

RAD1401 - Marketing I

Aulas 1 e 2

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
- O que é marketing?
- Qual a importância do marketing?



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

- Apresentar uma visão geral do conceito de marketing, do sistema de marketing e da administração de marketing.
 - Discutir os aspectos estratégicos e tático-operacionais de marketing.
 - Fornecer uma base para o processo de análise do mercado e do ambiente de marketing.
- Programa Resumido**
- Proporcionar ao aluno condições para dominar os conceitos básicos de Marketing, reconhecendo sua importância para as organizações, bem como compreender as inter-relações sistêmicas do Marketing e suas principais variáveis.



Conteúdo programático

- O significado do Marketing
- Análise do ambiente de marketing
- Análise do comportamento do consumidor individual
- Análise do comportamento do comprador industrial
- Sistemas de informação de marketing
- Segmentação do mercado e seleção do mercado-alvo
- Previsão e mensuração da demanda de mercado
- Diferenciação e posicionamento



Estratégias didáticas

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

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

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 REAVALIAÇÃO 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

Bibliografia

LIVRO-TEXTO:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- 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.
- MOORE, K.; PAREEK, N. **Marketing**. São Paulo: Ática, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.
- SCHEWE, C.; SMITH, R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- WALKER, O. C.; BOYD JR., H. W.; LARRECHE, J.-C. **Marketing strategy: planning and implementation**. Chicago: Irwin, 1995
- **Outras leituras indicadas durante o curso.**

Trabalho em grupo: análise das estratégias de marketing

- Grupos de no máximo 6 (seis) alunos
- Cada grupo deverá escolher uma empresa real para ser objeto do trabalho sobre estratégias de marketing
- Entrega: dia 22 de novembro por todos os grupos
- Apresentações nas datas indicadas pela professora
- Conteúdo do trabalho:
 1. Sumário
 2. Resumo executivo (1 página contendo os principais resultados)
 3. Introdução/breve descrição da organização
 4. Apresentação da missão da organização e dos objetivos de marketing
 5. Análise do ambiente de marketing (PEST, concorrentes)
 6. Descrição e análise das formas de coleta de informações sobre ambiente/clientes/concorrentes
 7. Análise do comportamento de compra dos clientes da organização (fatores influenciadores e tipo de tomada de decisão)
 8. Descrição e análise do processo de segmentação, escolha de mercado-alvo e posicionamento da organização
 9. Descrição e análise da estratégia competitiva utilizada pela organização
 10. Conclusões e considerações finais
 11. Bibliografia e fontes utilizadas, contatos das pessoas entrevistadas
 12. Anexos e apêndices

Cronograma de aulas

Dia	TÓPICOS	OBSERVAÇÕES
02/08	01 Apresentação do programa da disciplina e conceitos fundamentais	Livro-texto, Cap. 01
03/08	02 Conceitos fundamentais de marketing	Livro-texto, Cap. 01
09/08	03 Miopia em marketing	Texto Marketing Myopia (fazer resumo)
10/08	04 Exercícios	
16/08	05 Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing	Livro-texto, Cap. 02
17/08	06 Exercícios	
23/08	07 Coleta de informações e análise do ambiente de marketing	Livro-texto, Cap. 03
24/08	08 Exercícios	
30/08	09 Pesquisa de marketing e previsão da demanda	Livro-texto, Cap. 04
31/08	10 Exercícios	
06/09	- Semana da Pátria – sem aulas	
07/09	- Semana da Pátria – sem aulas	
13/09	11 Satisfação, valor e fidelidade do cliente	Livro-texto, Cap. 05
14/09	12 Exercícios	
20/09	13 Análise dos mercados consumidores	Livro-texto, Cap. 06
21/09	14 Exercícios	
27/09	15 AVALIAÇÃO PARCIAL	Toda a matéria das aulas 01 até 14

