

Resumo aula do dia 19/09/2025
Danilo Paes Ribeiro

Na aula de Gestão de Marketing foi destacada a importância de compreender o marketing como um processo de configuração de variáveis controláveis que tornam um produto ou serviço desejado pelo consumidor. Discutiu-se que o marketing não está apenas ligado à venda, mas também à criação de valor percebido, como no exemplo da campanha do Vitória, onde a proposta de valor vai além da troca comercial. Nesse sentido, a inovação foi abordada como fator estratégico, podendo ocorrer em diferentes dimensões — no produto, no processo ou até na estrutura organizacional.

Além disso, foi apresentada a lógica do composto de marketing, também conhecido como 4Ps: Produto, Praça, Preço e Promoção. O produto é visto não apenas como um bem ou serviço, mas como um conjunto de benefícios percebidos pelo consumidor. A praça refere-se à disponibilização e acesso do produto ao público-alvo, enquanto o preço envolve a relação de custo-benefício e a estratégia de precificação que impacta diretamente no resultado da organização. Por fim, a promoção é a comunicação ativa dos atributos e benefícios oferecidos. Assim, a gestão de marketing busca alinhar essas variáveis para construir uma proposta de valor consistente, garantindo que o consumidor perceba e reconheça o diferencial oferecido.