

GRADUAÇÃO SISTEMA DE INFORMAÇÃO IFES/SERRA
TÓPICOS ESPECIAIS DE MARKETING
PROF. RONALDO MARQUES

PRIMEIRO EXERCÍCIO DE REVISÃO

Responder as questões abaixo até 20/07/21 e postar no Moodle – pasta da disciplina – “BOX para postar as respostas da primeira lista de exercícios de MKT”

Valor: 20 pontos

QUESTÕES

- 1) Conceitue corretamente o que vem a ser Marketing

Marketing é o 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.

- 2) Segundo Philip Kotler qual deve ser a meta do marketing?

- 3) Explique o que é uma organização na visão de Marketing

As organizações são um conjunto de processos e nestes estão pessoas atuando de várias formas porém de forma integrada.

- 4) Como ocorreu a evolução do processo de marketing da era 1.0 a era 4.0?

Marketing era inicialmente centrado no produto (1.0) e então passou a ser voltado para o consumidor (2.0) e, após isso, centrado no ser humano (3.0). Em Marketing 3.0 observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Em 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente.

- 5) Como é na essência a atividade de marketing em termos percentuais?

20% Administração, 30% Psicologia, 10% Criatividade, 40% Estratégia.

- 6) Explique vem a ser uma “empresa”

É uma instituição que oferece um produto ou serviço para atender uma ou mais necessidades de um determinado público visando o resultado.

- 7) Como é composta uma cadeia de marketing? Quem inicia o processo e quem mantém uma cadeia ativa?

Os fornecedores passam bens e serviços aos fabricantes que por sua vez passam aos intermediários que entregam aos consumidores. Os fornecedores iniciam o processo mas somente os consumidores mantêm este processo ativo pois é através deles que se inicia o fluxo de dinheiro que passa pelo caminho contrário do de bens e serviços.

- 8) Explique a diferença entre necessidades e desejos em marketing

Necessidades estão mais relacionadas ao físico, como alimentação, abrigo, vestuário já o desejo à cultura, lazer e etc.

- 9) Explique corretamente o que é e como proceder para realizar uma pesquisa de mercado

Pesquisa de mercado corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre um produto. Existem diversas formas de

realizar uma pesquisa de mercado, segundo KOTLER, “Dados primários podem ser coletados de cinco maneiras: pesquisa por observação, grupo de foco (focus group), levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental.”

10) Quais são as principais funções empresariais do marketing?

Pesquisa de mercado, desenvolver o produto (protótipos, testes de mercado, controle de qualidade), definir política de preços, definir política de promoções, definir política de distribuição no mercado, definir política de vendas, definir serviços de assistência técnica.

11) Explique os 4P's – a base do Marketing

Produto: Combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo

Praça: Atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo

Preço: Quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto

Promoção: Atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo a comprá-lo

12) Explique como esse conceito dos 4P's evoluiu para os 4C's onde o foco está no cliente

Promoção passou a ser comunicação, preço é custo, praça é conveniência e produto, cliente.

Cliente: atende aos anseios do consumidor

Custo: definido pela percepção do consumidor

Conveniência: coloca o produto onde o consumidor estiver

Comunicação: Abre as portas ao diálogo com o cliente

13) Explique as razões e motivações através da teoria de Maslow que levam o consumidor a consumir

Indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos.

Realização pessoal, estima, amor/relacionamento, segurança, fisiologia.

14) O que as campanhas de comunicação devem gerar no consumidor?

Atenção, interesse, desejo, ação.

15) Como ocorre o “Modelo das 5 etapas do processo de compra do consumidor”?

Reconhecimento do problema, busca das informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, comportamento pós compra.

16) De acordo com Al Ries e Jack Trout quais são as “leis imutáveis do Marketing”?

Liderança, melhor, atitude, convencer, custo benefício, concorrência, fracasso, percepção.

17) Porque se perde um cliente e como os “momentos da verdade no marketing” podem ajudar?

Por morte, mudança de endereço, adoção de novos hábitos de compra, por achar o preço alto demais ou por estar desapontado com a qualidade dos produtos ou serviços ofertados. O principal motivo é a insatisfação do cliente e para evitá-la, deve-se seguir as leis imutáveis do marketing.

18) Explique resumidamente a evolução do conceito empresarial de marketing: Orientação pelo Marketing; pela Produção; pelo Produto; pelas Vendas; pelo Mercado e orientação pelo Marketing

Social: É um conjunto de ações mercadológicas que visam preservar o bem estar do consumidor e da sociedade.

Produção: Acredita-se que o cliente prioriza produtos de baixo custo e que sejam encontrados facilmente

Produto: Crença em que o consumidor prioriza desempenho, inovação e qualidade.

Vendas: Acredita que seja necessário vender cada vez mais.

Mercado: Desenvolvimento de produtos e estratégias de preço com referência na concorrência, esforço conjunto na identificação de necessidades. Foco no mercado.

Marketing: Foco na fidelização, apoio às decisões de compra, negociação bi-lateral, geração de valor para o cliente, perfeita identificação de necessidades e desejos.

19) Vendas x Marketing: explique os objetivos de cada um

Venda tem como objetivo atender a necessidade do vendedor e marketing tem como objetivo atender a necessidade do consumidor

20) Se demanda é procura por algo, explique qual é a diferença entre demanda elástica e demanda Inelástica

Elástica: Quantidade demandada varia com a “variação” de preços.

Inelástica: Quantidade demandada não varia, ou varia muito pouco com a variação de preços.

21) Se a demanda varia ela pode afetar a sensibilidade por procura de produtos. Explique o que vem a ser demanda por um produto com baixa sensibilidade, sensibilidade normal e baixa sensibilidade

Sensibilidade baixa: Produtos de primeira necessidade

Sensibilidade normal: Produtos com substitutos fáceis

Sensibilidade alta: Produtos supérfluos, ambiente concorrência intensa

22) O que vem a ser Ciclo de Vida de um produto?

O número de vendas em decorrer do tempo. O produto passa por introdução, crescimento, maturidade e declínio.

23) De acordo com Philip Kotler quais são os “10 pecados capitais” cometidos pelas organizações em relação ao processo de Marketing

1) A empresa não é suficiente focada no marketing e orientada para o cliente

2) A empresa não entende seu público alvo

3) A empresa não monitora os seus concorrentes

4) A empresa não é boa em encontrar novas oportunidades

5) A empresa gerencia mal o seu relacionamento com os stakeholders

6) O processo de planejamento da marketing da empresa é deficiente

7) As políticas de produto e serviço da empresa necessitam de ajustes

8) Os esforços de comunicação e de construção de marcas da empresa são deficientes

9) A empresa não está adequadamente organizada para a prática de marketing

10) A empresa não usa ao máximo a tecnologia possível