

Marketing no Século XXI

Origem

- ✓ Até a Revolução Industrial, os modelos de produção no Ocidente eram essencialmente artesanais.
- ✓ Até essa época, produzia-se apenas para prover as necessidades básicas dos consumidores: roupas, alimentos e bebidas.
- ✓ Após a Revolução Industrial, teve inicio a produção em massa, a variedade de produtos e **novos hábitos de consumo.**



Origem



- ✓ Na primeira metade do Século XX, teve inicio os primeiros ensaios, objetivando **compreender o consumidor e seus hábitos de consumo**, mas o foco ainda era o produto e como vendê-lo mais.
- ✓ Maslow (1943) apresentou uma hierarquia das necessidades humanas (iniciativa motivadora da ação de suprir um estado de privação).

Necessidades de Maslow

- ✓ São forças básicas que motivam as pessoas para fazerem algo.
- ✓ São elas: físicas, segurança, sentimento de posse, auto-estima.
- ✓ Sua **importância** está em permitir **identificar e ordenar** as necessidades que os consumidores estejam buscando satisfazer ao adquirir determinados produtos.

O que é o Marketing

O *marketing* não cria necessidades.

Todos nascemos com necessidades.

O *marketing* cria desejos.

- ✓ É a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca." (Philip Kotler).



O que é o Marketing

✓ Para que o Marketing aconteça, deve existir:

- Pelo menos duas partes envolvidas
- Cada parte tem algo de valor para a outra
- Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega
- Ambos são livres para aceitar ou rejeitar
- Ambos acreditam estar em condições de lidar com a outra



O que é o Marketing

- ✓ Ele significa ação no mercado e busca por **demandas** (desejos por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los).
- ✓ Como agir e buscar a demanda?
 1. Ter um **produto**
 2. Ter um **preço** definido
 3. Ter um **ponto de distribuição**
 4. Realizar a **promoção**

Definição de Marketing

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Ampliando:

- ✓ Marketing é um processo social e gerencial por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (troca), atendendo a necessidade de ambos.
- ✓ As empresas devem realizar essas trocas de uma forma mais eficiente que os concorrentes, e de preferência, trazendo impactos positivos para o ambiente e sociedade.

