FACULDADE MARIO SCHENBERG

TÉCNOLOGO EM MARKETING

PROFº. ORIENTADOR: LAWTON BENATTI

**CONCEITOS DE MARKETING / CONCEITOS DE VAREJO**

ALUNA: PATRICIA N. MUNIZ DE ANDRADE

**RESUMO DO ARTIGO**

O conceito de marketing são todas as atividades de uma organização que são impulsionados por um desejo de satisfazer as necessidades dos outros. Conceitos de varejo esta onde qualquer organização de vendas para os consumidores finais seja ela em fabricantes, atacadistas ou varejistas estão fazendo o varejo.

**CONCEITOS DE MARKETING**

As mudanças do Marketing são mudadas de acordo com o ato da sociedade, pois as necessidades das pessoas mudam de acordo com o passar do tempo e também com as mudanças de tendências.

Existem cinco filosofias sobre o Marketing:

- **O Conceito de Produção** onde se baseia ao preço baixo e a produção em escala.

- **O Conceito de Produto** que apresenta a melhor qualidade, melhor inovação e melhor utilidade.

- **O Conceito de Vendas** é quando o produto ou serviço é de pequena aceitação necessitando de uma venda em grande escala e promoções.

- **Conceito de Marketing** é fundamental para conhecer as necessidadesda sociedade para ser criado o melhor produto e serviço para suprir as necessidades de cada um.

- **Conceito de Marketing Social** é a empresa que tem a obrigação de melhorar a qualidade de vida da sociedade (consumidor) oferecendo produtos acima das necessidades desejadas.

Com todas estas filosofias o marketing quer dizer que é o mercado em movimento.

*O marketing é um processo por meio dos quais, pessoas e grupos obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. KOTLER (2000, p.30)*

Sendo assim o mercado busca suprir necessidades com demanda de produtos e serviços em que todos procuram. O conceito do marketing existe para isso, para atender necessidades de mercado, o marketing identifica a necessidade e criar oportunidades neste meio. Para se desenvolver uma criação neste conceito existe todo um processo e uma função organizacional, onde a comunicação é a entrega de valores aos clientes. De modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Distribuir e efetuar trocas de ofertas que tinham valor para consumidores, clientes, parceiros como um todo. Através da criação por um processo social na qual as pessoas (consumidores) possam obter aquilo que necessitam oferta de produtos e serviços em forma de benefícios se fazer uma entrega com satisfação ao cliente.

Tendo um conjunto de estratégias e ações que sai o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço ao mercado consumidor.

O conceito de marketing engloba a construção de relacionamento em longo prazo nas quais indivíduos e grupos tenham aquilo que desejam ou necessitam. A satisfação também é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. É a função de que os atributos do produto ou serviço proporcionam em nível de consumo, que pode ser agradável ou não aos olhos do consumidor.

A filosofia de Marketing em satisfazer os desejos e necessidades do consumidor vem se tornando cada vez mais importante a orientação da satisfação do consumidor como diferencial entre empresa e sua concorrência. É importante ressaltar que o contato com os consumidores, a possibilidade de conhecer seu perfil de compra são grandes vantagens na qual precisam ser mais explorados. A ideia é oferecer descontos de preços aos clientes que compram um determinado produto. A partir dai pode-se estar inserido no sistema de compra e de consumo, que o fator de classe social limita os consumidores a escolherem uma loja ou um produto de acordo com suas posses, criando assim a possibilidade de um nível de satisfação relacionada a essas condições. Porem nunca esquecendo, que o barato sai caro, é uma manifestação de que o consumidor tem a consciência de que esta correndo riscos quando esta optando pelo preço menor.

É muito difícil uma empresa conseguir satisfazer a todos em um segmento de mercado, pois nem todo consumidor gosta da mesma marca, do mesmo restaurante, do mesmo carro ou do mesmo livro. Com isso os profissionais de marketing utilizam de diversificação em produtos para atender as necessidades do mercado. Os profissionais identificam e traçam o perfil de cada comprador que podem exigir ou preferir outro produto. Todo consumidor satisfaz suas necessidades e seus desejos comprando algo. Um produto em qualquer oferta já o deixa feliz. Existem algumas categorias de ofertas básicas como: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas lugares, organizações, ideias. Com todas essas facilidades de compras baratas em promoções, o consumidor não foge da realidade de troca dos produtos ou qualquer outra peça que ele tenha adquirido. Sendo assim o cliente, tendo a opção de troca, retornando ao local, o mesmo opta por outro produto ou peça, ou até mesmo tendo o valor de volta.

Troca é uma criação de valores, para se realizar trocas bem sucedidas, os profissionais de marketing procuram analisar aquilo que cada consumidor espera da transação. A transação envolve varias dimensões, no caso, acordo no que diz respeito às condições no que se trata de acordo e local de acordo.

**CONCEITOS DE VAREJO**

O Marketing de Varejo são todos os esforços estratégicos e de comunicação no intuito de atingir o consumo final. No mundo atual, existe uma grande área de ferramentas para comunicação que podem ser trabalhadas para atrair os consumidores.

Para o setor varejista, o ideal é trabalhar intensamente o seu ponto de venda, investindo no merchandising, que nada mais é do que o marketing trabalhando dentro do ponto de venda.

*Qualquer organização que faça as vendas aos consumidores finais está fazendo o varejo. Pois nem tudo se resume a preço, preço é muito diferente de valor. Preço é uma parte do todo chamado valor. KOTLER (2000, p.540).*

O preço não é tudo e os consumidores não compram apenas produtos, comprar produtos acoplados a serviços para sua maior conveniência e satisfação.

O lojista pode traçar o caminho que o cliente fará dentro de seu estabelecimento, direcionando-o para locais estratégicos como área de produtos em lançamentos, promoções, enfim, para onde quiser. Isso contribui para impulsionar e estimular o cliente ao consumo em grande quantidade.

Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento venha principalmente da venda de pequenos lotes de varejo.

Qualquer organização que venda para os consumidores finais seja ela um fabricante, distribuidor, atacadista ou varejista está executando a atividade de varejo.

Hoje em dia os consumidores podem adquirir produtos e serviços em uma grande variedade de organização de varejo. Existem varejistas de loja, varejistas sem loja e organização de varejo.

- Lojas especializadas

- Lojas de departamentos

- Supermercados

- Lojas de conveniência

- Lojas de descontos

- Superloja

Os varejistas procuram reter clientes com ofertas de novos produtos/serviços com diferenciais de modelos e variedades que tentam através de campanhas promocionais destacarem-se no mercado como melhor opção para os clientes.

**REFERENCIAS E BIBLIOGRAFIAS**

 KOTLER, Philip, Administração de marketing. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PINHEIRO, Duda & GULLO. Jose, Fundamentos de marketing: Suporte às técnicas de negócios das empresas. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.

DAUD, Miguel & RABELLO, Walter. Marketing de varejo: Como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2007.