



GESTÃO MERCADOLÓGICA

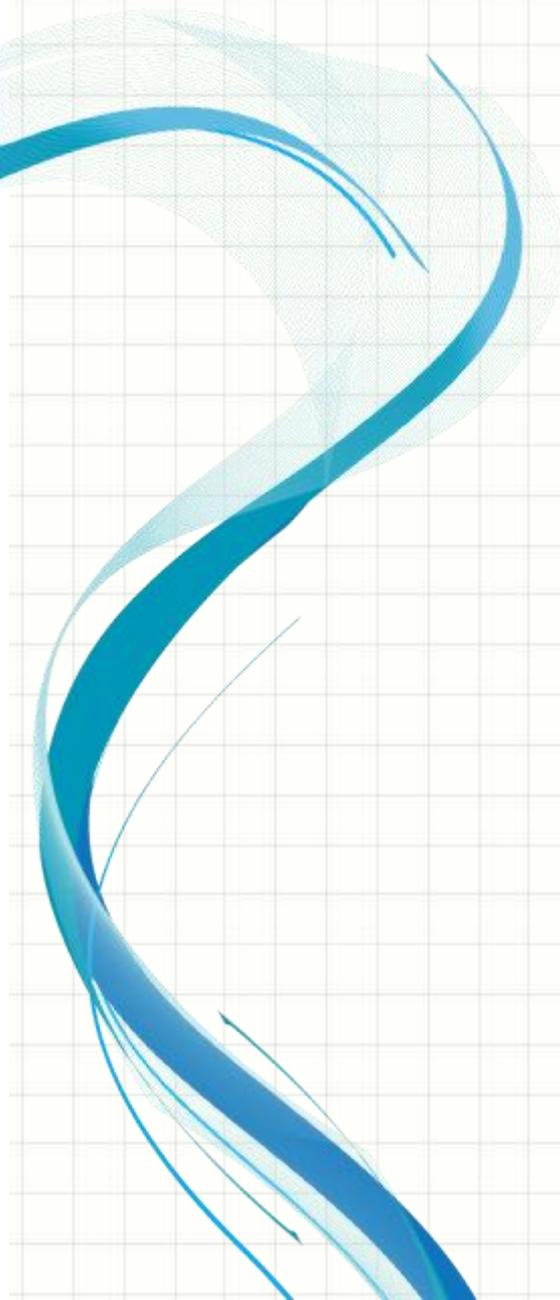
Professor:

Luis Guilherme Magalhães

professor@luisguilherme.adm.br

www.luisguilherme.adm.br

(62) 9607-2031



CONCEITOS CENTRAIS

NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

- Necessidades
 - Requisitos básicos do ser humano
- Desejos
 - Objetos que satisfazem determinada necessidade
- Demandas
 - Desejo por determinado produto que se tem a capacidade de adquiri-lo

- O marketing cria necessidades?
- O marketing faz as pessoas comprarem coisas que não querem?
- As necessidades surgem antes dos profissionais de marketing, estes no máximo influenciam os desejos

OS CINCO TIPOS DE NECESSIDADES

- Ilustradas sob o foco de aquisição de um carro
 - Necessidades declaradas
 - O cliente quer um carro econômico
 - Necessidades reais
 - Um carro cujo custo de manutenção, não seu preço inicial seja baixo
 - Necessidades não declaradas
 - Bom atendimento por parte do vendedor
 - Necessidades de “algo mais”
 - Gostaria que o vendedor incluísse um sistema de GPS
 - Necessidades secretas
 - Quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente

OFERTAS E MARCAS

- Ofertas
 - Combinação de produtos, serviços, informações e experiências

- Marcas
 - Oferta de uma fonte conhecida

VALOR E SATISFAÇÃO

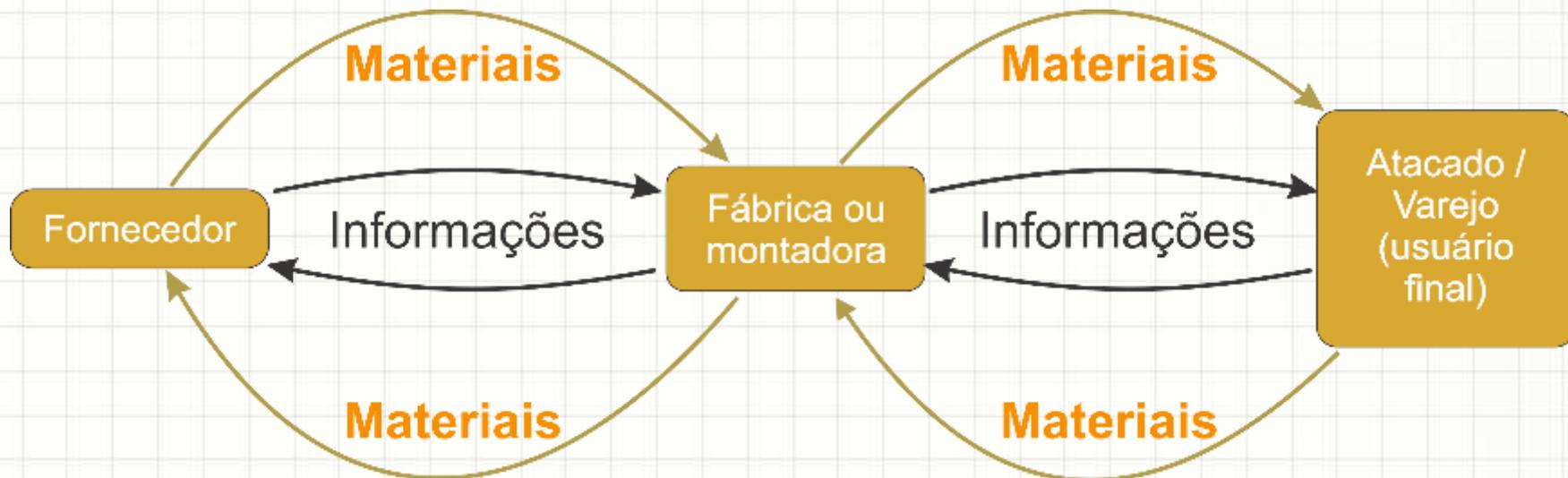
- Valor
 - Somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto
 - Somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto
- Satisfação
 - Comparação de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação a suas expectativas

CANAIS DE MARKETING

- Canais de comunicação
 - Usado para enviar ou receber mensagens dos consumidores
- Canais de distribuição
 - Apresentar, vender ou entregar bens ou serviços
- Canais de serviços
 - Realizar transações com compradores potenciais

CADEIA DE SUPRIMENTO

- Um canal completo de informações e materiais, que inicia na matéria-prima para o consumidor final



CONCORRÊNCIA

- Produtos semelhantes de rivais
 - Reais
 - Potenciais

- Produtos substitutos

AMBIENTE DE MARKETING

- Microambiente
 - Participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta
- Macroambiente
 - Ambiente demográfico
 - Ambiente econômico
 - Ambiente sociocultural
 - Ambiente natural
 - Ambiente tecnológico
 - Ambiente político-legal

ORIENTAÇÕES PARA EMPRESA EM RELAÇÃO AO MERCADO

- Orientação pra produção
- Orientação para o produto
- Orientação para vendas
- Orientação para marketing
- Orientação para marketing holístico

ATIVIDADE

- Sobre a orientação do marketing holístico, faça uma pesquisa e defina como são seus quatro componentes
 - Marketing de relacionamento
 - Marketing integrado
 - Marketing interno
 - Marketing de desempenho