



introdução a publicidade & propaganda

Aula 2 - Conceitos básicos de marketing



Marketing

Definição

Conjunto de estratégias empresariais que visam adequar seus produtos, serviços, etc. às necessidades e preferências do mercado do consumidor.

Profundo bom senso em negócios.

“Sentir-e-responder”: encontrar os produtos certos para os seus clientes, não encontrar os clientes certos para o seu produto.

Transformação de uma necessidade particular ou social em oportunidade de negócios lucrativa.



Marketing

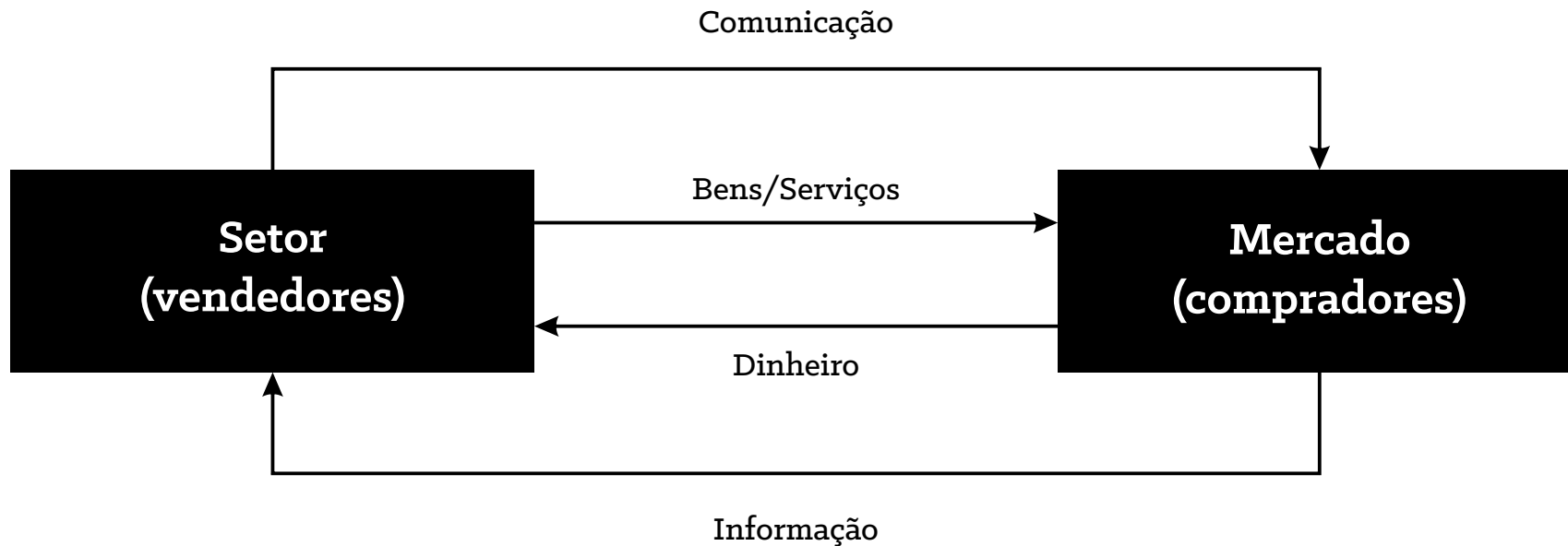
Definição

“ *A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.* ”

Theodore Levitt, economista e professor em Harvard

Marketing

Definição



A figura mostra o relacionamento entre setor e mercado. Vendedores e compradores conectam-se por quatro fluxos. Os vendedores enviam bens, serviços e comunicação (anúncios, mala direta) ao mercado; em troca, recebem dinheiro e informação (atitudes, dados de vendas). O fluxo interno mostra uma troca de dinheiro por bens e serviços, enquanto o externo mostra uma troca de informações

Marketing

A que se aplica o marketing?

Bens

Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte de esforço de produção e marketing da maioria dos países.





Marketing

A que se aplica o marketing?

Serviços

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços.





Marketing

A que se aplica o marketing?

Eventos

Em diversos períodos, empresas promovem eventos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários.



FIFA WORLD CUP
BRASIL



Eventos massivos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de Futebol são promovidos agressivamente tanto para empresas quanto para o público-alvo destes eventos.



Marketing

A que se aplica o marketing?

Experiências

Orquestrando diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências.



O Magic Kingdom da Disney representa o marketing de experiência: os clientes visitam um reino de conto de fadas, um navio pirata e uma casa mal-assombrada.

Marketing

A que se aplica o marketing?

Experiências

Orquestrando diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências.



