





8ª Aula - Introdução ao *Marketing*





O que vem à sua cabeça quando você ouve a palavra *Marketing*?



O que é *Marketing*?

- É o plano de vôo dos negócios.
- Estabelece o “trilho” pelo qual a empresa deve caminhar, o que pode incluir:
 - Posicionamento
 - Linha de Comunicação
 - Mix de Produtos e Serviços
 - Preço
 - Distribuição
 - Iniciativas
 - Parcerias
 - Fusões e Aquisições
- Analisa o desempenho da empresa.

Com que aspectos do *Marketing* as empresas devem se preocupar?

- Crescimento:
 - Fidelização
 - Receita
 - Lucro
 - Valor da empresa



Com que aspectos do *Marketing*
as empresas devem se preocupar?

- Qual é o núcleo da minha atividade? (*drivers*)
- Quais as competências que teremos que criar?
- Que novos conceitos de produtos devemos lançar?
- Que novas alianças precisaremos formar?
- Que mercados apresentarão as maiores oportunidades de ganho?
- Quais as tendências que nossos clientes estão vendo para os nossos produtos?
- Qual é a distância entre o que os clientes esperam do relacionamento com a empresa e o que estamos proporcionando?

Tendências



- O ciclo de vida de produtos e serviços tem diminuído dramaticamente.
- As barreiras de entrada em um mercado e as de saída em um relacionamento entre consumidor e empresa têm diminuído.
- Sustentar vantagens competitivas tem sido cada vez mais difícil.

Tendências

- O poder de distribuição está ficando cada vez mais concentrado.
- Os mercados estão cada vez mais fragmentados, mas...
- ... grandes empresas multinacionais estão cada vez mais fortes.
- É cada vez mais frequente ser mais barato comprar um produto novo do que reparar o antigo.
- Publicidade, em vários formatos, atingiu um ponto alto de saturação.

Evolução do *Marketing*

Marketing Tradicional

- Foco em Características e Benefícios
- Decisões de compra são processos racionais
- Consumidor espera estímulos funcionais frente a necessidades específicas
- Relacionamento é entre o consumidor e o bem e/ou serviço
- Marca ajuda na identificação

Novo Marketing

- Foco em experiências sensoriais, afetivas e de conhecimentos
- Decisões de compra são processos racionais e emocionais. Os emocionais estabelecem a fidelização
- O consumidor espera estímulos emocionais com valores racionais transparentes
- O relacionamento é baseado na experiência holística
- Comunicação é a ligação com o sensitivo, o afetivo
- A marca proporciona experiências que integram a vida das pessoas

Se algumas Mudanças vêm para ficar...

... outras são modismos, que só funcionam em determinadas circunstâncias:

- Reestruturação
- *Downsizing*
- *Rightsizing*
- *Benchmarking*
- *Empowerment*
- Reuniões de fim de semana em hotéis fazenda

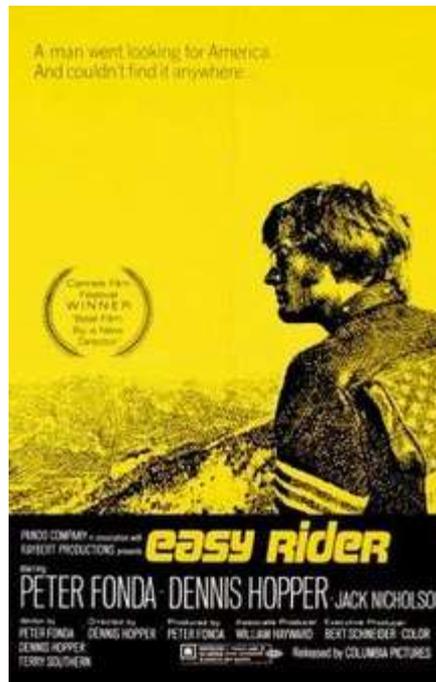


“*Marketing* é o que se tem de fazer para que algo seja comprado.”
(site innovatrix.com.br)

