

Afinal, o que é

MARKETING



LIDAR
com o
CLIENTE





Em inglês, *market* significa "**mercado**", e por isso o *marketing* pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou **uso do mercado**.

Na verdade a palavra deriva do latim "*mercare*", que definia o ato de **comercializar** produtos na antiga Roma.



Processo administrativo e ao mesmo tempo social, pelo qual indivíduos e grupos satisfazem desejos e necessidades por meio da criação, oferta, troca de produtos e de valor com outros indivíduos ou grupos (KOTLER E ARMSTRONG, 2012).



Para os autores, este processo é o de **criar**, **planejar** e **desenvolver** produtos/serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.



O objetivo do marketing é **criar valor** e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos duradouros e rentáveis.

Para isso, é preciso entender o mercado, realizar pesquisas, analisar dados, criar e gerir produtos, precificar e inovar.



Pode ser entendido ainda
como...

Estabelecer, desenvolver e
comercializar **relações** de
longo prazo com os clientes a
medida que os objetivos das
partes envolvidas sejam
atendidos.

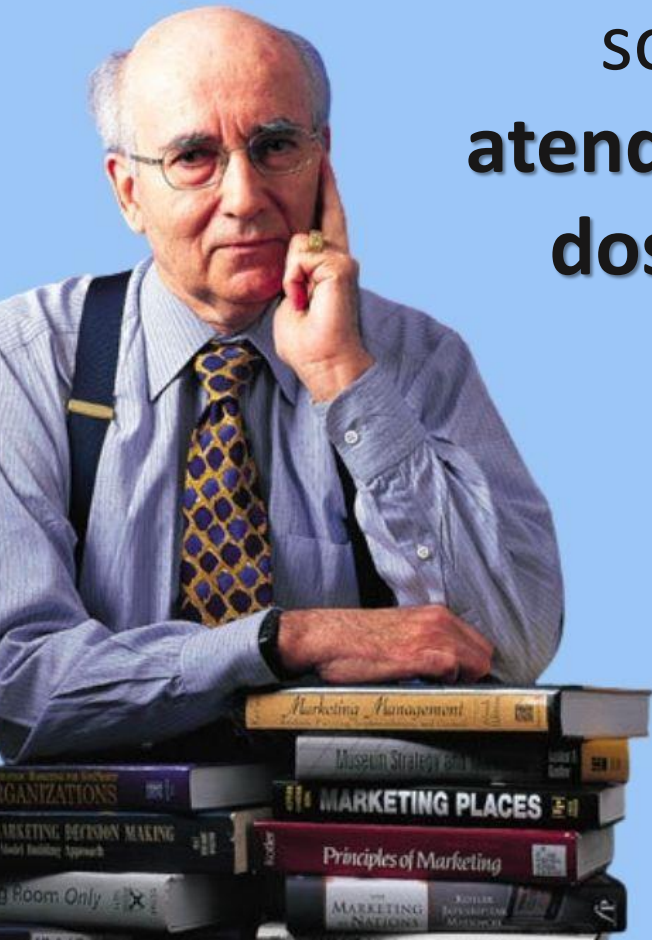




É o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesses específicos:

- » **O cliente quer satisfazer suas necessidades.**
- » **A empresa quer gerar receita.**

Kotler criou uma equação para que empresas possam calcular a criação de valor para o cliente. Ela é a soma de todo o valor que um comprador percebe na solução oferecida pela empresa (**se atende as necessidades e expectativas dos clientes**) ao se subtrair os custos inerentes a ela.