Conceitos Essenciais

Mercados-alvo & Segmentação

Relacionamentos e Redes

Necessidades, Desejos e Demandas

Canais de Marketing

Produto ou Oferta

Cadeia de Suprimento

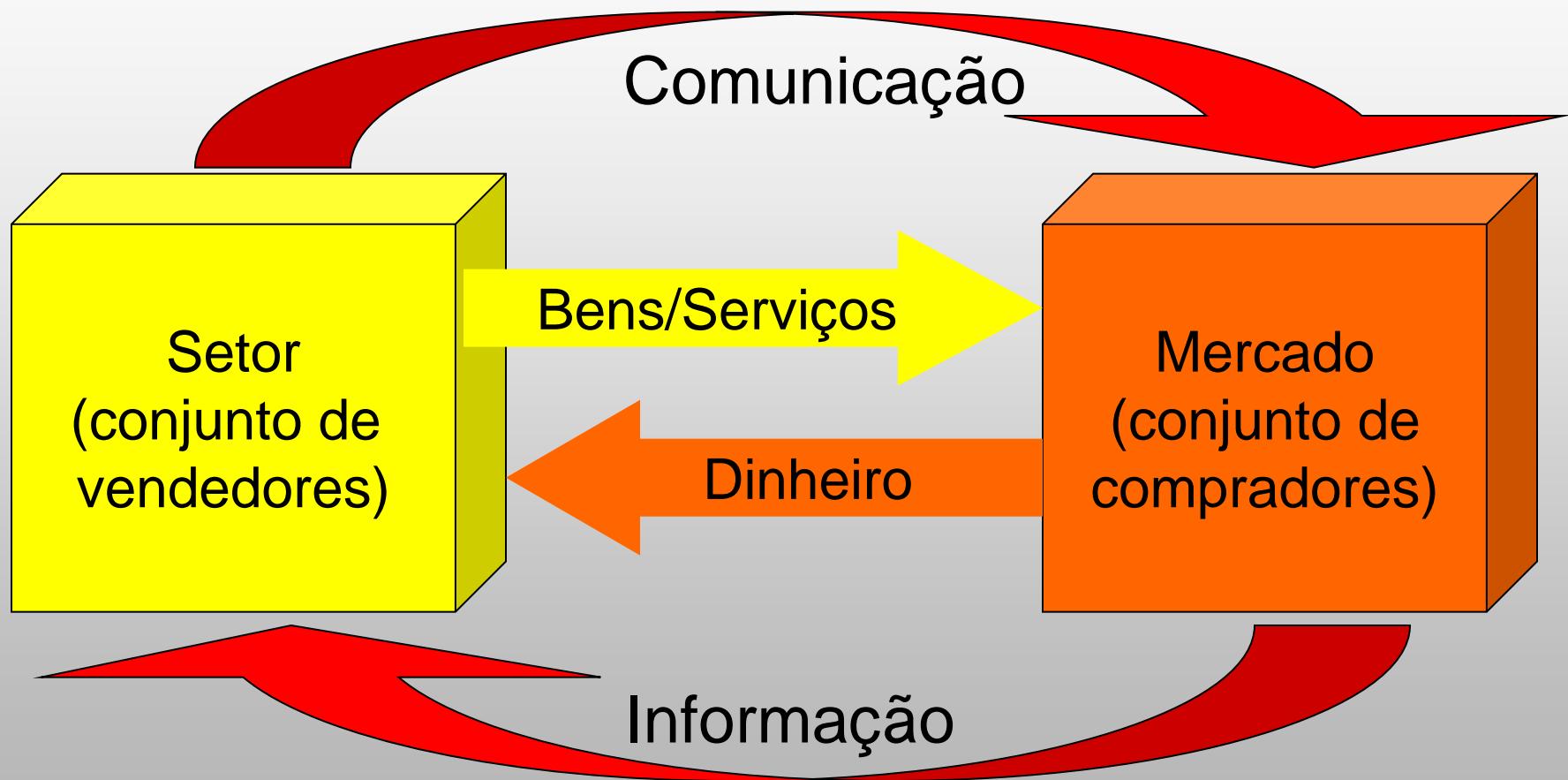
Valor e Satisfação

Concorrência

Troca e Transações

Ambiente de Marketing

Sistema Simples de Marketing



Os Quatro Ps e Cs



Orientações da Empresa para o Mercado

Produção

Consumidores preferem produtos baratos e facilmente disponíveis

Produto

Consumidores preferem produtos inovadores e com melhor qualidade e desempenho

Vendas

Consumidores só compram produtos que a empresa vende/promove agressivamente

Marketing

Concentra-se nas necessidades/desejos do mercado-alvo e em fornecer maior valor que a concorrência