Video: Propaganda da Mercedes-Benz para o Super Bowl 2017
(USD 5 milhões por 30 segundos mais a produção)

<https://www.youtube.com/watch?v=qoz2GAhH1WA>

Referência: Sem Destino
(EUA, 1969)



Conceitos Importantes

Grid de Iniciativas de *Marketing* – relação de todas as atividades que promovem o crescimento do negócio, como:

- Campanhas
- Investimento em processos
- Aquisições
- Parcerias
- Pesquisas
- Treinamento
- Eventos
- Promoções
- Estrutura de preço
- Análise econômico-financeira.



Conceitos Importantes

Linha de Comunicação:



- Publicidade
- Material interno
- Contratos
- Cartão de visita
- Vocabulário
- Apresentações, etc.

Conceitos Importantes

Prateleira de Produtos:



- Embalagem
- Logotipia
- Informações técnicas

Conceitos Importantes

Experiência do Cliente – Interação entre o consumidor e a marca, através de seus produtos e serviços.



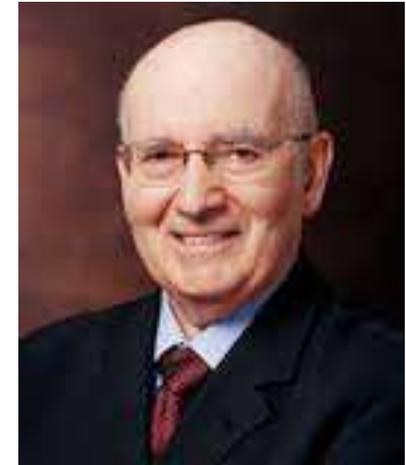
Conceitos Importantes

Os 4 P's:

- *Product* (características do produto/serviço a ser vendido)
- *Price* (preço, formas de pagamento)
- *Place* (onde atuar, canais de venda, traduzido como “praça”)
- *Promotion* (toda forma de divulgação, não é “liquidação”)

McKinsey – 3 C's:

- Consumidor
- Concorrência
- Companhia



“*Marketing* não é a arte de encontrar caminhos mais inteligentes para apresentar o que você faz. É a arte de criar, de forma genuína, valor para os clientes.” Philip Kotler (Chicago, 1931)

Como criar Valor?

- Entender e atender os aspectos fundamentais da relação com os clientes.
- Procurar conhecer, descobrir, influenciar, respeitar, servir, redesenhar, eliminar, adicionar, dividir, participar, manter, ouvir, falar, e muito mais, dentro de uma visão ampla que neste caso tem relação com a interação entre empresas e mercados (pessoas).
- Saber que, unilateralmente, esse valor jamais será construído.

As relações são formadas por grupos que devem atuar conjuntamente. O mercado possibilita a interação entre empresa e consumidor que resultará na geração de valor!

Introdução à Economia e à Administração 2024

Video: Cena do Coldplay nos Bastidores (1h05'50'')

[Coldplay: Live 2012 \(Official Film FHD\) \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

Mas, por onde mesmo devemos começar?

Qual é o seu foco?

