



GESTÃO MERCADOLÓGICA

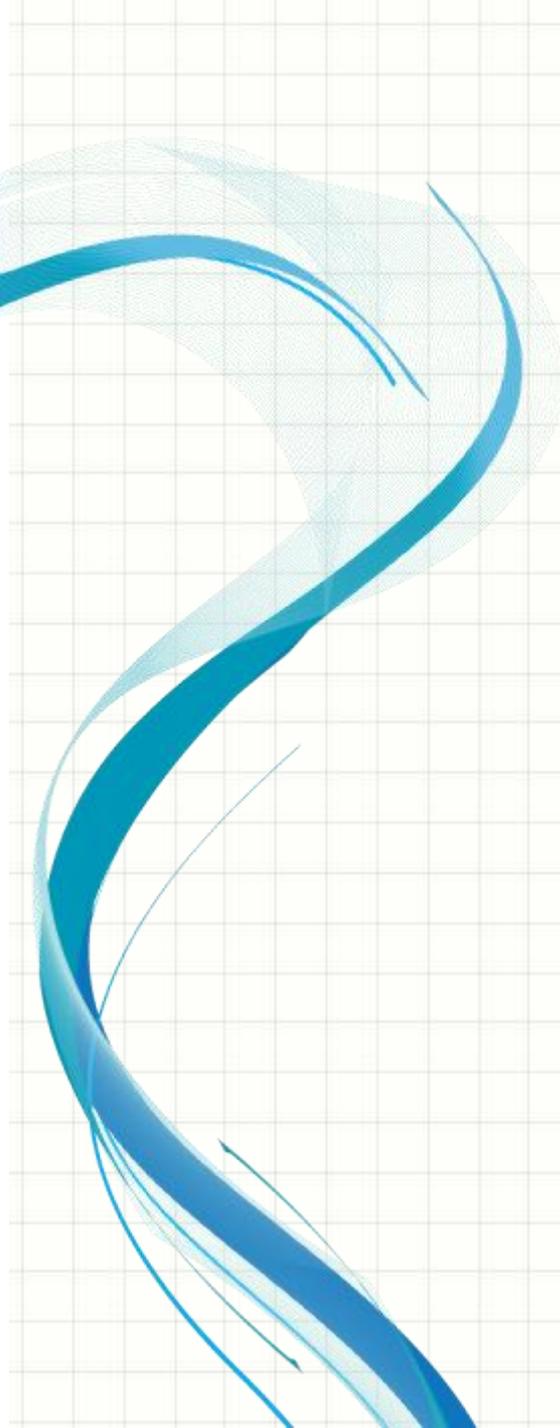
Professor:

Luis Guilherme Magalhães

professor@luisguilherme.adm.br

www.luisguilherme.adm.br

(62) 9607-2031



**ORIENTAÇÃO
DA EMPRESA
COM RELAÇÃO
AO MERCADO**

ORIENTAÇÃO PRA PRODUÇÃO

- O consumidor dá preferência para produtos que sejam:
 - Fáceis de encontrar
 - Com baixo custo de aquisição
- Para o alcance disso o gerente de produção deve se concentrar em:
 - Alta eficiência de produção
 - Baixos custos
 - Distribuição em massa

ORIENTAÇÃO PARA O PRODUTO

- A preferência do cliente é a produtos que ofereçam:
 - Qualidade superior;
 - Desempenho superior; ou
 - Características inovadoras
- Algo mais:
 - Deve ter o preço certo
 - Deve ser distribuído, promovido e vendido de forma adequada

ORIENTAÇÃO PARA VENDAS

- Premissa básica:
 - os consumidores e/ou empresas não vão, espontaneamente, comprar os produtos em quantidade suficiente

- Produção X Vendas
 - Nesta situação a empresa procura vender o que produz, ao invés de produzir aquilo que o mercado quer

ORIENTAÇÃO PARA MARKETING

- Chamada filosofia de “sentir-e-responder”
- Lógica de atuação
 - Passou de encontrar o cliente certo para seu produto, para o produto certo para seu cliente
- Pesquisas demonstraram que empresas que adotaram essa orientação alcançaram um desempenho superior

ORIENTAÇÃO PARA MARKETING HOLÍSTICO

- Reconhece que em marketing “tudo é importante”

Componentes do marketing holístico:

- Marketing de relacionamento
- Marketing integrado
- Marketing interno
- Marketing de desempenho

Marketing de relacionamento

- Procura construir um relacionamento de longo prazo e mutuamente satisfatório para seus componentes
- Busca como resultado o desenvolvimento de uma **rede de marketing**
- Prima pela retenção de clientes

Marketing integrado

- Estratégia voltada para criar, comunicar e entregar valor ao consumidor de tal modo que “o todo seja maior do que a soma das partes”
- Integração também das comunicações da empresa
 - Televisão; rádio; propaganda impressa
 - Assessoria de imprensa; eventos

Marketing interno

- Contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes
- Atividades de marketing dentro da empresa são tão importante quanto as atividades dirigidas para fora da empresa

Marketing de desempenho

- “Entendimento dos retornos financeiros e não financeiros para a empresa e para a sociedade a partir de atividades e programas de marketing.”

Philip Kotler e Kevin Keller

- Responsabilidade Financeira
- Responsabilidade Social

OS 4 P'S DO MIX DE MARKETING

- Segundo McCarthy
 - Produto
 - Preço
 - Promoção
 - Praça

OS 4 P'S DA MODERNA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

- Segundo Philip Kotler e Kevin Keller
 - Pessoas
 - Processos
 - Programas
 - Performance

FONTES:

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012