O mesmo acontece no Hard Rock Café, onde os clientes podem apreciar uma refeição ou ver uma banda em um show ao vivo.



Marketing

A que se aplica o marketing?

Pessoas

O marketing de celebridades tornou-se um negócio importante. Hoje toda “estrela” de cinema tem um agente, um empresário e ligações com agência de relações públicas.



A empresa de marketing com foco em esporte e o entretenimento gine Sports & Entertainment, do ex-jogador Ronaldo "Fenômeno", é responsável pela imagem e captação de patrocínios para clientes como Neymar, Anderson Silva, Paula Fernandes e Gustavo Lima.



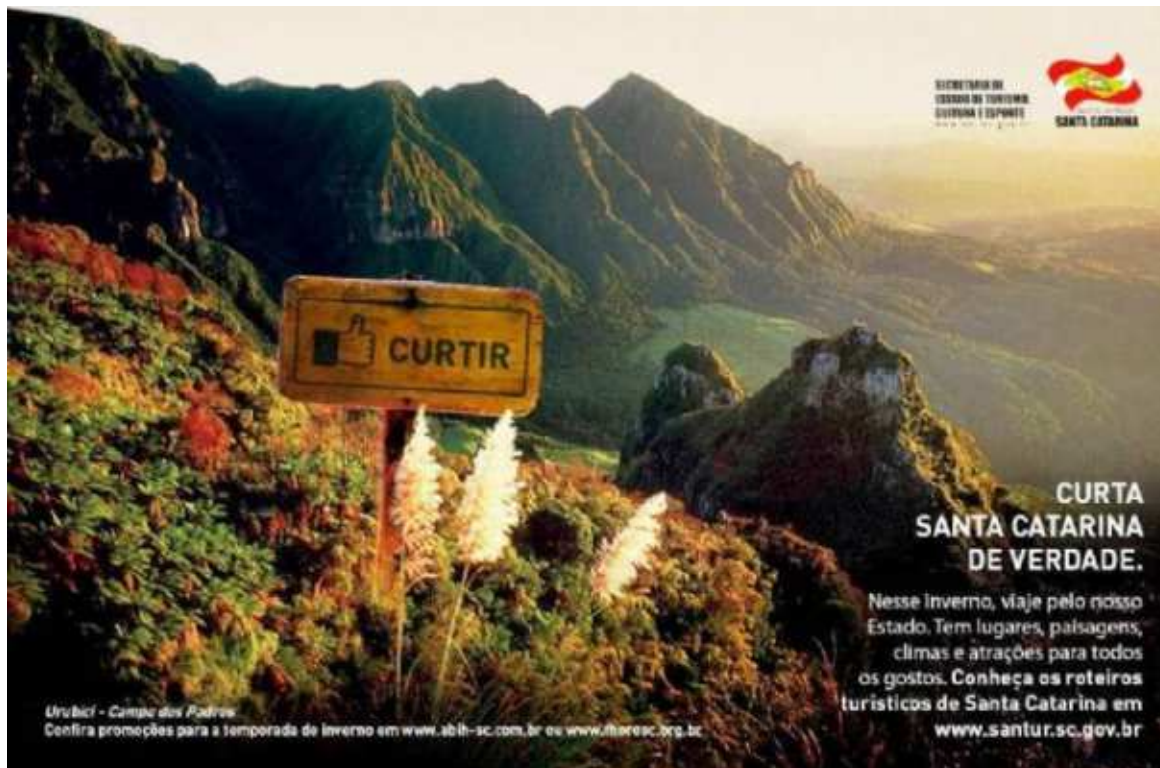


Marketing

A que se aplica o marketing?

Lugares

Cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores.



Campanha "Curta Santa Catarina de Verdade", lançada pela Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte e pela Santur. A campanha tem como intuito incentivar os catarinenses a conhecerem o Estado durante a baixa temporada.

Marketing

A que se aplica o marketing?

Lugares

Cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores.



A prefeitura de Nova York lançou a campanha "We Are Made in NY" para atrair novas empresas e projetos inovadores de alta tecnologia à cidade, outro passo em sua intenção de se converter na nova capital americana do setor. A estratégia inclui um site com oportunidades de emprego com mais de 900 novas empresas tecnológicas sediadas na cidade, assim como uma campanha de publicidade no metrô e nos ônibus, segundo um comunicado.

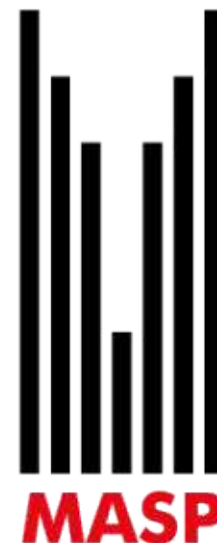


Marketing

A que se aplica o marketing?

