



# **LICENCIATURA:GAE/GRH/ECO/CONTB MARKETING EMPRESARIAL**

**Aula 2**

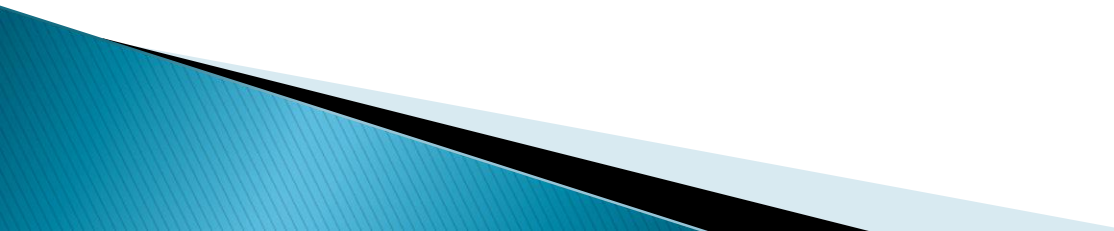
**Professora: Olga Meleca**

**Telef: 929340634**

**e-mail: [olgaimeleca@gmail.com](mailto:olgaimeleca@gmail.com)**

**2020**

# Tema II: MARKETING EMPRESARIAL

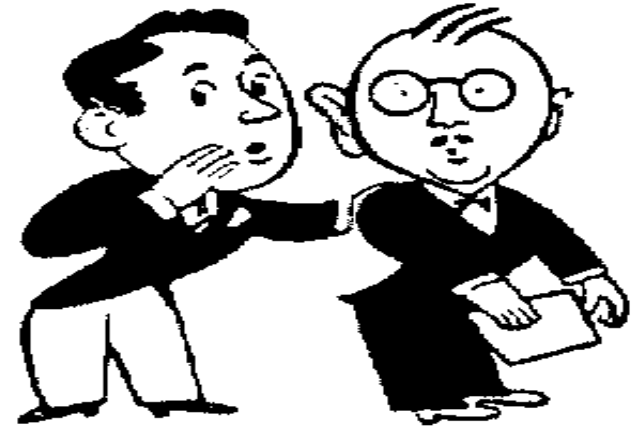
- ▶ Administração do Marketing
  - ▶ Orientações de marketing na organização
  - ▶ Identidade e Imagem
  - ▶ Plano e campanhas de Marketing
- 

# MARKETING EMPRESARIAL:



## FOCO EMPRESARIAL

**MARKETING**—é uma estratégia empresarial dinâmica ou seja esforços planejados com vistas á mudança e preparados para enfrentar a mudança

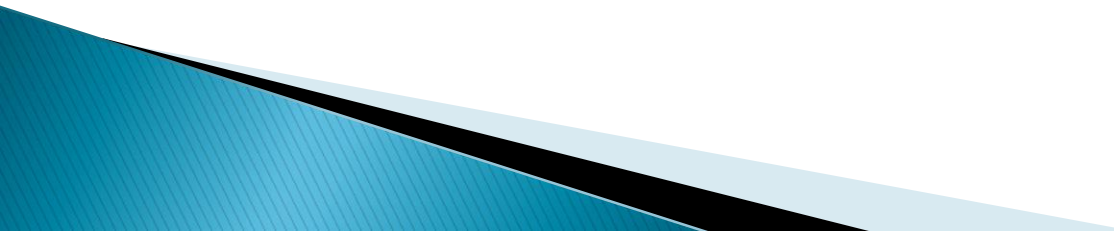


# MARKETING EMPRESARIAL

- ▶ É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços ,promoção e distribuição de ideias,produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais



À medida que as empresas mudam, a organização de marketing também se altera. O marketing não é mais um departamento responsável por um número limitado de tarefas, é uma iniciativa que envolve a empresa como um todo e direciona sua visão, sua missão e seu planejamento estratégico. (KOTLER; KELLER, 2006)