28/09	16 Análise dos mercados organizacionais	Livro-texto, Cap. 07
04/10	17 Exercícios	
	Correção da prova, formação dos grupos dos trabalhos, orientações para realização do trabalho	Entrega da lista contendo integrantes do grupo e organização estudada
05/10	18 Identificação e seleção de segmentos de mercado	Livro-texto, Cap. 08
11/10	19 Exercícios	
12/10	- Feriado – sem aulas	
18/10	20 Criação de brand equity	Livro-texto, Cap. 09 Texto Brand Equity (fazer resumo)
19/10	21 Criação de brand equity	
25/10	22 Exercícios	
26/10	23 Posicionamento da marca	Livro-texto, Cap. 10
01/11	24 Exercícios	
02/11	- Feriado – sem aulas	
08/11	25 Como lidar com a concorrência	Livro-texto, Cap. 11
09/11	26 Exercícios	
15/11	- Feriado – sem aulas	
16/11	27 AVALIAÇÃO FINAL	Toda a matéria do curso
22/11	28 Apresentação dos trabalhos dos alunos	Entrega dos trabalhos de todos os grupos
23/11	29 Apresentação dos trabalhos dos alunos	
29/11	30 Apresentação dos trabalhos dos alunos	
30/11	31 Apresentação dos trabalhos dos alunos e fechamento do curso	
		NÃO HAVERÁ PROVA SUBSTITUTIVA

feaRP

Conceitos fundamentais

- O que é marketing?
- É sinônimo de vendas?
- Que palavras vêm à cabeça?

feaRP

Definições de Marketing

- Processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (AMA, 1985)
- Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores e para gerenciamento do relacionamento com o cliente de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (AMA, agosto de 2004)
- Marketing representa as atividades, o conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os clientes, parceiros, e para a sociedade como um todo (AMA, janeiro de 2008)

feaRP

Definições de Marketing

- Marketing é um **processo social** pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre **troca** de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER; KELLER, 2006)
- Marketing é o **intermediário** entre o cliente e a empresa; sua essência é enfatizar as diferenças entre as opções disponíveis e o **valor** que o consumidor receberá ao adquirir uma delas (MOORE; PAREEK, 2008)
- Marketing é uma **filosofia**, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente. É também um composto de **atividades** utilizadas para implementar essa filosofia (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004)

Cultura, estratégias e táticas

feaRP

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

feaRP

As quatro eras do pensamento de Marketing

Era	Característica distintiva
Pré-Marketing (antes de 1900)	Sem campo próprio de estudo
I. Fundação do campo (1900-1920)	Tecnologia Globalização Desregulamentação Privatização Poder do cliente Customização Concorrência primeiros cursos distribuição
II. Formalização do campo (1920-1950)	princípios de marketing associações, conferências,
III. Mudança de paradigma (1950-1980)	Crescimento do mercado Uso de técnicas quantitativas/comportamentais Expansão da infra-estrutura
IV. Intensificação da mudança: fragmentação (1980-presente)	Novos desafios Pressão por publicações Expansão em áreas específicas

Fonte: WILKIE e MOORE (2003)

Dificuldades para entregar o que o cliente deseja

Conceitos centrais de Marketing

- Conceito central: **troca**
 - Pelo menos duas partes
 - Possuir algo de valor para a outra parte
 - Ter capacidade de comunicação e entrega
 - Estar livres para aceitar a oferta
 - Acreditar ser adequado participar da negociação
- **Troca**: processo de criação de valor
- **Transação**: troca de valores entre duas partes (monetária ou não)
- **Transferência**: apenas uma parte recebe algo

Conceitos centrais de Marketing

- Objetivo do marketing: provocar uma **resposta comportamental** da outra parte
- Tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo
 - *Venda*
 - *Voto*
 - *Membros de clube, igrejas*
 - *Doações*
 - *Mudanças de comportamentos*

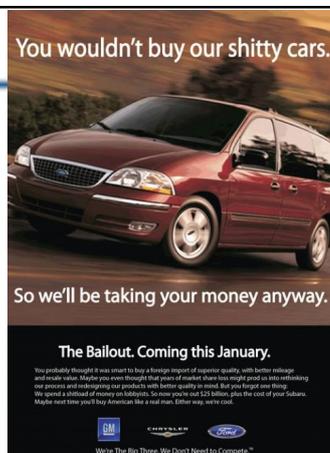
Aplicações do Marketing

- Bens
 - Serviços
 - Eventos
 - Experiências
 - Pessoas
 - Lugares
 - Propriedades
 - Organizações
 - Informações
 - Ideias
-
- Mercado consumidor
 - Mercado organizacional

Estados da demanda

- Profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda
 - **Demanda negativa**
 - **Demanda inexistente**
 - **Demanda latente**
 - **Demanda em declínio**
 - **Demanda irregular**
 - **Demanda plena**
 - **Demanda excessiva**
 - **Demanda indesejada**
- Identificar causa do estado da demanda e determinar plano de ação

- Demanda **negativa**: imagem das montadoras americanas prejudicada com o socorro do governo
- O que as empresas deveriam fazer para combater essas mensagens?