Organizações

As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Para este fim, investem em propaganda de imagem corporativa.



Universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar sua imagem pública e competir por público e recursos.

Marketing

A que se aplica o marketing?

Organizações

As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Para este fim, investem em propaganda de imagem corporativa.



A campanha “Think Different” de 1997 foi uma das estratégias responsáveis por reposicionar a imagem da Apple sem mostrar produtos.

Apple - Think Different



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Necessidades

Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão



Figura 1: Pirâmide de Maslow

“A gente não quer só comida. A gente quer comida, diversão e arte”.





Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Necessidades

Podemos distinguir cinco tipos de necessidade:

1. Necessidades declaradas (o cliente quer um carro econômico).
2. Necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo, e não seu preço inicial).
3. Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor).
4. Necessidades de 'algo mais' (o cliente gostar que o revendedor incluísse um computador de bordo).
5. Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente).


Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

“ *Se eu perguntasse aos consumidores o que queriam, eles teriam dito: 'Um cavalo mais rápido!'* ”

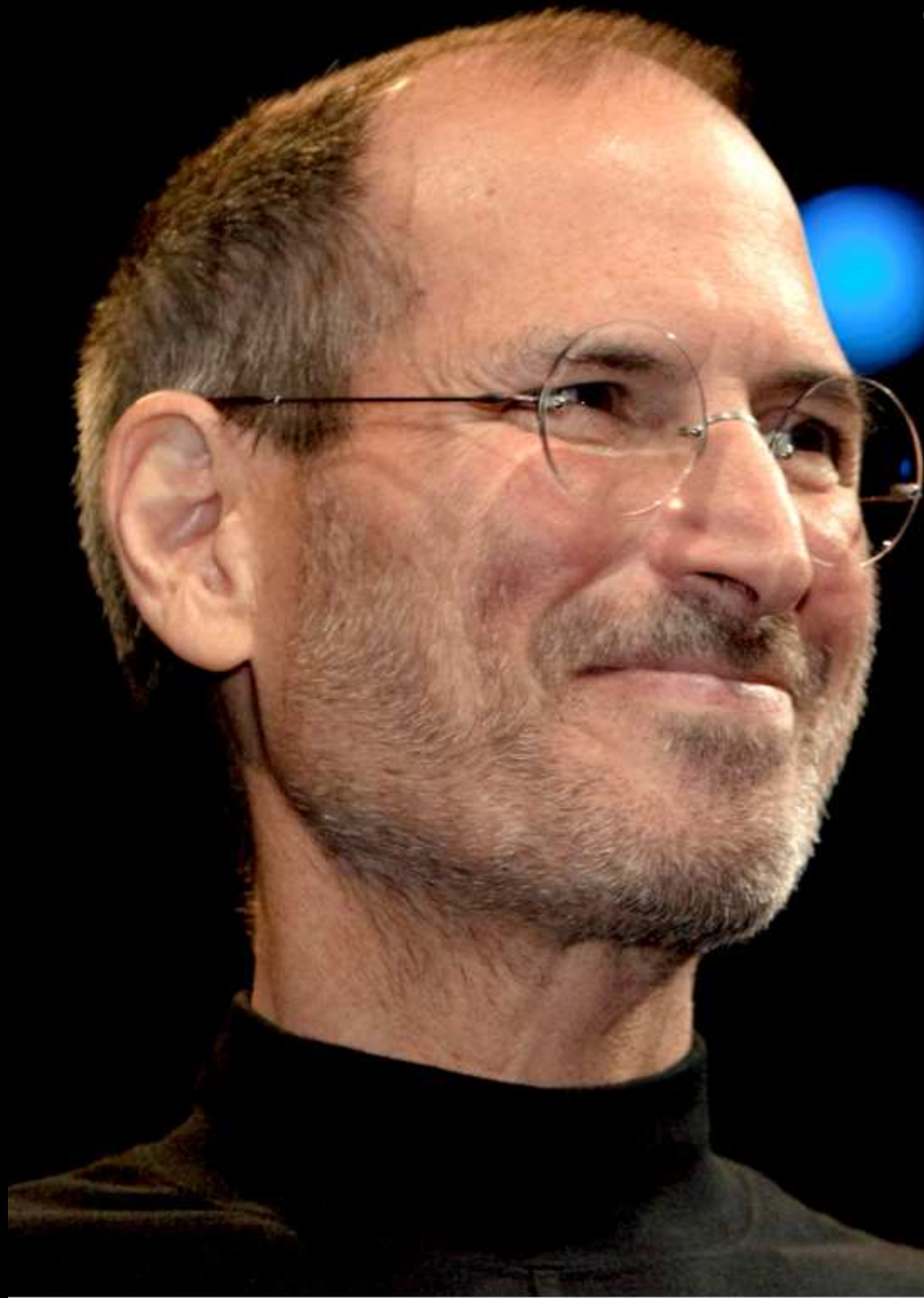
Henry Ford





“ *As pessoas não sabem o que querem até que a gente mostre a elas.* ”

Steve Jobs





“

As pessoas não sabem o que querem até que a gente mostre a elas.”