As actividades de marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente, que necessidades deve satisfazer, que produtos e serviços deve oferecer, como deve definir seus preços, que informações deseja enviar e receber, que canais de distribuição deve usar, e que parcerias deve estabelecer. (KOTLER; KELLER, 2006) As acções de marketing só obtém sucesso quando todos os departamentos da empresa trabalham juntos para atingir as metas, é necessário criar valor para o cliente, satisfazendo-o. Para satisfazer e superar as expectativas dos clientes é imprescindível que as empresas mudem constantemente e com rapidez (KOTLER; KELLER, 2006)



# OUVIR MAIS E FALAR MENOS





# Administração do Marketing

Vamos conferir de que forma eles influenciaram o mundo de Marketing:

- ▶ **Peter Drucker** lança, em 1954, o livro *A Prática da Administração*. Esse autor mencionava que o cliente é o mais importante e a área de Marketing era uma poderosa ferramenta de auxílio aos administradores para manterem o foco no mercado. Período 5 19 Unidade 1 •
- ▶ Com o título de “Pai do Marketing”, **Theodore Levitt**, professor da Harvard Business School, em seu artigo para *Harvard Business Review*, intitulado *a Miopia de Marketing*, revela uma série de erros de percepções da empresa fornecedora de produtos para agregar valor, satisfazer e conquistar clientes, mostrando a importância da satisfação dos clientes e transformando para sempre o mundo dos negócios. O vender a qualquer custo é substituído pela satisfação garantida. Marcas como CocaCola, Sears, Malboro, dentre outras, renascem a partir desse período. As pesquisas e artigos de Marketing multiplicam-se, bem como modelos quantitativos matemáticos e estatísticos são formatados e o conhecimento dessa área da administração é difundido.
- ▶ **Philip Kotler**, em 1967, lança a primeira edição de seu livro *Administração de Marketing*, em que ele organiza e reúne todos os temas que passam a compor e delimitar a abrangência dessa área de conhecimento.

# MARKETING

- ▶ A palavra Marketing possui muitas definições na literatura e até tentativas de tradução para o português como “Mercadologia” (RICHERS, 1986), ou “Mercancia” (GRACIOSO, 1971). A Associação Americana de Marketing em 1985 elaborou a seguinte definição: Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias (sic), bens e serviços, organizacionais e eventos para criar troca que venha a satisfazer objectivos individuais e organizacionais. (AMA apud LAS CASAS, 2006, p. 9). Kotler (1998, p. 27) afirma que: Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Limeira (apud DIAS et al., 2006, p. 2), por sua vez, apresenta o conceito de Marketing como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de Marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.



- ▶ No âmbito conceitual, Simon (1979, p. 1) entende que administrar é a arte de conseguir realizar as coisas, em que a “maneira de conceber administração faz com que se dê maior destaque ao que é realmente acção, isto é, à determinação do que se deve fazer”. Cabe, sim, entendermos que a Administração de Marketing é um processo relevante e que complementa as demais áreas de gestão das organizações.

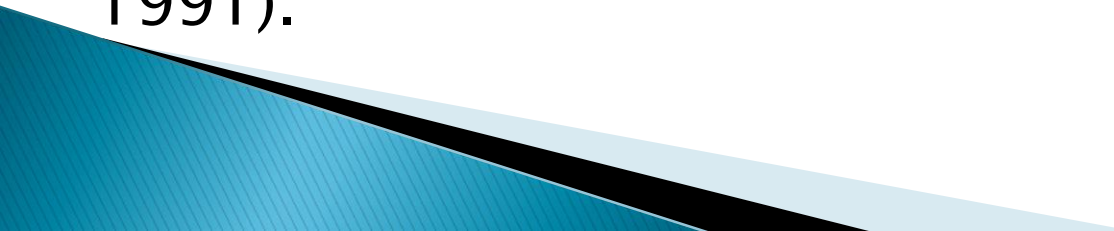


# Administração do Marketing: Conceito

- ▶ Na interpretação de Limeira (apud DIAS et al., 2003, p. 10), a Administração de Marketing, [...] é o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de Marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os stakeholders da empresa.
- ▶ Nas palavras de Kotler (1998, p. 32), a Administração de Marketing “é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”

# Objectivos da Administração de Marketing

Vamos partir desse conceito de Kotler (1998) para entendermos os principais objectivos da área da Administração de Marketing: 1. Criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos e mercados. 2. Desenvolver e entregar valor, obtendo os resultados estratégicos esperados a partir das políticas de Marketing consistentes. 3. Alinhar as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para a mudança e incentivando o alto desempenho com base em relacionamentos sustentáveis (BRANSTAD; LUCIER apud RICHES; LIMA, 1991).

