



Técnico em Administração



EDUCAÇÃO
Secretaria de Estado
da Educação / SEDUC



Fundamentos de Marketing

PROFESSOR: APOENA AMORIM

CONTEÚDO: REVISÃO

DATA: 25.06.2018



REVISÃO

The word "REVISÃO" is displayed in a bold, sans-serif font. The letters "RE" are red, and "VISÃO" are dark blue. A red outline, consisting of a curved line on the left and straight lines on the top and bottom, encloses the word. A small red dot is located at the end of the bottom line of the outline, near the letter "O".

As necessidades e o comportamento dos consumidores



O marketing não cria necessidades, mas apenas as identifica, para que possam ser satisfeitas, com soluções adequadas.

Primeiramente, é importante salientar a diferença que existe entre necessidade e desejo.

Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica.



Desejo é algo que as pessoas buscam satisfazer embora o objeto de desejo não vise suprir uma necessidade básica.



Por exemplo, temos necessidade de tomar água e desejo de tomar um suco de laranja de uma determinada marca ou um bom vinho.

O que é Marketing?

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.



Mix de Marketing

Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês product, price, place and promotion).



Traduzidos do inglês, os 4Ps são definidos como:



Product (produto ou serviço)

O produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades.

Price (preço)

O cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado - de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo - nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.



Place (ponto de venda, praça ou distribuição)

O produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.



Promotion (composto promocional)

Quando se fala em composto promocional, antes de tudo, fala-se de comunicação. Também conhecido como Composto de Comunicação de Marketing ou, simplesmente, como Promoção, o Composto Promocional é um conjunto de ações empreendidas pela organização no sentido de tornar o produto atrativo ao cliente, conquistando sua preferência, visando a venda.



Para entender melhor o que é um bem, há necessidade de compreender que não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico) que compramos e levamos para casa. Muitas vezes estão, junto a ele, serviços, como as férias em um hotel fazenda ou um show de rock.

PRODUTO X SERVIÇO INTANGÍVEL



Propaganda

É toda comunicação persuasiva em que **se paga** pela veiculação, a exemplo de um anúncio.



Publicidade

É toda comunicação em que **não se paga** por sua veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

Marketing direto

Um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma oferta e/ou transação mensurável em qualquer local.

O desafio de encontrar mídias que atingissem consumidores específicos, levou muitas empresas a recorrer ao marketing direto.

Os primeiros esforços de marketing direto focalizavam a propaganda por mala direta. Uma lista cuidadosamente selecionada - das muitas disponíveis - permitiam que os anunciantes atingissem uma audiência-alvo específica.



As ferramentas do marketing direto são:

Mala Direta - principal representante do marketing direto, é uma forma de comunicação direta dirigida a quem pretendemos informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.

Telemarketing - trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser usado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.

