

RAD1403 - Marketing II



Aula Introdutória

Apresentação do programa da disciplina e conceitos fundamentais

Profa. Dra. Janaina Giraldi

Conteúdo da aula

- Apresentação da professora e orientações gerais
- Programa da disciplina
- Conceitos iniciais



Orientações gerais

- Notebook apenas para anotações de aula
- Não usar celulares em sala de aula
- Tolerância de atraso: 15 minutos
- Evitar sair da sala durante a aula
- Slides não serão fornecidos (?)



Objetivos da disciplina

- Expor o aluno às principais técnicas utilizadas pela Administração de Marketing, analisando problemas de decisão em marketing e vendas no contexto empresarial.
- Apresentar aos alunos as principais decisões referentes ao marketing mix: produto, preço, comunicações, distribuição e força de venda.



Conteúdo programático

1. O Composto de Marketing.
2. Gestão de Produtos, Ciclo de Vida do Produto, Linhas de Produtos, Marcas e Embalagens
3. O Processo de Distribuição de Produtos e Serviços.
4. Administração e Tendências da Distribuição Atacadista e Varejista
5. Conceitos e Estratégias de Preço
6. Conceitos, Estratégias e Aspectos de Comunicação. Comunicação Integrada de Marketing. Gestão de Marca.
7. Propaganda, Marketing Direto, Promoção de Vendas e Publicidade, Relações Públicas.



Estratégias didáticas

- Aulas expositivas
- Trabalhos em grupo
- Seminários
- Palestras
- Leitura antecipada dos textos
- Exercícios em sala de aula

feaRP

Avaliação do aproveitamento

- Fichas de leitura e exercícios individuais: 2,0
- Trabalho final em grupo: 3,0
- Prova 1: 3,0
- Prova 2: 2,0

feaRP

Critérios de avaliação

- Estará aprovado o aluno que obtiver como média final no mínimo cinco (5,0) e possuir no mínimo 70% (setenta por cento) de frequência nas aulas, ao longo do semestre
- Estará apto a efetuar a prova de reavaliação o aluno que obtiver como média final maior ou igual a três (3,0) e menor que cinco (5,0) e possuir no mínimo 70% (setenta por cento) de frequência nas aulas, ao longo do semestre
- A aprovação na REAVLIAÇÃO se dará com a obtenção da média acima de (5,0), a qual será calculada por média aritmética entre a nota da prova de reavaliação e a média obtida no semestre
- Não haverá prova SUBSTITUTIVA

feaRP

Bibliografia

LIVRO-TEXTO:

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- LAMB JR. C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LEVITT, T. The Globalization of Markets. **Harvard Business Review**, 92-102, 1983.
- MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.
- URDAN, A.F.; URDAN, F.T. **Marketing Estratégico no Brasil**: Teoria e Aplicações, São Paulo, Atlas, 464 p. 2010.
- URDAN, A.F.; URDAN, F.T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo, Atlas, 2ª Edição. 2013.
- Outras leituras indicadas durante o curso.

feaRP

Trabalho em grupo: Análise do composto de marketing

- Grupos de no máximo 6 (seis) alunos
- Cada grupo deverá escolher uma empresa real para ser objeto do trabalho sobre o composto de marketing
- Entrega: dia 29 de junho por todos os grupos
- Apresentações nas datas indicadas pela professora
- Conteúdo do trabalho:
 - Sumário
 - Resumo executivo (1 página, descrevendo os principais resultados do trabalho)
 - Introdução/breve histórico e descrição da organização
 - Descrição e análise do processo de criação de novos produtos e gestão da carteira de produtos
 - Descrição e análise do processo de determinação de preços
 - Descrição e análise das estratégias de canais (tipos usados, gerenciamento de conflitos, estratégias varejistas, gestão da imagem da loja, qualidade de serviços)
 - Descrição e análise das estratégias de comunicação utilizadas (massa e pessoais, integração)
 - Descrição e análise da estrutura de marketing (organograma) e das formas de controle (indicadores)
 - Considerações sobre as atividades relacionadas ao marketing holístico na organização
 - Conclusões e considerações finais, sugestões para a organização
 - Bibliografia e fontes utilizadas, contatos das pessoas entrevistadas
 - Anexos e apêndices