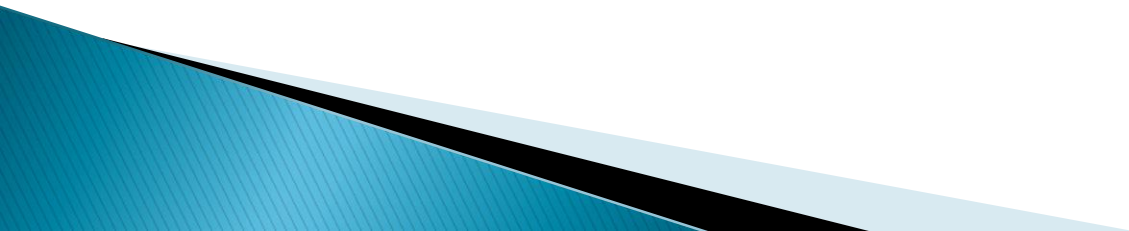




# Deu para entender?



Você percebeu que as empresas de sucesso são as gigantes da área. Diante dessa informação, podemos perceber que o Marketing é muito importante para uma organização.

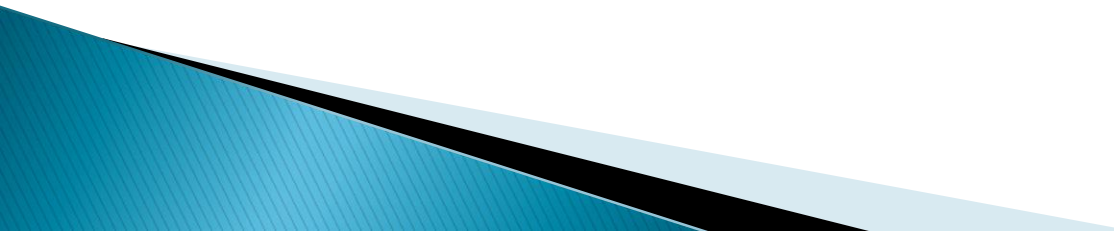


# Orientações de marketing na organização

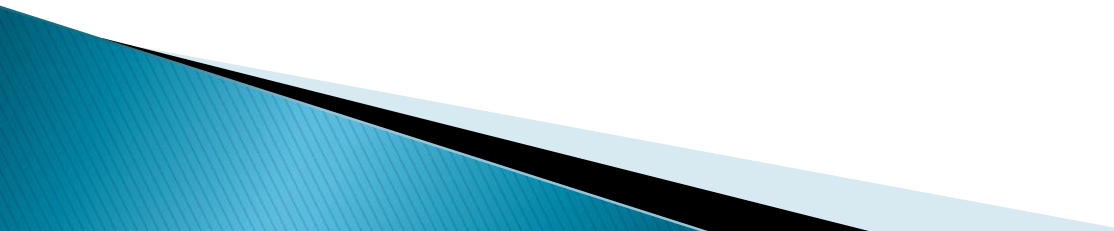
Filosofias da Área de Marketing Actualmente, podemos perceber a mesma empresa praticando diferentes filosofias de Marketing ao redor do mundo e usando diferentes filosofias de Marketing em um mesmo mercado. Kotler (2006) apresenta seis orientações ou caminhos que norteiam as actividades de Marketing das organizações:

1. orientação de produção; 2. orientação de produto; 3. orientação de vendas; 4. orientação do cliente; 5. orientação da sociedade e 6. orientação para o Marketing holístico. Essas orientações não são excludentes ou estáticas, pois podem sofrer alterações e adaptações na Administração de Marketing das organizações, sempre respeitando aspectos éticos e socioambientais das organizações. É comum que algumas organizações privilegiem um dos tipos supramencionados em suas orientações estratégicas de marketing. Vamos compreender melhor cada uma delas!