”

Steve Jobs

“

US\$ 500? Eu digo que este é o telefone mais caro do mundo. E ele nem é atraente para o trabalho porque ele não tem um teclado, o que faz dele uma máquina de email não muito boa.”

”

Steve Ballmer, presidente executivo da Microsoft no lançamento do iPhone, em 2007.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Desejos

Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um.





Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Demandas

Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Demandas

Muita gente quer um Mercedes, mas poucos podem comprar um ou estão dispostos a isso. As empresas devem mensurar não só quantas pessoas querem seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso.



Carro: R\$ 2,3 milhões
IPVA: R\$ 92.707,96



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição das demandas de mercado para atender aos objetivos da organização. São possíveis oito estados de demanda:

Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

1) **Demanda latente:** os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

2) **Demanda inexistente:** os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.



curso de Esperanto
Compartilhe do espírito de uma cultura global única!

O QUE É: O ESPERANTO é uma língua internacional planejada, criada pelo polonês Lázaro Luiz Zamenhof por volta da década de 1880 para facilitar as relações interculturais. É um idioma regular e de fácil aprendizagem, combinação de várias línguas.

USOS: Literatura, ciências, música, rádio, TV, vídeos, congressos, viagens, etc. As possibilidades de trocas culturais com o Esperanto são imensas: todos os que falam o idioma dispõem de um serviço internacional de hospedagem gratuita, na qual esperantistas acolhem outros esperantistas.

FALANTES: O Esperanto, uma língua projetada e falada por uma única pessoa há mais de cem anos, é hoje falado em mais de cem países por milhões de pessoas! É até língua de família com falantes nativos.

Inscrições: até o dia **16/04** no setor de protocolo
Valor total: R\$ 30,00 (não há mensalidade)
Local: Uniplac
Horário: Sábados, das 14h às 15:45
Público-alvo: comunidade em geral (adultos e jovens)
Duração: 4 meses

Início das aulas: 16 de Abril
Informações: esperanto-uniplac.blogspot.com

ESPERANTO
uniplac
UNIVERSIDADE DO PLANALTO CATARINENSE

CERTIFICADO 30 horas

Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

3) Demanda negativa: os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

4) **Demanda em declínio:** os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

5) Demanda irregular: as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

6) Demanda plena: os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

7) **Demanda excessiva:** há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

8) **Demanda indesejada:** os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm conseqüências sociais indesejadas.





Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

As empresas atendem a necessidades, desejos e demandas através de uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.





Casos
de
Família

TEMA DE HOJE:

"Com base em necessidades e desejos o marketing cria necessidades ou faz as pessoas comprarem coisas que não querem?"





Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

“ *O marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos.* ”

Philip Kotler



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

Uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo cereal, quarto de hotel, restaurante, automóvel, curso ou filme. Portanto, os profissionais de marketing começam dividindo o mercado em segmentos.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

Após examinar diferenças características dos possíveis compradores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos ou serviços. Então, decidem quais segmentos apresentam a maior oportunidade — quais são seus mercados-alvo.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado. A oferta é posicionada, na cabeça dos compradores-alvo, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.



O up! é o carro mais seguro entre todos os fabricados no Brasil.



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Valor

A oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor.





Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Valor

O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. O valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço.



Qualidade ✓

Serviço ✓

Preço ✓



Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Satisfação

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas.





