



Curso Técnico em Administração
U.C.: Gestão de Marketing
Prof.: Alfredo Ribeiro Cárdenas
alfredo.ribeiro@ifsc.edu.br



MARKETING

OBJETIVOS DA AULA:

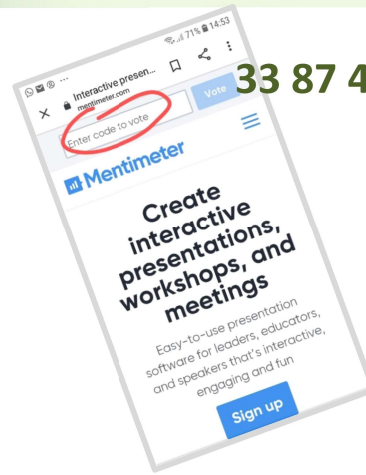
- Compreender o que é Marketing e qual seu papel em uma organização (e fora dela também).
- Aprender diferentes conceitos/conhecimentos que se relacionam ao tema Marketing e fundamentam suas atividades.





O QUE É MARKETING?

Que palavras vêm à sua mente quando pensa em marketing?



33 87 41 4

<https://www.mentimeter.com/>

Formular/construir, com suas próprias palavras, uma definição inicial para “marketing”.

Pesquisar o significado de marketing em livros e na internet (anotar). Depois reconstruir sua própria definição com base no que foi encontrado na pesquisa.

Resultado da nuvem de palavras...

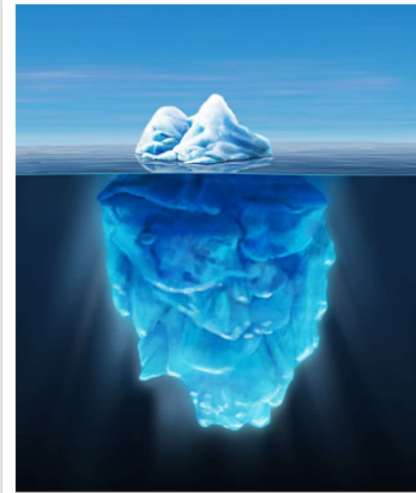


O que é Marketing? E o que não é Marketing?

Marketing é uma palavra utilizada de diferentes formas por diferentes pessoas.

- “Aquela atitude do Fulano foi apenas uma jogada de marketing”.
- “Nossa empresa precisa fazer mais marketing”.

Algumas vezes, a palavra Marketing é usada relacionada a algo negativo; outras vezes, assume um **sentido restrito** associando marketing, exclusivamente, à ideia de “propaganda”/“divulgação”.



Marketing NÃO é propaganda!

O que é Marketing?

Existem dezenas de conceitos/definições. Alguns consideram o marketing como ciência, processo, conjunto de atividades, função organizacional, filosofia, arte...

“É um processo que objetiva a construção de relações duradouras” (LEVINSON, 2004).

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000).

Marketing é o processo de planejamento e execução da **concepção**, da determinação de **preço, promoção, e distribuição** de ideias, bens e serviços para criar **negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais** (Americian Mkt. Association).

Processo de configuração das “VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS” de um “PRODUTO” objetivando criar uma “PROPOSTA DE VALOR” que satisfaça as “PARTES ENVOLVIDAS”.



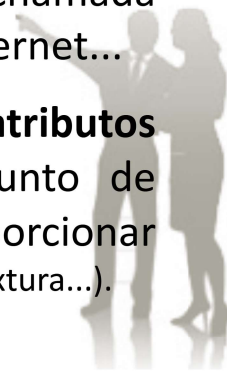
Composto de marketing

Produto

“Produto” é qualquer coisa que possui valor de troca (bem físico tangível, serviço, ideia, pessoa, instituição...); um conjunto de atributos e resultados que pode ser “consumido”, que **satisfaz necessidade(s)**.

✓ Em marketing, “produto” tem um sentido amplo: camisa, copo de suco, cachorro, computador, político, show, hospedagem em um hotel, transporte de taxi/ônibus, celular, ligação/chamada feita pelo celular, energia elétrica consumida em casa, internet...