**A orientação de Produção:** nas palavras de Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4) a filosofia de gestão “centra-se nos produtos e em como fabricá-los com eficiência”, isto é, “pressupõe-se que, se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los. O papel do Marketing orientado para a produção é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados” (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 4).



**A orientação de Produto:** a filosofia de gestão orientada para produto tem alicerce na diferenciação dos produtos, isto é, essa orientação admite que os consumidores selecionem os produtos, por meio da sua qualidade, e desempenho superior e dos aspectos inovadores que os produtos podem proporcionar. Assim, as organizações que privilegiam esse enfoque de Marketing buscam se manterem em constantes aprimoramentos tecnológicos e de exclusividade nos produtos que oferecem. A crença dessa orientação é a de que, tanto as vendas quanto a satisfação dos clientes são inerentes às características técnicas, funções e desempenho dos produtos. Esse tipo de estratégia requer das empresas constantes investimentos em tecnologias, pesquisa e desenvolvimento para se manterem como diferentes na mente do consumidor. Podemos afirmar que a Ferrari e a Nike têm essa filosofia como um dos alicerces de Marketing.

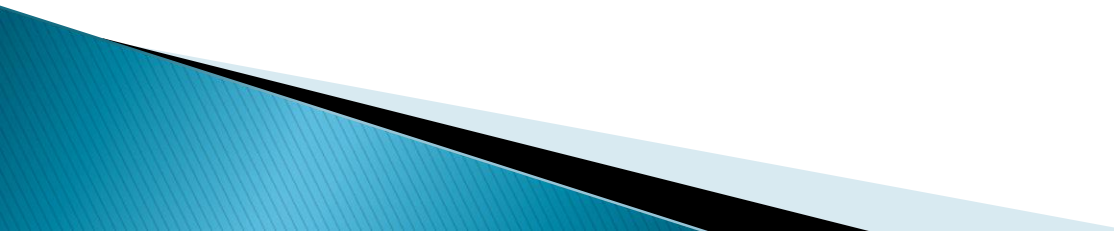




**A orientação de Vendas:** essa filosofia de competitividade no mercado tem como acção de Marketing a lógica de que é necessário vender o que sabemos produzir e não o que o consumidor deseja, não há preocupação com os resultados posteriores às vendas dos produtos. Na ótica de Churchill Jr. e Peter (2000, p. 5) essa filosofia pode ter sucesso nos casos em que “a oferta dos produtos e serviços é maior do que a demanda”. Dentro desse raciocínio, Kotler (1998, p. 36) afirma que, nesses casos, a empresa “assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização”. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e promoção. Essa filosofia é da mesma forma adequada para aqueles produtos em que a demanda não é constante, que são supérfluos ou desconhecidos, como por exemplo, vendas de enciclopédias e pacotes de cruzeiros marítimos.

**A orientação do Cliente:** mediante estudos de mercado, é possível identificar os interesses dos clientes e consumidores e, a partir daí, desenvolver produtos e serviços que atendam esses interesses, possibilitando que os clientes comprem e falem bem da empresa e de seus produtos. O cliente é o ponto de partida para todo e qualquer negócio e essa postura deve ser da empresa em todos os níveis, desde o mais alto executivo até o escalão mais baixo. O cliente é o verdadeiro patrão da empresa. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; Marketing com a idéia (sic) de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo. (LEVITT apud KOTLER, 1998, p. 37).

