

INSTITUTO FEDERAL
SANTA CATARINA

Curso Técnico em Administração – 2ª fase
U.C.: Administração Mercadológica
Prof.: Alfredo Ribeiro Cárdenas

OBJETIVOS DA AULA:

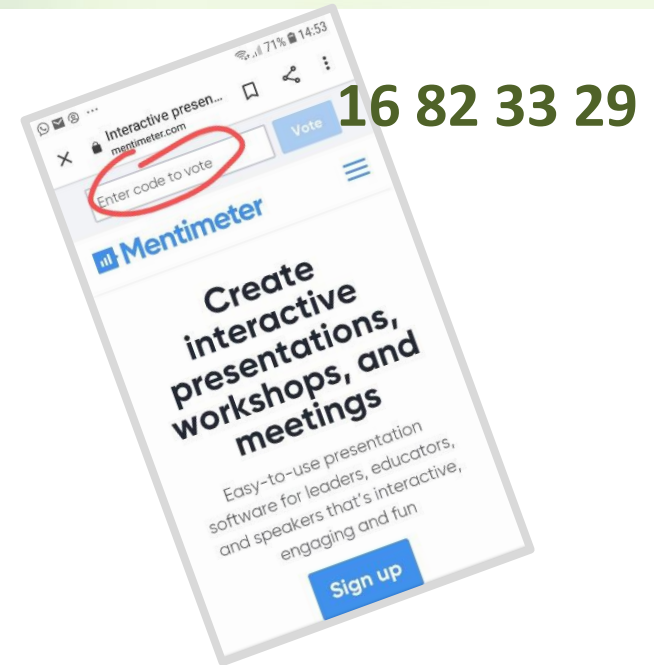
- Compreender o que é Adm. Mercadológica/Marketing e qual seu papel em uma organização.
- Aprender diferentes conceitos/conhecimentos que se relacionam ao tema Marketing e fundamentam suas atividades.





O QUE É MARKETING?

Que palavras vêm à
sua mente quando
pensa em marketing?



<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...



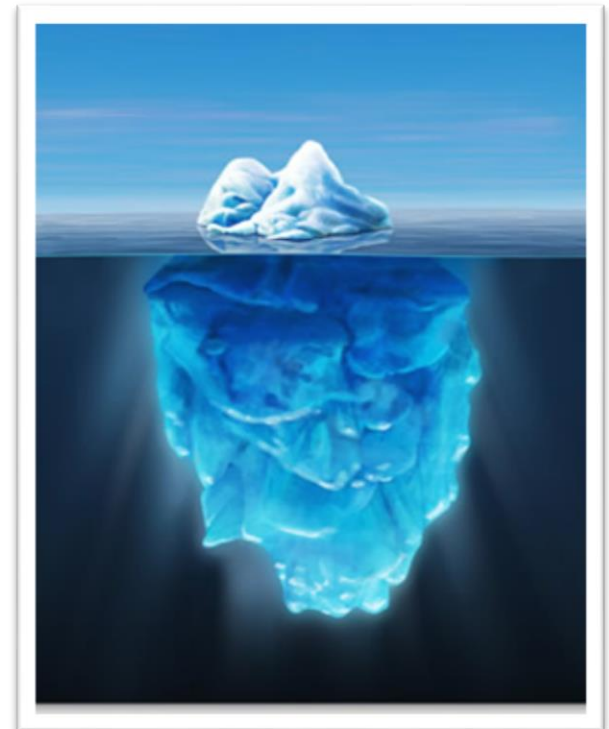
O que é Marketing? E o que não é Marketing?

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”.

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 que envolve decisões sobre “VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS” de um “PRODUTO” objetivando criar uma “PROPOSTA DE VALOR” que satisfaça as “PARTES ENVOLVIDAS”.

Marketing... Administração de marketing

A ideia de Marketing ou da Administração de Marketing envolve, portanto, a tomada de decisões sobre “variáveis estratégicas” de um produto/serviço afim de que ele seja “desejado”*.

Quais são estas variáveis estratégicas(?): existem diferentes modelos que apontam quais variáveis a administração de marketing deve se preocupar, sendo o **Modelo de McCarthy (os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção)**, o mais conhecido.

Composto de marketing

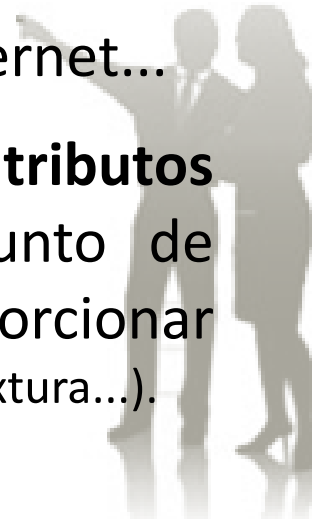
O **composto de marketing** (também conhecido como composto mercadológico, mix de marketing, ou marketing-mix) é a **combinação de variáveis controláveis (os 4 Ps)** por um empresa visando oferecer uma proposta de valor que satisfaça clientes e a própria organização ofertante.

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 derivados 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”)

A praça é o elemento do composto que considera sobre a **disponibilização dos produtos para que as trocas aconteçam.**

Está relacionado à 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.

Crítica ao modelo dos 4 Ps...os 4 Cs

O modelo dos 4 Ps reflete o ponto de vista da empresa sobre como construir sua proposta de valor ao mercado. Mas tal perspectiva é, de certa forma, contraditória ao próprio conceito de Marketing, que se preocupa com a satisfação do Cliente.

Assim, surgiu o modelo dos 4 Cs, cuja perspectiva tem foco no cliente.

OS 4 Ps

(Ponto de vista da empresa)

PRODUTO
PREÇO
PRAÇA
PROMOÇÃO

OS 4 Cs

(Ponto de vista do cliente)

(valor/benefício p) **CLIENTE**
CUSTO
COMODIDADE
COMUNICAÇÃO

Marketing!

Pensando de modo simples, marketing pode ser entendido como um “PROCESSO” que envolve a configuração de “VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS” sobre 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>