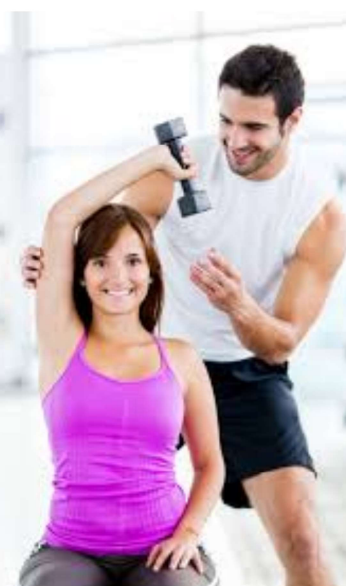
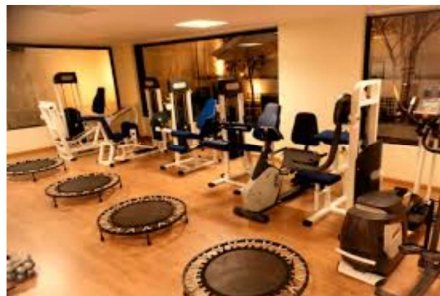
✓ Decisões relativas ao P de **produto** envolvem tanto os **atributos tangíveis**, quanto os **atributos intangíveis** e o conjunto de benefícios funcionais e emocionais que ele pode proporcionar (nome, tamanho, variedade, design, durabilidade, garantia, cor, sabor, textura...).



Composto de marketing

Produto

Em última análise, o consumidor **não compra um produto**. Ele compra na verdade, os benefícios esperados do produto:



Composto de marketing

Preço

O Preço é **componente fundamental na avaliação do custo/benefício envolvido na troca** e percepção de valor observada pelo consumidor; ao mesmo tempo é a **variável que determina o resultado (lucro ou prejuízo)** obtido pela organização.

- ✓ O preço é a **variável mais flexível do composto de marketing**, podendo ser alterada rápida e economicamente (mudanças nos outros elementos do composto podem ser mais complexas).
- ✓ Importante notar que esta variável relaciona-se **não só ao preço** do produto, mas também às **formas de pagamento**, aos **descontos** que serão oferecidos, prazos, **planos de desconto/fidelidade...**



Composto de marketing

Praça (“ponto”/”distribuição”)

Decisões de “praça” estão relacionadas aos diversos aspectos relacionados à **disponibilização dos produtos para que as trocas aconteçam** (por exemplo: decisões sobre a **localização física e distribuição** envolvida para fazer o produto chegar às mãos dos consumidores).

- ✓ **Onde** o produto/serviço será oferecido?
- ✓ **Como** o público-alvo escolhido será atingido com eficiência?
- ✓ Que **canais de distribuição** serão utilizados?
(canais, cobertura, estoque...).





Composto de marketing

Promoção

É o esforço de **comunicação** ativa dos atributos e benefícios de um produto para o mercado-alvo. Pode ou não envolver a criação e veiculação de propaganda/publicidade.



✓ As decisões do “P” de promoção consideram aspectos como a imagem a ser construída pelo produto (posicionamento de mercado), os **objetivos a serem atingidos**, a **elaboração da mensagem**, a escolha dos **canais de comunicação**.

✓ Pode envolver **informação sobre o produto**, sobre os **benefícios** de seu consumo, as **necessidade que ele satisfaz**, sobre sua **utilização**, apelo ao consumo, etc.



Marketing!

Pensando de modo simples, marketing pode ser entendido como um “PROCESSO” que envolve a configuração das “VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS” de um “PRODUTO”, objetivando criar uma “PROPOSTA DE VALOR” que satisfaça as “PARTES ENVOLVIDAS”.



Variáveis controláveis



Proposta de valor



Satisfação



Marketing!



<https://www.youtube.com/watch?v=bWiP1zz0EIY&feature=youtu.be>



Exercícios Fixação/Reflexão...

- ✓ O que é Marketing?
- ✓ Marketing e composto de marketing são a mesma coisa?
- ✓ O que é Composto de Marketing?
- ✓ Se marketing não é propaganda, qual é a relação que existe entre esse dois conceitos.
- ✓ O que vem à sua mente quando pensa em marketing, agora?



Curso Técnico em Administração
U.C.: Administração Estratégica e de Marketing
Prof.: Alfredo Ribeiro Cárdenas
alfredo.ribeiro@ifsc.edu.br