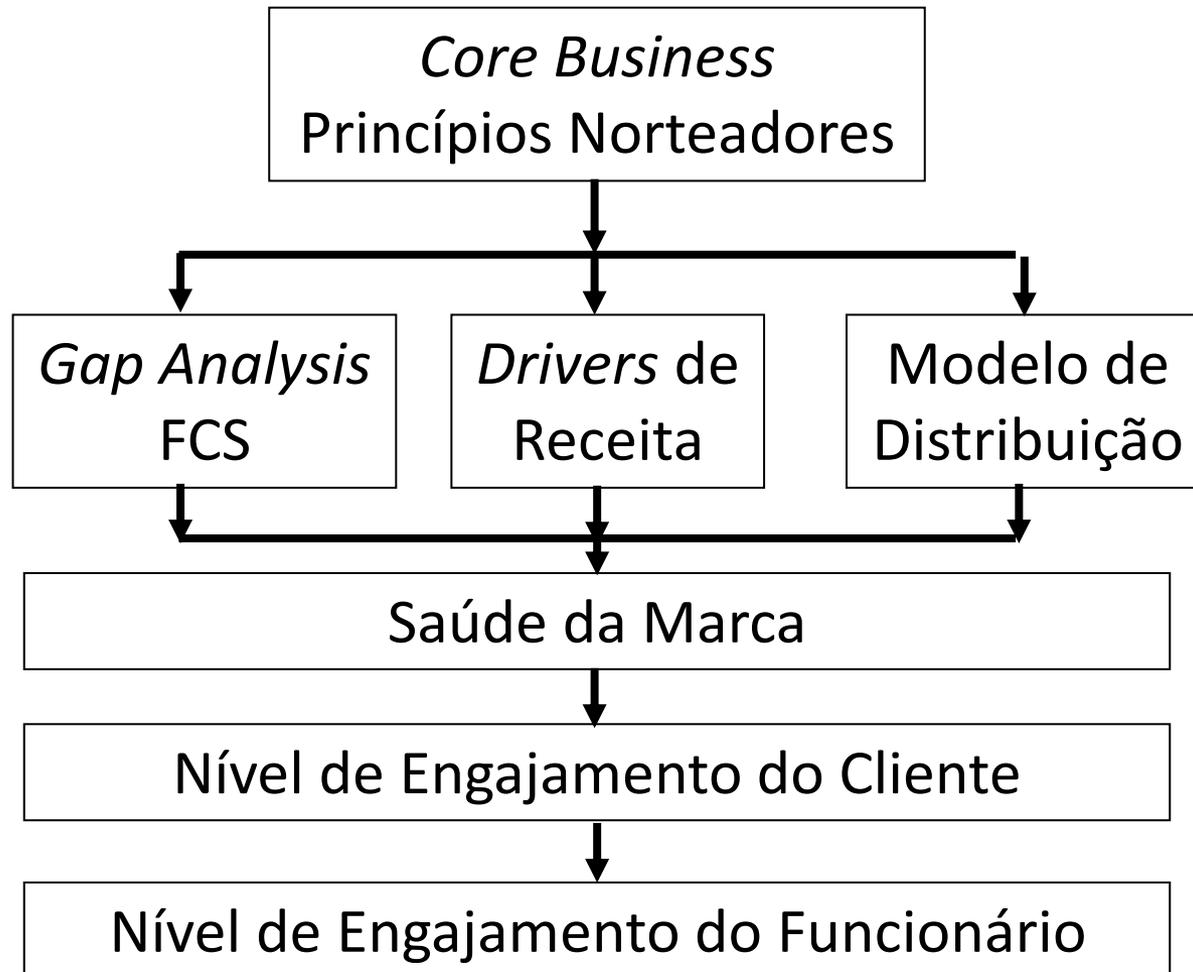
Quais os ativos mais importantes?

Como agregar valor aos seus clientes?

O que a empresa quer de seus clientes?

Como a empresa se relaciona com os acontecimentos externos?

Exemplo de Planejamento de *Marketing*





Por que é importante conhecer profundamente o seu negócio?

- Expressa os valores da organização.
- Fortalece o compromisso entre empresa e colaboradores.
- Permite a correta alocação de recursos humanos e financeiros.
- Estabelece uma relação coerente entre as diversas unidades de negócios, o que inclui objetivos, desempenho, correções de rota, etc..

Por que planejar?

- Obtenção e aplicação dos **recursos** necessários ao alcance de objetivos.
- **Direcionamento** e estabelecimento de atividades e responsabilidades.
- Base para **controle** e medição de resultados de modo que possam ser tomadas medidas corretivas.

