

# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing



EDUCAÇÃO  
Secretaria de Estado  
da Educação / SEDUC



**PROFESSOR: APOENA AMORIM**

**CONTEÚDO: REVISÃO**

**DATA: 25.06.2018**



# As necessidades e o comportamento dos consumidores



O marketing não cria necessidades, mas apenas as identifica, para que possam ser satisfeitas, com soluções adequadas.

# Primeiramente, é importante salientar a diferença que existe entre necessidade e desejo.

**Necessidade** é um estado de privação de alguma satisfação básica.



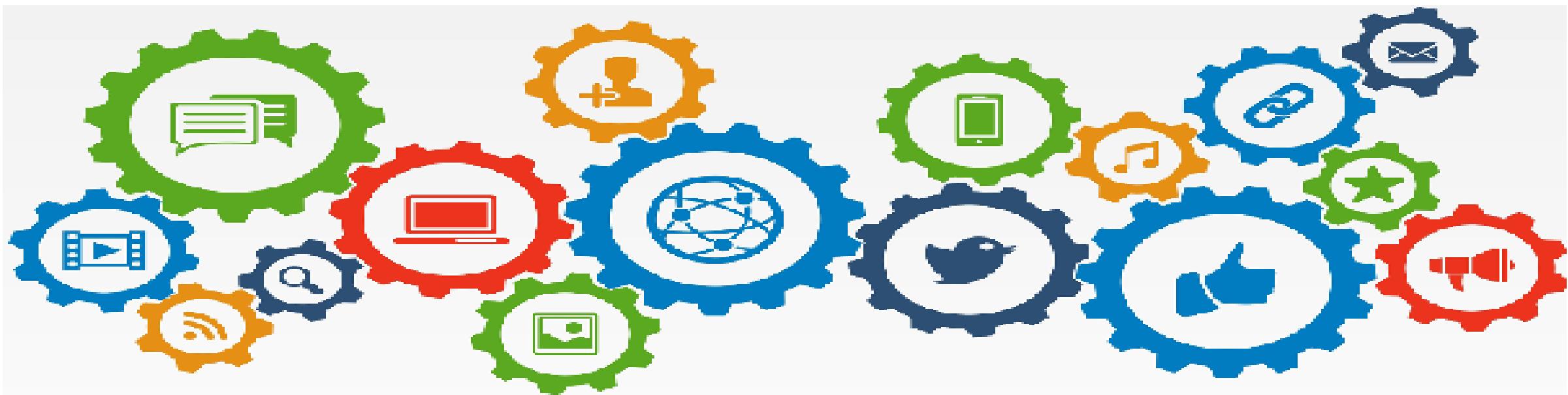
**Desejo** é algo que as pessoas buscam satisfazer embora o objeto de desejo não vise suprir uma necessidade básica.



Por exemplo, temos necessidade de tomar água e desejo de tomar um suco de laranja de uma determinada marca ou um bom vinho.

# O que é Marketing?

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.



# Mix de Marketing

Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês product, price, place and promotion).



Traduzidos do inglês, os 4Ps são definidos como:



## **Product (produto ou serviço)**

---

O produto deve, com obrigatoriedade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades.

## Price (preço)

O cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado - de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo - nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo.



# Place (ponto de venda, praça ou distribuição)

O produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.



## Promotion (composto promocional)

Quando se fala em composto promocional, antes de tudo, fala-se de comunicação. Também conhecido como Composto de Comunicação de Marketing ou, simplesmente, como Promoção, o Composto Promocional é um conjunto de ações empreendidas pela organização no sentido de tornar o produto atrativo ao cliente, conquistando sua preferência, visando a venda.



Para entender melhor o que é um bem, há necessidade de compreender que não se trata somente de algo tangível (palpável ou físico), que compramos e levamos para casa. Muitas vezes estão, junto a ele, serviços, como as férias em um hotel fazenda ou um show de rock.

## PRODUTO X SERVIÇO INTANGÍVEL



## Propaganda

É toda comunicação persuasiva em que se paga pela veiculação, a exemplo de um anúncio.



## Publicidade

É toda comunicação em que não se paga por sua veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, as características do produto são comunicadas ao público sem ônus para a empresa.

## Marketing direto

Um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma oferta e/ou transação mensurável em qualquer local.

O desafio de encontrar mídias que atingissem consumidores específicos, levou muitas empresas a recorrer ao marketing direto.

Os primeiros esforços de marketing direto focalizavam a propaganda por mala direta. Uma lista cuidadosamente selecionada - das muitas disponíveis - permitiam que os anunciantes atingissem uma audiência-alvo específica.