Demanda em declínio



- Cigarros eletrônicos
- Inventados em 2003 por um farmacêutico chinês, imitam a aparência dos cigarros combustíveis e usam a carga elétrica de uma pequena bateria para transformar líquido de nicotina em vapor inalado e expirado
- Aumento de concorrência de vaporizadores genéricos, retorno dos fumantes aos cigarros tradicionais, preço mais alto
- <https://www.youtube.com/watch?v=60rsOj3-9fI>

Exemplo de mudança no estilo de vida dos consumidores (demanda declinante)

- Uma pesquisa realizada pela consultoria inglesa BrandIndex mostrou que os americanos definitivamente viraram as costas para a marca de carros Hummer, pertencente à enrascada GM. Em um levantamento que ouviu 300.000 consumidores em 2009, a marca que apresentou o **piores índice de percepção de valor** em meio a outras 200 pesquisadas.
- O motivo era simples: a Hummer é uma marca muito identificada com um **estilo de vida exibicionista e extravagante** que os americanos preferem deixar para trás. Os jipes podiam custar até 90 000 dólares.
- Os carros da marca são uma adaptação dos veículos Humvee usados durante a Guerra do Golfo em 1991 e que **viraram febre** nos Estados Unidos no início dessa década, quando a marca foi comprada pela GM e foi comercializada em larga escala.
- Em abril de 2010 a GM anunciou a **extinção** da Hummer, após negociação fracassada com chineses para criação de veículo híbrido.



Desafios atuais para a área de marketing

- Aumento substancial do poder de compra (negociação, comparação de preços, associações para compras)
- Maior variedade de bens e serviços disponíveis (lojas físicas e virtuais)
- Grande quantidade de informações sobre quase tudo
- Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos
- Capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços
- Transformação do varejo: mais atrativos para clientes, marketing da experiência
- Novo perfil de consumidores "tribais": forte presença e interação com redes sociais, aspirações mais voltadas a valores pessoais e espirituais

Exemplo de mudança: impacto da insatisfação

<https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>

- O músico canadense Dave Carroll teve seu **violão danificado** durante um voo nos Estados Unidos e se transformou em um hit na internet. O sucesso do vídeo fez com que a **United Airlines**, que inicialmente havia se recusado a indenizar o músico, revisse sua posição.
- O incidente ocorreu em março de 2008, durante uma escala em Chicago. O concerto do violão custou 1.400 dólares canadenses, mas a UA inicialmente se recusou a pagar. Após meses tentando uma compensação, Carroll resolveu postar o **videoclipe com a reclamação** no YouTube (até 27/07/17 tinha mais de 17,5 Milhões de acessos).
- Com o sucesso do vídeo, Carroll foi convidado para **entrevistas** em várias partes do mundo. Além disso, a canção "United Breaks Guitars" foi a mais vendida no **iTunes**, e as **vendas dos CDs** da banda Sons of Maxwell subiram. A fabricante do violão danificado ofereceu a ele um **novos instrumento** para ser usado em suas próximas composições.
- Carroll lançou outras duas músicas e usou a indenização de \$3,000 para doar à Thelonious Monk Institute of JazzUA. Ele tem sido convidado a dar **palestras** sobre serviço ao cliente. Em uma de suas viagens, a UA perdeu sua bagagem.

Abril/2017: United Airlines ataca novamente?

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

- Passageiro sendo removido com **violência** do voo.
- O homem não estava cometendo nenhum crime. Como o voo da United estava superlotado, o passageiro em questão foi "**aleatoriamente**" escolhido para sair da aeronave. Quando ele se recusou, foi **arrastado** para fora do avião.
- O funcionário de segurança da aviação que arrastou o passageiro foi colocado sob licença por não "**seguir o protocolo**".
- Escolha aleatória** por um programa de computador?
- Algoritmo complexo analisa e **classifica** os passageiros: lista daqueles que podem ser retirados caso necessário (acomodar tripulação), excluindo passageiros em conexão e de alta fidelidade.
- Empresa chegou a perder **US\$ 1 bilhão** em valor de mercado
- Novos valores para re-agendamento de voo voluntário (US\$10mil)

Como esse incidente afeta **outras empresas** do setor e a experiência dos **clientes**?
Como **evitar** esses problemas?