Valor Fornecido ao Cliente



(a) Orientação de vendas

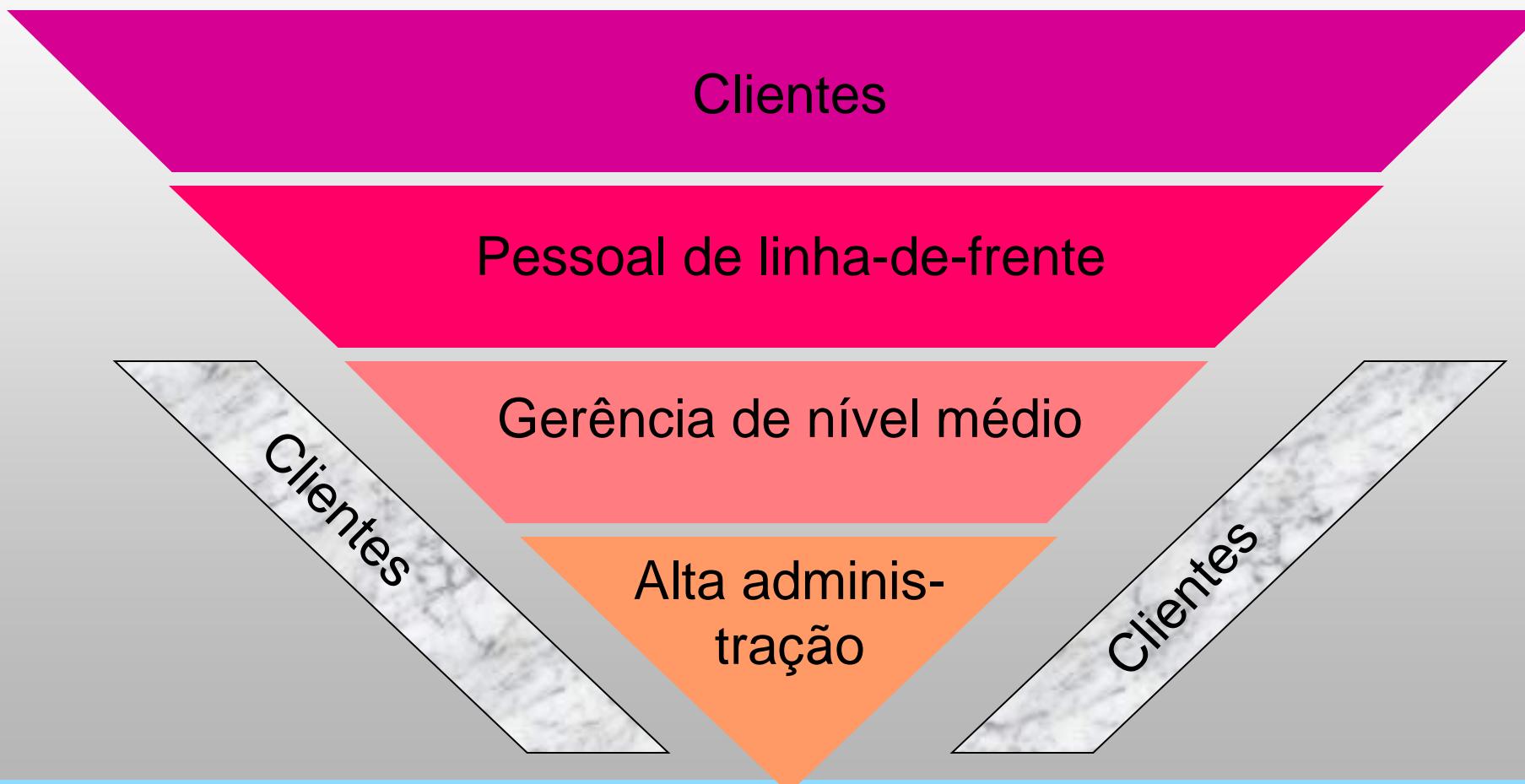


(b) Orientação de marketing

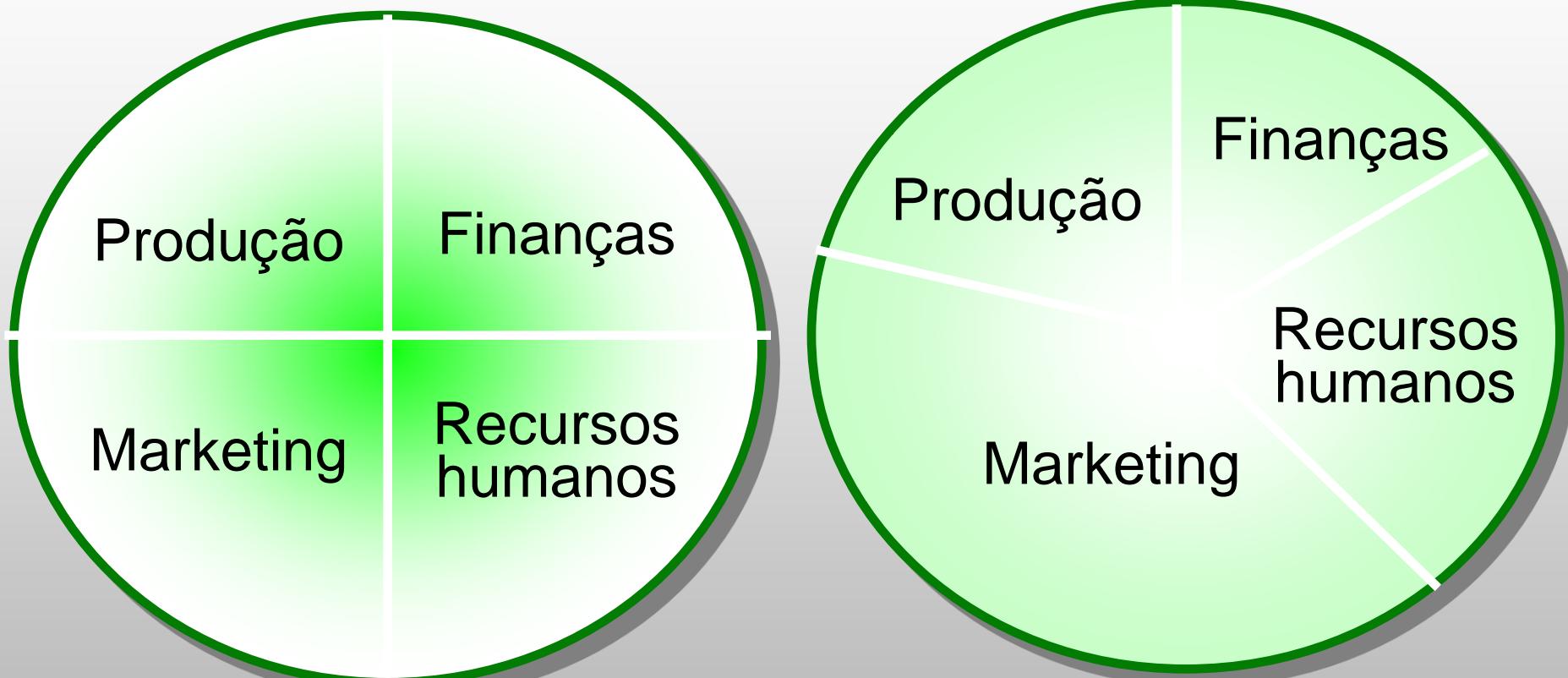
Organograma Tradicional



Organograma de Empresa Orientada para o Cliente



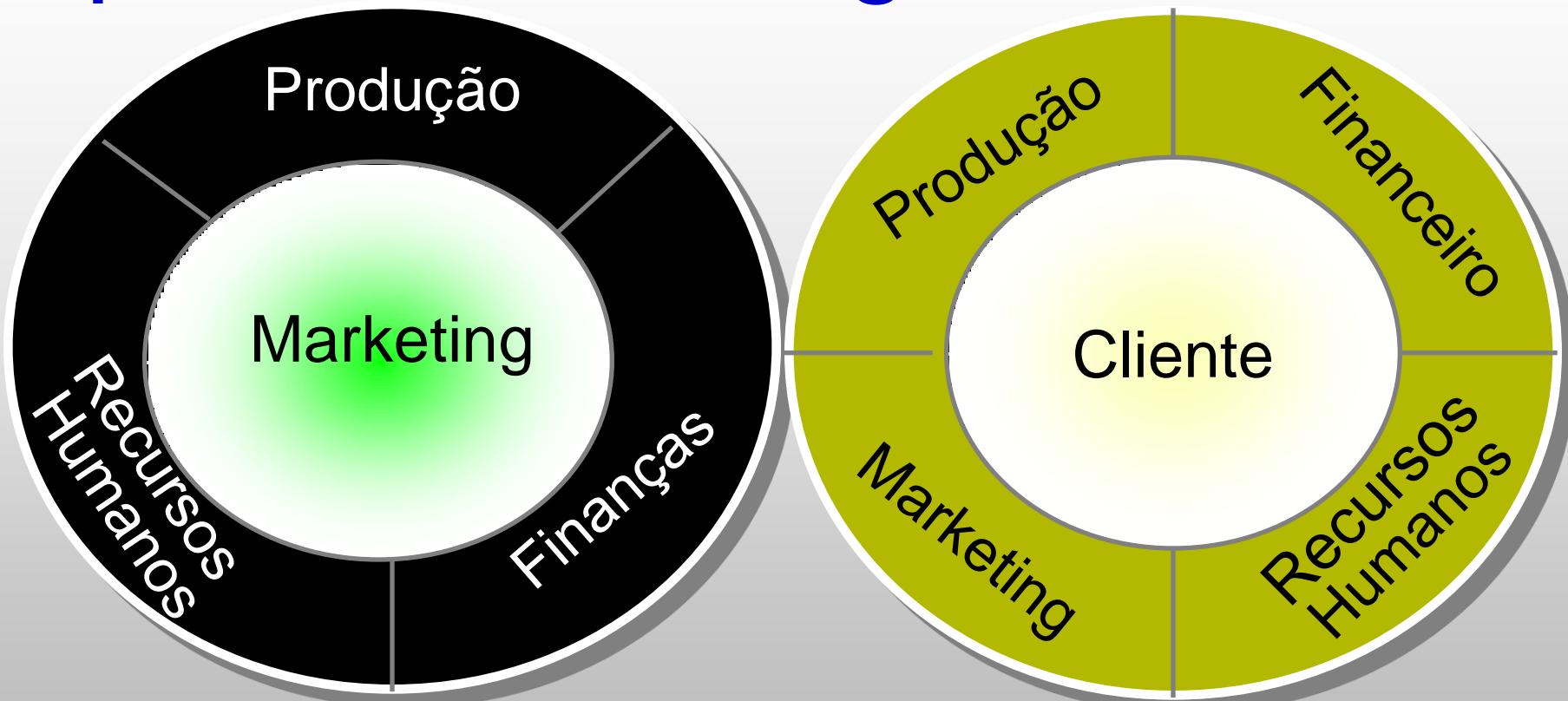
Evolução da Visão do Papel do Marketing



a. Marketing como uma função igual às outras

b. Marketing como a função mais importante

Evolução da Visão do Papel do Marketing



c. Marketing como a principal função

d. O cliente como a função controladora

Evolução da Visão do Papel do Marketing



e. O cliente como a função controladora
e o marketing como a função integradora

Atividade em Grupo:

- ✓ Reunir-se em grupo: 3 ~ 5 alunos
- ✓ Indique uma empresa para cada orientação de mercado que você aprendeu, justificando.
- ✓ Apresente as vantagens e desvantagens, analisando o setor que a empresa atua.