feaRP

Cronograma

Dia	TÓPICOS	LEITURA/OBSERVAÇÕES
09/03	01 Apresentação do programa da disciplina e conceitos fundamentais	
10/03	02 Estratégias de produto	Livro-texto, Cap. 12
16/03	03 Gerenciamento de serviços	Livro-texto, Cap. 13
17/03	04 Exercícios	
23/03	05 Qualidade de serviços	Texto Conceptual Model of Service Quality (fazer resumo)
24/03	06 Exercícios	
30/03	07 Estratégias de determinação de preços	Livro-texto, Cap. 14
31/03	08 Exercícios	
06/04	09 Canais integrados em marketing	Livro-texto, Cap. 15
07/04	10 Exercícios	
13/04	- Semana Santa – sem aulas	
14/04	- Semana Santa – sem aulas	
20/04	11 Varejo, atacado e logística	Livro-texto, Cap. 16
21/04	- Feriado – sem aulas	
27/04	12 Exercícios	
28/04	13 Comunicação integrada de marketing	Livro-texto, Cap. 17
04/05	14 Exercícios	Entrega da lista contendo integrantes do grupo e organização estudada
05/05	15 AVALIAÇÃO PARCIAL	Toda a matéria das aulas 01 até 14

feaRP

11/05	16 Comunicação de massa	Livro-texto, Cap. 18
12/05	17 Exercícios	
18/05	18 Comunicações pessoais	Livro-texto, Cap. 19
19/05	19 Exercícios	
25/05	20 Desenvolvimento de novos produtos	Livro-texto, Cap. 20
26/05	21 Exercícios	
01/06	22 Mercado global	Livro-texto, Cap. 21 Texto Globalization of Markets (fazer resumo)
02/06	23 Exercícios	
08/06	24 Gerenciamento do marketing holístico	Livro-texto, Cap. 22
09/06	25 Exercícios	
15/06	- Feriado – sem aulas	
16/06	- Feriado – sem aulas	
22/06	26 AVALIAÇÃO FINAL	Toda a matéria do curso
23/06	27 Orientações para finalização dos trabalhos	
29/06	28 Apresentação dos trabalhos dos alunos	Entrega dos trabalhos de todos os grupos
30/06	29 Apresentação dos trabalhos dos alunos	
06/07	30 Apresentação dos trabalhos dos alunos	
07/07	31 Fechamento do curso	
	NÃO HAVERÁ PROVA SUBSTITUTIVA	

Marketing como cultura, estratégias e táticas

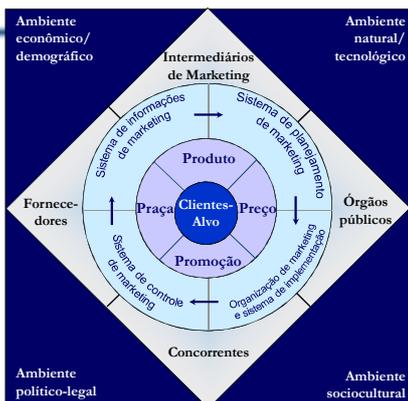
- **Cultura organizacional:** orientação de marketing, conjunto de valores e crenças que impulsiona uma organização em direção ao atendimento das necessidades dos clientes, como caminho para rentabilidade sustentada
- **Estratégias:** elaboração de respostas eficazes aos ambientes de mercado em mudança ao definir segmentos de mercado e posicionar ofertas nesses mercados
- **Táticas:** atividades do dia-a-dia da gestão de produtos, preços, distribuição e comunicação de marketing

Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005

Tarefas de administração de Marketing

- Sistema de informações de marketing
- Comportamento do mercado (consumidor e empresarial)
- Segmentação e posicionamento
- Proposta de valor
- Decisões sobre as variáveis controláveis
 - **produto**
 - **preço**
 - **distribuição**
 - **comunicação**
- Organização de marketing
- Planejamento e controle de marketing

Sistema de Marketing



Fonte: KOTLER e KELLER (2006)

Estratégias de Marketing

- **Literatura de marketing: marketing estratégico e estratégia de marketing são usados de forma intercambiável**
 - Marketing estratégico: campo de estudo
 - Estratégia de marketing: estratégia organizacional no nível do negócio vs.
 - Questões estratégicas de marketing em todos os níveis da organização
- **Problemas nas definições**
 - Circularidade
 - Confusão entre estratégias e táticas (4P's)

Fonte: VARADARAJAN (2010)

Decisões estratégicas e táticas de marketing

- Marketing opera em três níveis distintos, refletindo diferentes níveis de estratégia e dimensões do marketing:
 - **Corporativo:** marketing como cultura
 - **Unidade de negócio** (SBU, UEN): foco nas estratégias de segmentação, alvo e posicionamento para definir como competir
 - **Funcional** ou operacional: foco nas táticas
- Estratégias de marketing: atividades e decisões relacionadas com a construção e manutenção de **vantagem competitiva sustentável** (DAY, 1990)

