centralizada.

Conceção tradicional e moderna do marketing

Conceção tradicional do marketing

O Marketing é:

- ACESSÓRIO em relação à produção
- RESTRITO
No seu conteúdo, limitando-se à venda, à distribuição física e à publicidade.
No seu campo de aplicação (alguns bens de consumo)

Conceção moderna do marketing

O Marketing é:

- PROEMINENTE (ativo principal da empresa e da clientela)
- LATO
No seu conteúdo, desde a concepção do produto ao pós-venda
No seu campo de aplicação (totalmente transversal)

A ATITUDE DE MARKETING

É Constituída por 3 aspetos complementares:

- Conhecer os clientes:
 - Ponto de partida necessário para preparar uma ação de Marketing
 - Estudos de mercado
- Adaptar-se aos clientes:
 - Satisfazer as suas necessidades e preferências
- Influenciar os clientes:
 - Tentar modificar as suas atitudes e comportamentos
 - Há limites para a influência de uma organização sobre os clientes
 - Há que ter em consideração características e mentalidade das pessoas a influenciar

Novas realidades do marketing

- Globalização
 - O mundo transformou-se num lugar mais pequeno
 - O marketing é cada vez mais concorrencial e internacional
- Responsabilidade social
 - O setor privado está a assumir algumas responsabilidades na melhoria das condições de vida das pessoas e as empresas de todo o mundo elevaram o papel da responsabilidade social corporativa
- Tecnologia
 - Permite novas capacidades ao consumidor e às empresas

MARKETING: TRÊS EIXOS PARA ATUAR NO MERCADO