Orientações da empresa

- Orientação de produção**
 - Alta eficiência de produção, baixos custos, distribuição em massa
- Orientação de produto**
 - Produtos de qualidade
- Orientação de vendas**
 - Esforço agressivo de vendas e promoção
- Orientação de marketing**
 - Criar, entregar e comunicar valor superior
- Orientação de marketing holístico (societal)**
 - Reconhecer e harmonizar o escopo do Marketing

Implementando a filosofia/conceito de marketing

Fazer o que puder vender e não tentar vender o que conseguiu fazer

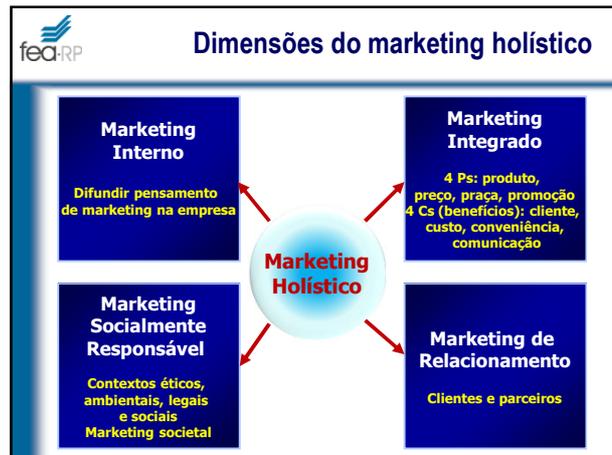
Foco nas necessidades do comprador

- Identificar as necessidades do consumidor
- Identificar os segmentos que possuem essas necessidades
- Posicionar novos produtos ou reposicionar produtos existentes para satisfazer essas necessidades, oferecendo valor superior à concorrência
- Desenvolver estratégias de marketing para comunicar e entregar os benefícios do produto
- Buscar a satisfação contínua do cliente, desenvolver relacionamentos

Desejos pouco convencionais...

Blood Energy Potion: bebida de fruta parecida com sangue (banida na China)

Hit na China: **máscaras** de proteção solar (balaclavas)

Conceitos centrais do Marketing

- Necessidades, desejos e demandas
 - Marketing influencia desejos
- Segmentação, mercado-alvo e posicionamento
 - Escolhas estratégicas
- Ofertas e marcas
- Valor e satisfação

Qual proposta de valor é “melhor”?

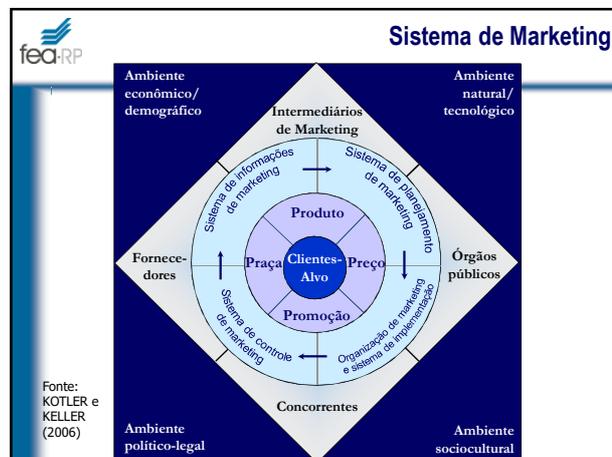
- **Free People Clothing**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=Ait1hWgXVGo>
- **Under Armour**
 - https://www.youtube.com/watch?v=ZY0cdXr_1MA

Considerar público-alvo e posicionamento

Paródia: https://www.youtube.com/watch?v=27p0s_cRX2s

Conceitos centrais do Marketing

- Canais de Marketing
 - Comunicação
 - Distribuição
- Concorrência
- Ambiente de Marketing
- Planejamento de Marketing