O Processo de Marketing

Modelo simplificado

Criam valor pra cliente







04

Gerenciar
uma marca

03

Aumentar
visibilidade de
marcas,
produtos/serviços

05

Construir boas
relações com
consumidores e
parceiros

02

Fidelizar
Clientes

06

Educar o
mercado

01

Vender mais

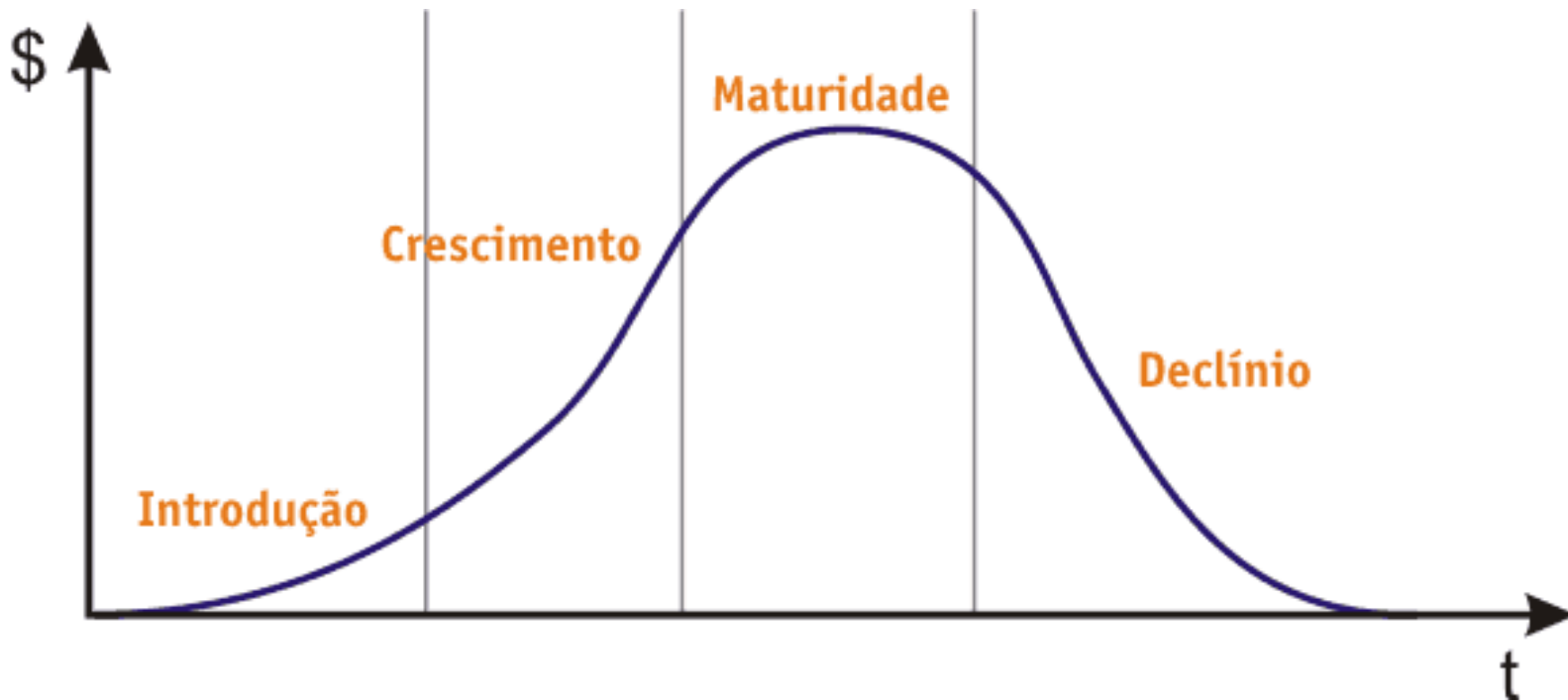
07

Engajar
colaboradores

**OBJETIVOS DO
MARKETING**

CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

**...nada é para
sempre ...**



É o caminho completo de um produto desde o seu lançamento até a sua descontinuação. Inspirado no ciclo de vida biológico e é geralmente dividido em quatro fases: **introdução, crescimento, maturidade e declínio.**



1. Introdução

Se refere ao lançamento do produto no mercado, depois de investir em Pesquisa e Desenvolvimento.

As vendas tendem a ser baixas já que o produto ainda está sendo introduzido, altas despesas de lançamento, divulgação e educação do mercado inibem a lucratividade.



2. Crescimento

Na fase de crescimento, o produto já foi aceito no mercado e **alcança uma alta procura, o produto torna-se popular e reconhecido.**

Com a educação dos consumidores, **o desejo pelo produto tende a aumentar exponencialmente!**

Os lucros também têm um aumento substancial.



3. Maturidade

A vendas e os lucros se estabilizam. O produto já é conhecido pela maioria dos compradores.

Os concorrentes também estão no cenário e a disputa pela atenção dos consumidores se torna mais acirrada o que pode também começar a afetar as margens de lucros.



4. Declínio

Costuma acontecer devido a mudanças no mercado, como uma nova tecnologia, a evolução de comportamentos ou a entrada de um grande concorrente.

Com os lucros cada vez menores, chega a hora de renovar o produto, investir em novas soluções ou simplesmente tirar o item do mercado.

GAME OVER