Preparar  Apontar  Fogo

Video: Entrevista com Philip Kotler

https://www.youtube.com/watch?v=0F2_SL3aqkY

Exercício – *Marketing* Inicial (peso 1)

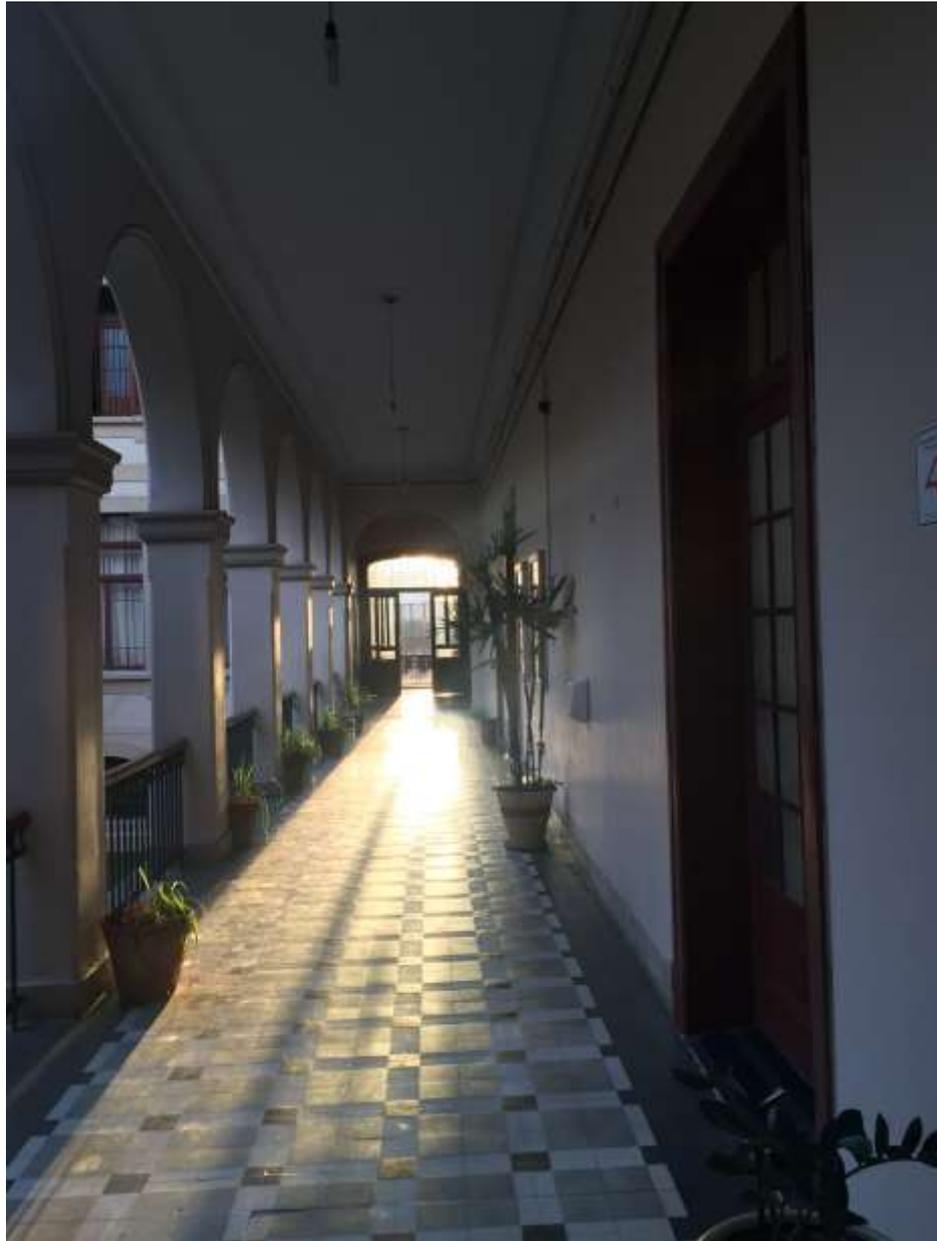


LICEU PASTEUR
Liceu Franco-Brasileiro de São Paulo

Introdução à Economia e à Administração 2024



Próxima aula:
26 de abril!



Obrigado
pela atenção! 23