- 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

- O "fim" do marketing?**
- Dia 1º de julho de 2014: centenas de diretores de marketing e diretores associados de marketing da P&G, no maior anunciante do mundo, se tornaram oficialmente "diretores de marca" e "diretores associados de marca".
 - Redesign da P&G, no qual o marketing da organização se torna "Gestão de Marca" com "responsabilidade única pelas estratégias, planos e resultados para as marcas". A intenção é que signifique um alcance maior dos diretores de marketing e da organização da qual eles fazem parte.
 - Gestão de marca na P&G tem quatro funções: gestão de marca, conhecimento de mercado e consumidor, comunicações e design.
 - Foram reconfiguradas as responsabilidades das unidades globais e regionais de negócios: eliminar a sobreposição de responsabilidades entre essas estruturas em áreas como shopper e iniciativas locais de marketing.
 - Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/06/30/O-fim-do-Marketing-como-o-conhecemos-na-PeG.html#ixzz39B2YbHZB>

- Palavra ao Kotler**
- Entrevista ao Portal Exame
 - Quais são as preocupações atuais das empresas em relação aos seus clientes, frente à crise da época?
 - Quais opções existem para as empresas neste momento?
 - Sugestões para empresas brasileiras?
 - Que novas ferramentas de comunicação são mencionadas?

- Mais uma palavrinha... (Entrevista à Exame em agosto de 2014)**
- **O marketing também mudou?** Os profissionais de marketing usam três conceitos centrais (1) foco no consumidor e em suas necessidades, (2) criar, comunicar e entregar valor sabendo de antemão quais são seus valores, necessidades, percepções e crenças, (3) lembrar que o objetivo final é ter um consumidor satisfeito e encantado. Isso não mudou e nunca vai mudar.
 - **Se o senhor fosse começar a carreira hoje, em qual área do marketing iria se concentrar?** Temos de aumentar nosso entendimento de como usar YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn e Facebook. Aperfeiçoar o uso dessas ferramentas sem esquecer de outras áreas promissoras, como o neuromarketing.
 - **O senhor acredita que tudo vai se resumir ao digital?** Os orçamentos destinados à comunicação serão divididos ao meio entre a mídia digital e a tradicional (tradicional deve ser usada para que todos conheçam sua marca ou produto e a digital para que haja um engajamento individual).
 - **O que o senhor acha dos pesquisadores que moram um tempo na casa de consumidores?** Marketing antropológico pode ser feito nos locais de venda ou até mesmo na casa das pessoas. Observar os consumidores onde eles fazem as escolhas ou usam os produtos pode dar insights que não surgiriam de outra forma.

- Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotler>
- **Como o senhor quer que seu nome seja lembrado no futuro?** Como um profissional de marketing apaixonado e um economista. No marketing, tive dois grandes objetivos. Primeiro, deixar claro que a ideia central é melhorar a vida dos consumidores, não apenas vender algo para eles. Marketing é muito mais do que saber usar técnicas de pesquisa e de promoção. É a melhor maneira para desenvolver um entendimento profundo das aspirações das pessoas, as explícitas e as latentes. Meu segundo objetivo foi ampliar o uso do marketing para além de produtos e serviços. O jovem que se sente predestinado a atingir grandes metas na vida deve fazer marketing. Quem quiser conquistar o amor de sua vida também deverá fazer marketing. O mesmo vale para museus, prefeituras e celebridades.
 - **Qual foi a importância de sua formação como economista?** Como economista, sempre tive interesse em como as sociedades se desenvolvem, fazem a alocação dos recursos e dividem os ganhos entre todos. Atualmente estou preocupado com a perspectiva de que o 1% da população fique com uma fatia muito grande dos ganhos e que os 99% restantes não tenham o suficiente para aproveitar a vida.

- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/>
- CAMPOMAR, M. C. O sistema de marketing. Revista Marketing, São Paulo, n. 131, p. 43-45, 1984.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F. MCDANIEL, C. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A Evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. Anais... Salvador, 2002. CD-ROM.
- RICHARD, Michael D., WOMACK, James A., ALLAWAY, Arthur W. Marketing myopia: an integrated view. The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, v. 2, Iss. 3, p. 49-54, 1993.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. Journal of Public Policy & Marketing, Gainesville, v. 22, Iss. 2, p. 116-146, Fall 2003.