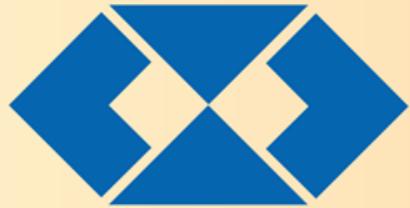
## As ferramentas do marketing direto são:

**Mala Direta** - principal representante do marketing direto, é uma forma de comunicação direta dirigida a quem pretendemos informar sobre um produto ou serviço. Quanto mais personalizada a mensagem, maior será o impacto do destinatário ao recebê-la.



**Telemarketing** - trata-se da utilização do telefone como ferramenta de marketing. Ele pode ser usado como forma de vender, comunicar, pesquisar ou prospectar clientes.





# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing



**PROFESSOR: APOENA AMORIM**

**CONTEÚDO: REVISÃO**

**DATA: 26.06.2018**

**Catálogo** - ao mesmo tempo em que comunica a existência e os atributos de um produto, o catálogo é também uma forma de distribuição direta.

**Internet** - utilização da rede mundial de computadores para comunicação e interligação virtual entre fornecedores e consumidores.



Até agora não foi utilizado todo o potencial desta ferramenta, pois há desconhecimento, por parte dos consumidores, sobre o conjunto de recursos que ela pode oferecer. Vem-se utilizando e-mails como forma de comunicação, havendo alguns casos de sucesso.

# Marketing de Serviços

Definimos serviço como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligado ao dinheiro.

Exemplos: alugar um quarto de hotel, depositar dinheiro em um banco, cortar o cabelo, viajar de avião, aconselhar-se com um advogado - todas essas atividades envolvem a compra de um serviço.

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e pressupõe uma relação de contato direta entre empresa/consumidor.



# A necessidade de retenção de clientes

Infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de na retenção dos existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez de na construção de relacionamentos; em pré-vendas, em vez de na assistência pós-venda. A chave da retenção de clientes é a **satisfação de clientes**.



## Um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.



“  
**UM CLIENTE  
SATISFEITO É O  
MELHOR  
MARKETING QUE  
UMA EMPRESA  
PODE TER**  
”

## Ferramentas de Mensuração da Satisfação:

- Sistemas de reclamações e sugestões;
- Pesquisa de satisfação de clientes;
- Compras simuladas;
- Análise de clientes perdidos;
- Monitoramento do desempenho dos concorrentes.



Tão importante quanto conhecer a própria empresa, seus produtos, objetivos etc., é, hoje, praticamente impossível entrar em um mercado sem conhecer quais são os demais players (concorrentes) e como montam suas estratégias, definições de seus focos, público-alvo, fornecedores, entre muitos outros fatores que irão influenciar definitivamente sua entrada no mercado com maior segurança ou Posicionamento mais adequado perante a situação instalada.



Quanto maior é o conhecimento dos concorrentes, maiores são as chances de sucesso, este fator não cabe somente às empresas, em qualquer lugar onde hajam concorrentes deve-se analisar e conhecê-los profundamente, pois desta forma suas ações terão um efeito muito melhor e poderão atingir públicos que os demais não enxergam ou não desejam.



"Benchmarking é simplesmente o método sistemático de procurar os melhores processos, as ideias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior" (Christopher E. Bogan).

O Benchmarking não é um método aleatório de recolher informação, mas trata-se de um processo sistemático estruturado etapa a etapa, com o objetivo de avaliar os métodos de trabalho no mercado. Proporciona às empresas comparar os seus produtos, serviços e métodos de trabalho com os das organizações representantes das melhores práticas

A ideia por trás do benchmarking é de que ninguém é melhor em tudo. Então, "copiar" modelos de outras empresas significa "economizar" tempo e trabalho. Haverá sempre ajustes, adaptação e aprimoramentos, o que garante a "evolução" da ideia original.

## Propaganda x Publicidade

**Propaganda** (*Advertising* em inglês) é a forma **paga** de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador. No Brasil, propaganda é o anúncio comercial feito pelas agências de propaganda. A propaganda é uma comunicação indireta por intermédio de diversos meios de comunicação com patrocinador identificado. As mídias utilizadas para se fazer propaganda incluem jornal, revista, impressos, rádio, televisão aberta, TV a cabo, outdoor, Internet.



**Publicidade** (*Publicity* em inglês) tem origem derivada do latim **publicius**. Significa tornar público uma ideia ou um fato. O objetivo é criar, através dos meios de comunicação, uma **atitude favorável** em relação a uma ideia, um produto ou serviço. Teoricamente publicidade **não é paga**. As empresas querem estar sempre presentes na mídia e para isso, fornecem aos jornalistas material de divulgação e entrevistas coletivas.