Decisões estratégicas e táticas de marketing

- **Natureza dinâmica e evolutiva da área**
 - Definir o escopo das decisões estratégicas e táticas para questões específicas (SAP e 4P's) é problemático
- **Distinções podem ser arbitrárias e enganosas, implicando que algumas questões são mais importantes do que outras**
- **Descartar o uso da palavra "tática", referindo-se às questões como sendo mais ou menos estratégicas em determinado contexto**

Fonte: VARADARAJAN (2010)

Entrega de valor

- **Mercados competitivos**
 - Marketing no início do processo de planejamento
 - Criação e entrega de valor

Selecionar o valor		Fornecer o valor				Comunicar o valor				
Segmentação dos clientes	Seleção de mercado de valor	Posicionamento de valor	Desenvolvimento de produto	Desenvolvimento de serviço	Determinação do preço	Busca de fontes de fabricação	Distribuição	Força de vendas	Promoção de vendas	Propaganda
Marketing Estratégico					Marketing Tático					

Fonte: KOTLER e KELLER (2006)

Duas faces do marketing

- **Marketing Estratégico**
 - Dimensão de análise
 - Médio/longo prazo
 - Entender necessidades do mercado
 - Estabelecer vantagem concorrencial duradoura
- **Marketing Operacional**
 - Dimensão de ação
 - Curto/médio prazo
 - Meios táticos (4 P's)
 - Plano de Marketing

Ganha importância → **Maturidade dos mercados, Acelerações tecnológicas, Internacionalização dos mercados**

Fonte: LAMBIN (2000)

Composto de marketing

- *Conceito difundido nos anos 60 (McCarthy)*
- **Marketing mix**: conjunto de "ingredientes"
- *Paradigma da área de marketing, mas sujeito a críticas*
 - Lista não inclui todos os elementos importantes
 - Não serve para todas as situações
 - Pode se tornar obsoleta
 - Não há especificações formais sobre as características de cada elemento para realizar as classificações (sobreposições ocorrem)
 - Perigo de isolar as variáveis do resto da organização
 - Necessidade de integração

Fonte: Grönroos (1994)

Teorias alternativas de marketing

- *Teorias alternativas aos 4 Ps têm sido desenvolvidas desde os anos 1960.*
- *Abordagem de interação e redes para o marketing industrial (Uppsala University, Suécia)*
 - **Interações** ocorrem entre partes de uma rede, ocorrendo trocas e adaptações
 - *Vendedores podem ser compradores em outras partes*
 - **Importância de atividades especializadas** (P&D, entregas, treinamento, gerenciamento de crédito etc.)

Fonte: Grönroos (1994)

Teorias alternativas de marketing

- **Marketing de serviços** Fonte: Grönroos (1994)
 - **Escola Nórdica**: marketing de serviços não pode ser separado da administração geral
 - **Escola Americana**: focada no paradigma do marketing mix
 - *Importância do pessoal de outras áreas (part-time marketers)*
- **Economia do relacionamento com o cliente**
 - Redução dos **custos de relacionamento** ao longo do tempo

Construção de relacionamentos: **fundamento do marketing**
Promessas, confiança, qualidade percebida, satisfação, colaboração
 interfuncional, marketing interno

Visão integrada: Marketing holístico

O diagrama apresenta o **Marketing Holístico** no centro, conectado por setas a quatro quadrantes:

- Marketing Interno**: Difundir pensamento de marketing na empresa
- Marketing Socialmente Responsável**: Contextos éticos, ambientais, legais e sociais; Marketing societal
- Marketing Integrado**: 4 Ps: produto, preço, praça, promoção; 4 Cs (benefícios): cliente, custo, conveniência, comunicação
- Marketing de Relacionamento**: Clientes e parceiros