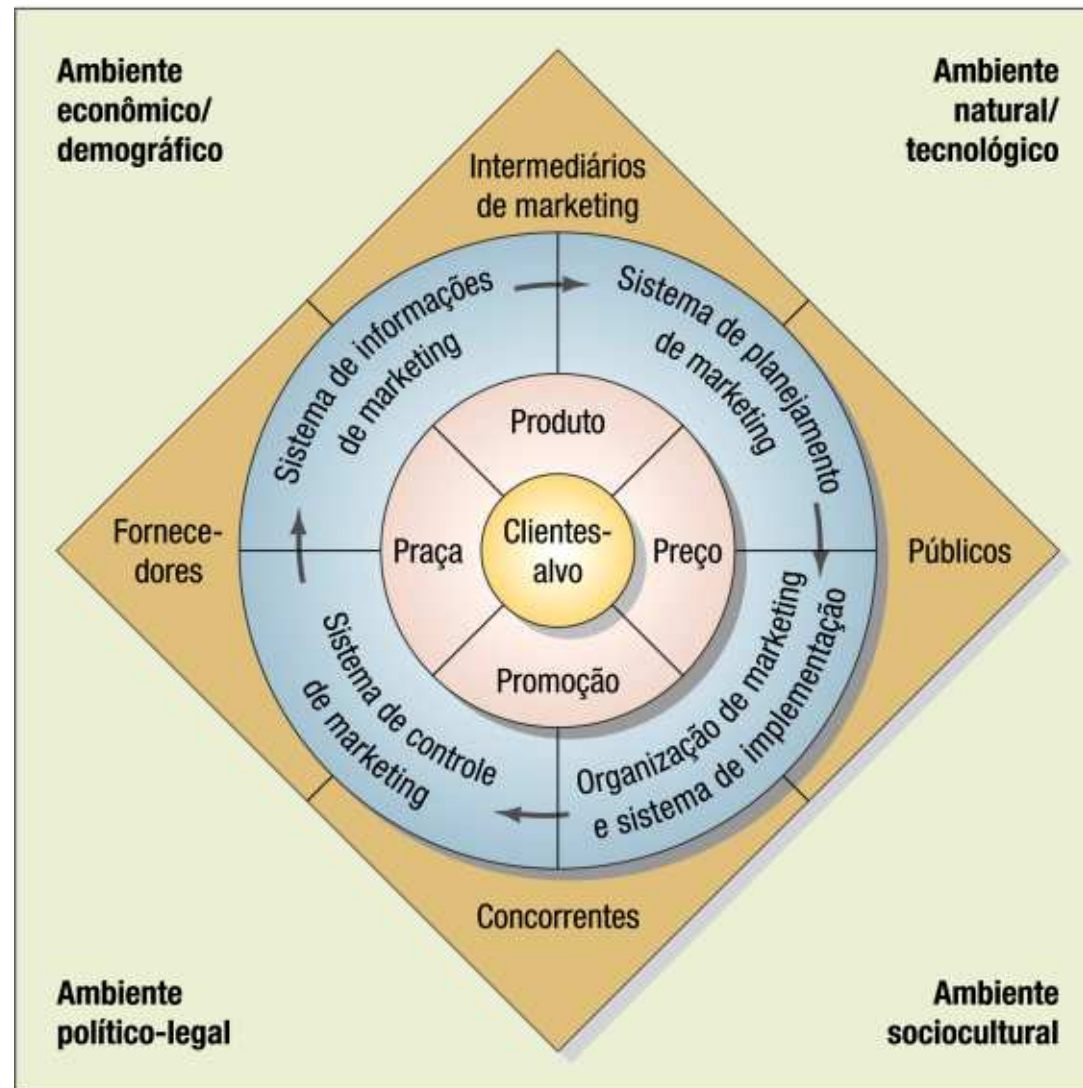
Marketing

A tarefa do profissional de marketing

- Delinear atividades de marketing.
- Montar programas de marketing para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.

Marketing

A tarefa do profissional de marketing





Marketing

A tarefa do profissional de marketing



Mix de Marketing

PRODUTO

Variedade
Qualidade
Design
Embalagem
Tamanhos
Garantias

PREÇO

Preço de lista
Descontos
Concessões
Prazo de Pagamento
Financiamento

PROMOÇÃO

Promoção de vendas
Propaganda
Força de vendas
Relações públicas
Marketing direto

PRAÇA

Canais
Cobertura
Variedade
Locais
Estoque
Transporte



Marketing

A tarefa do profissional de marketing

Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing bem-sucedida: estão:

- o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing,
- a criação de conexão com os clientes,
- a construção de marcas fortes,
- o desenvolvimento das ofertas ao mercado,
- a entrega e comunicação de valor,
- a captura de oportunidades de marketing,
- a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido.



Marketing

A tarefa do profissional de marketing

6 grupos (máximo 5 integrantes)

Objetivos:

- Escolher uma empresa/produto/serviço (real) que por algum motivo não esteja atendendo às necessidades e/ou preferências do mercado do consumidor;
- Definir porque o problema está acontecendo;
- Propor estratégias de marketing para esse produto.



Referências bibliográficas



Administração de Marketing, Philip Kotler e Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2006.



introdução a publicidade & propaganda

professor Rafael Hoffmann