A técnica de **merchandising** foi usada inicialmente no cinema para promover produtos. Os atores e atrizes de Hollywood se apresentavam consumindo produtos diversos (fumavam cigarros marca Hollywood, bebiam cervejas Budweiser e refrigerante Coca-Cola, dirigiam carros Ford e outros) e criavam demanda para esses produtos. Hoje merchandising é utilizado para promoção na televisão, sobretudo nas novelas e apresentações de programas. Empresas como Boticário e banco Itaú utilizam bastante essa ação.





# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing

**PROFESSOR: APOENA AMORIM**  
**CONTEÚDO: ATIVIDADE**  
**COMPLEMENTAR**



EDUCAÇÃO  
Secretaria de Estado  
da Educação / SEDUC



# Atividade Complementar

1. Usando suas palavras escreva o que entende por Marketing ?
  
2. Faça uma pesquisa e defina Marketing de Relacionamento, Marketing Digital, Marketing Pessoal, Marketing de Conteúdo e Marketing Viral.
  
3. Porque o Marketing no Brasil demorou para se utilizados pelas empresas nos anos 60 e 70 e o que mudou a partir dos anos 80 ate os dias atuais com o Marketing no Brasil.



# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing



EDUCAÇÃO  
Secretaria de Estado  
da Educação / SEDUC



**PROFESSOR: APOENA AMORIM**  
**CONTEÚDO: ATIVIDADE**  
**COMPLEMENTAR**

# Atividade Complementar

1. Qual a importância do Marketing de Relacionamento para as empresas hoje e quais as vantagens desse tipo de Marketing?
2. Como as empresas podem reverter o Marketing Negativo realizado pelos clientes insatisfeitos com seus produtos e/ou serviços?
3. Qual a importância do Mix de Marketing para a empresas?

4Ps



# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing

**PROFESSOR: APOENA AMORIM**  
**CONTEÚDO: ATIVIDADE**  
**COMPLEMENTAR**

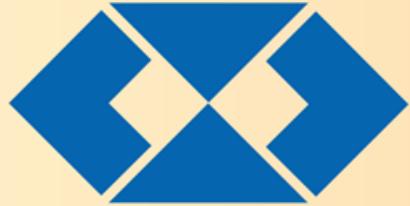


EDUCAÇÃO  
Secretaria de Estado  
da Educação / SEDUC



# ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1. Qual a importância de encontrar o preço justo para a venda de um produto e/ou serviço?
  
2. Na sua opinião entre as ferramentas do Mix de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) qual a mais importante e porque?



# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing

**PROFESSOR:** APOENA AMORIM  
**CONTEÚDO:** ATIVIDADE  
COMPLEMENTAR

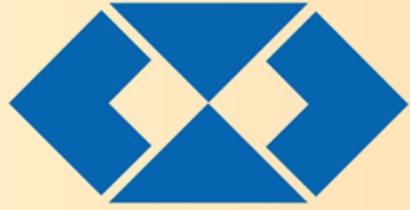


EDUCAÇÃO  
Secretaria de Estado  
da Educação / SEDUC



# ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1. A Coca Cola foi importante para o surgimento do Marketing e Propaganda, e quais foram as suas contribuições?
2. Dentre as estratégias utilizadas pela Empresa Havaianas para o desenvolvimento da marca, quais as estratégias que você considera as mais importantes e porque?
3. Qual a cor que identifica a marca Coca Cola e qual a importância disso para o marketing da marca?
4. Qual a diferença entre Propaganda e Publicidade e exemplifique cada uma dessas ferramentas de Marketing?
5. Entre as ferramentas de Marketing Direto, a Internet é uma das mais utilizadas, como é feito esse tipo de Marketing utilizando a Internet?



# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing

**PROFESSOR: APOENA AMORIM**  
**CONTEÚDO: ATIVIDADE**  
**COMPLEMENTAR**



EDUCAÇÃO  
Secretaria de Estado  
da Educação / SEDUC



# ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1. Para o empresa a satisfação do cliente é de grande importância, mas como podemos definir a satisfação do cliente, em que consiste ?
  
2. Quais as ferramentas que as empresas podem utilizar para medir o grau de satisfação dos clientes?
  
3. Defina o que é **VALOR** entregue para o cliente?
  
4. Hoje é importante para as empresas trabalharem a “Retenção de Clientes”, porque?



# Técnico em Administração

## Fundamentos de Marketing



EDUCAÇÃO  
Secretaria de Estado  
da Educação / SEDUC



**PROFESSOR: APOENA AMORIM**  
**CONTEÚDO: ATIVIDADE**  
**COMPLEMENTAR**

# ATIVIDADE COMPLEMENTAR

1. Qual a importância de conhecer a concorrência e o que isso pode trazer de benefício para a sua empresa?
2. Em que consiste o Benchmarking ?
3. O que é Merchandising e como essa técnica é utilizada na prática?