Integração organizacional: Fralda Mágica

- Mais de 5 bilhões de fraldas descartáveis são vendidas todos os anos no Brasil. Variações nas estampas e no tamanho, escapar do lugar-comum pode parecer quase impossível. Depois de 18 meses de trabalho, os executivos da subsidiária brasileira da Kimberly-Clark desafiaram esse padrão com um produto que chegou ao mercado em outubro de 2009. A grande inovação da Fralda Mágica é um **cinto reutilizável**, usado para prendê-la ao corpo do bebê, substituindo as tradicionais fitas adesivas.
- A primeira vista, a mudança pode parecer quase banal. A inovação, no entanto, diminui o uso de matéria-prima em 26% e derruba o **preço** de cada unidade para 38 centavos - cerca de 25% menos que os modelos mais baratos da própria Kimberly e alguns centavos abaixo do produto mais barato do mercado.
- Para chegar à ideia do novo produto, foram feitas mais de 1000 **entrevistas** por telefone, visitas a dezenas de famílias em suas casas, horas de observação de clientes nos supermercados, conversas com quem não comprava fraldas descartáveis.
- Conseguiram **entender** de maneira esquematizada o que mais incomodava os consumidores: escolher um modelo entre as dezenas disponíveis, tradicionais fitas adesivas não funcionavam direito quando eram fechadas e abertas mais de uma vez. (Revista Exame, 07/10/2009 e 25/11/2010)

Fralda Mágica: deu tudo certo?

- Dificuldade de usar: **Vídeo Treinamento Fralda Mágica**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=8fPrpqgCNUY>
- Investimento em comunicação: **Regina Casé**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=8bGTPIAHYm>
- Dificuldades
 - “Ovo de colombo para conquistar o maior mercado do país. Faltou só combinar com o consumidor” (Exame, 2011)
 - Vendas do produto chegaram apenas à metade do planejado
 - 2011: tentativa de reanimar vendas no Nordeste (+20%)
 - Produto **saiu do mercado** em 2011
 - “O investimento necessário para relançar a fralda nacionalmente e explicar seu conceito aos consumidores tornaria o produto inviável”

Fralda Mágica: deu tudo certo?

- Quais foram os problemas?**
 - Estratégia bem planejada, falha na **execução**?
 - Foco na Classe C do Nordeste: pouco uso de **Internet**
 - Executivos** ainda não conhecem bem a Classe C
 - Foco no preço vs. foco na qualidade (“medo” de errar): “Com orçamento restrito, na dúvida, eles preferem levar para casa um produto com **qualidade** mesmo pagando um pouco mais por isso”
 - Gol:** venda porta-a-porta substituída por lojas (maior sensação de segurança, conexão com sistema)

Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1002/noticias/esta-difícil-atrair-a-classe-c>

Marketing na atualidade

- “Marketing is not like Euclidean geometry, a **fixed system** of concepts and axioms. Rather, marketing is one of the most **dynamic** fields within the management arena. The marketplace continuously throws out fresh **challenges**, and companies must respond. Therefore, it is not surprising that new marketing **ideas** keep surfacing to meet the new marketplace challenges.” (KOTLER, 1997)
- Impactos atuais: **Internet, sustentabilidade**
 - EUA: Facebook atrás apenas da televisão como meio para conhecer novos produtos (à frente de displays na loja)
 - Foco em jovens: campanhas de marketing precisam ser integradas com mídias sociais e digitais (Fonte: Adweek)

Anúncios polêmicos: cuidados na Internet

LOS TAMALES SON DEL PASADO
McBurrito “a la Mexicana, también viene envuelto”

“Os tamales são coisa do passado: McBurrito à mexicana também vem enrolado”. Fiesta de Nuestra Señora de la Candelaria: tradição local oferecer tamales aos deuses.

Anúncios polêmicos: cuidados na Internet

Foto retirada de bancos de imagens como Getty Images e Shutterstock.
Problema: falso testemunho. Virou meme.

feaRP **Anúncios polêmicos: cuidados na Internet**

Joanna e seu marido estão vindo para Curitiba

feaRP **Composto de marketing**

- 4 P's podem não ser aplicáveis a todos os setores de atuação
- Simplicidade do modelo tem virtudes **pedagógicas**
- Cuidado para não se ater à natureza **simplista** dos 4P's
 - Marketing é um processo social
 - Gerenciar relacionamentos
 - Novas abordagens de pesquisa
- Planejamento do composto começa com a formulação da oferta para satisfazer as **necessidades** e desejos dos clientes-alvo
 - Características e qualidade do produto, qualidade dos serviços e preço apropriado

feaRP **Referências**

- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>
- DAY, G. S. **Market-driven strategy**. New York: The Free Press, 1990.
- GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing. **Management Decision**, v. 32 Iss .2 p. 4 -20, 1994.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P. **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1997.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F. MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Alfaagride: McGraw-Hill, 2000.
- VARADARAJAN, Rajan. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 38, p. 119–140, 2010.