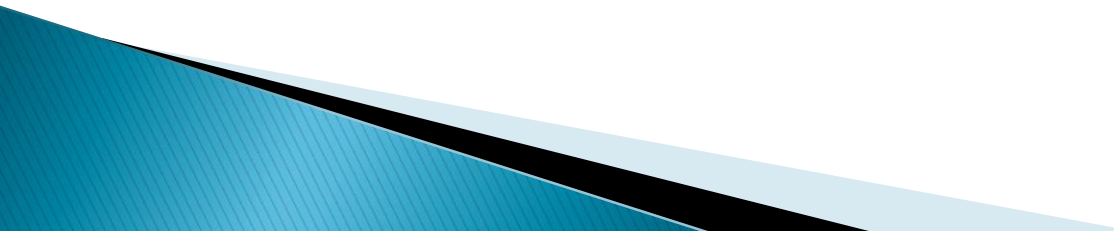
O sucesso da empresa no longo prazo pressupõe compreender muito bem as necessidades e os desejos dos clientes e, com base nisso, oferecer produtos, serviços e ideias para satisfazer a esses clientes melhor do que a concorrência, podendo, dessa forma, criar a fidelidade deles com a empresa e competir mais eficientemente com os concorrentes.



**A orientação do marketing socialmente responsável ou societal:** tal orientação [...] assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade. (KOTLER, 1998, p. 44).

O eixo interpretativo dessa filosofia de Administração de Marketing é a convicção de que os clientes têm consciência sobre as consequências que seus actos de consumo podem trazer para a sociedade. Por isso, tais clientes são impulsionados a buscar produtos que tenham características de preservação socioambiental. Hoje, vemos muitas organizações preocupadas em destacar selos de preservação que dão aos seus clientes a certeza dessa filosofia de gestão.

**A orientação do marketing holístico:** Kotler e Keller (2006) destacam uma abordagem em que a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de Marketing. É a abordagem que reconhece e tenta harmonizar o escopo e as dificuldades de todas as actividades de Marketing





Head:  
O que Sabemos. Ideias,  
pensamentos e conceitos  
que nos guiam



Heart: Quem somos,  
os sentimentos, o  
que valorizamos,  
nosso código de  
ética



Hands: O que  
fazemos, como  
agimos





**A imagem diz mais  
que as palavras.**

Actualmente, aumentou a valorização ao cuidado da imagem pessoal e organizacional considerando que representa a **primeira mensagem comunicativa** entre as pessoas

Não existe uma segunda oportunidade para dar uma boa primeira impressão.

- ▶ Os profissionais de Marketing utilizam, em suas actividades, diversas ferramentas para obter as respostas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o composto de Marketing. Kotler (1998) define este composto, ou mix de Marketing, como o conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objectivos no mercado-alvo. Além disso, Giuliani (2003) ressalta que os profissionais da área devem fazer uso do conjunto de variáveis criadas e gerenciadas, portanto, controláveis, com o intuito de melhor satisfazer às necessidades e desejos latentes do mercado para que a empresa posicione seu produto ou serviço de forma positiva.

Foi **James Culliton**, em 1948, o responsável pela utilização da expressão Marketing Mix (Composto de Marketing) pela primeira vez, ao apresentar, em dois grupos.

os principais elementos relacionados às decisões de Marketing:

**As forças ambientais** : como o comportamento dos clientes e consumidores, os intermediários, a concorrência e o governo.

- ▶ **Os elementos do Marketing** : como o planejamento do produto, a fixação do preço, a distribuição, a promoção, a propaganda, a publicidade, a força de vendas, o serviço ao cliente e a pesquisa de Marketing.

# A estrutura dos quatro Pês

## PRODUTO

- Variedade de produtos
- qualidade, design, característi.,
- nome da marca, embalagem,
- tamanho, serviços, garantias,
- devoluções.



## PREÇO

preço nominal, descontos,  
descontos, concessões,  
prazos para pagamento  
condições de crédito



## PROMOÇÃO

Promoções de vendas,  
publicidade, propaganda  
forças de vendas, relações  
públicas, marketing directo



## PRAÇA

Canais  
, variedade, pontos  
venda,

estoque, transporte



## MIX DE MARKETING



**MUITO OBRIGADA PELA  
ATENÇÃO!**

