



Aula 1_4



Marketing Varejo e Serviços



Prof. Edson Altair Nogueira

- Prof. Eng^o Edson Altair Nogueira- **Engenheiro Eletricista- UMC**
- MBA em Gestão Empresarial- **Fundação Getúlio Vargas-FGV.**
- 22anos de experiência em Empresa Norte Americana Líder Mundial de Mercado, atua nas áreas de Engenharia, Produção, Logística, sistema de custeio, centro de reparos, Sistema de Gestão de Qualidade meio ambiente e Segurança, Administração de Contratos e Liderança de time multifuncional e Gestão de Pessoas.
- Experiência acadêmica: Professor das disciplinas de Gestão de Estoque, Logística de Distribuição , Gestão de Qualidade e meio ambiente, Formação de Preço e Valor e Consultoria e Gestão em Administração de Empresas, TGA , Sistema da Informação, Introdução a Administração , Tópicos Avançados em Administração, Administração Empresarial, Teorias da Administração Sistemas de Informação , Marketing e DPP.
- Experiência Internacional: EUA e Canadá.

Conceitos básicos

Marketing – é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Mercado

Consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Administração de marketing

É o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

▪ **Mix de marketing:** é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo.



Assume que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo. Os gerentes de organizações orientadas para a produção concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla.

Assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e promoção.