

CURSO : TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

LIVRO TEXTO : DALRYMPLE, D. J & PARSONS, L. **Introdução à Administração de Marketing.** 2ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 2003.

LIVRO COMPLEMENTAR: BOONE, E. L & KURTZ, L. D. **Marketing Contemporâneo.** 8ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 1998.

APRESENTAÇÃO DO PROFESSOR

Raquel Cutri é Master Business Administration em Marketing pela Universidade de São Caetano do Sul (USCS). É especialista em Marketing , pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e especialista em Gestão de Vendas pela PUC-SP. Graduada em Administração de Empresas, pela Universidade São Marcos (USM). Professora titular da Unianhanguera em cursos de graduação, como Gestão de Marketing, Gestão de Comércio e Serviços, Gestão de Comércio Eletrônico, Gestão Comercial e Gestão Hospitalar. É também consultora de empresas e gerente comercial de uma empresa do ramo industrial.

Apresentação da Disciplina

Ementa: O conceito de marketing. O marketing como uma atividade multifacetada e complexa. O estudo dos instrumentos mercadológicos e sua aplicação nos negócios.

Conteúdo Programático

Unidade I

- *Marketing: conceito, definições e funções.*
- A administração de marketing.
- O ambiente de marketing.

Unidade II

- *Tipos de mercado. O mercado consumidor.*
- Comportamento do consumidor.

Unidade III

- Análise da concorrência. Posicionamento.
- Precificação: estratégias.

Unidade IV

- Planejamento estratégico de marketing.
- O plano de marketing: Objetivos, Metas e Estratégias.

Metodologia:

Aula expositiva dialogada, dinâmicas de grupo, seminários, debates, exercícios em classe, análise de práticas.

Marketing Aplicado a Negócios

Sistema de Avaliação :

1º BIM= Peso 4,0 (B1) -----> 01.10 á 15.10.09

2º BIM= Peso 6,0 (B2) -----> 30.11 á 04.12.09

Média Final = 5,0

Prova Substitutiva – vale a maior nota das 2 avaliações.

PDR = Plano de dependência e recuperação ocorre em julho e janeiro.

Compensação da ausência – trabalhos/atividades para compensar faltas por motivos imperiosos (trabalho/doença/maternidade), solicitação via requerimento.

Prova substitutiva deverá ser solicitada via requerimento e pagamento de R\$ 25,00.

Conteúdo será disponível - via e-mail. Horário das aulas – toda segunda-feira

3 aulas + 1 hora/atividade do caderno de atividades

Cronograma de Atividades Aplicadas no Semestre Letivo		Observação:
Data	Atividades (Conteúdo)	
17/08	Apresentação do professor e da disciplina: conteúdo programático, metodologia , sistema de avaliação e cronograma de atividades. Introdução ao Marketing. Histórico. Conceitos Centrais de Marketing.	Exercício Introdutório Capitulo 1- Dalarymple e Parson Capítulo 1- Boone e Kurtz
24/08	Tendências de Mercado. Definição de Negócio Discussão Texto Miopia em Marketing .A administração de marketing.	Capitulo 1- Dalarymple e Parson Capítulo 1- Boone e Kurtz
31/08	O composto de Marketing (4 P's) Case: Nova aplicações para Marketing	Capitulo 1- Dalarymple e Parson Capítulo 1- Boone e Kurtz
14/09	Produto: Ciclo de vida do Produto Case: A vez dos Semi-Prontos	Capitulo 2 e 6- Dalarymple e Parson Capítulo 10- Boone e Kurtz
19/09	Análise do Ambiente de Marketing	Capitulo 1- Dalarymple e Parson Capítulo 3- Boone e Kurtz
21/09	Análise do Ambiente de Marketing Case: Academia Curves	Capitulo 1- Dalarymple e Parson Capítulo 3- Boone e Kurtz
28/09	Segmentação de Mercado e Diferenciação de Produto Case: Segmentação para Mulheres	Capitulo 4- Dalarymple e Parson Capítulo 9- Boone e Kurtz
05/10	Compreendendo o Comportamento do Consumidor Case: Conquistando um Mercado Maduro	Capitulo 3- Dalarymple e Parson Capítulo 7- Boone e Kurtz (B1)
19/10	Análise da Concorrência e Posicionamento do Produto Case: Havaianas	Capitulo 5- Dalarymple e Parson Capítulo 9- Boone e Kurtz
26/10	Análise da Concorrência e Posicionamento do Produto	Capitulo 5- Dalarymple e Parson Capítulo 9- Boone e Kurtz
07/11	Precificação: Estratégias Case: As febres das tubainas	Capitulo 1- Dalarymple e Parson Capítulo 1- Boone e Kurtz
09/11	Planejamento estratégico de marketing Case: Planejamento e Estratégias do Mercado de Biscoitos no Brasil	Capitulo 1- Dalarymple e Parson Capítulo 1- Boone e Kurtz
16/11	O plano de marketing: Objetivos, Metas e Estratégias.	Capitulo 9- Dalarymple e Parson Capítulo 19- Boone e Kurtz

Marketing Aplicado a Negócios

23/11	O plano de marketing: Objetivos, Metas e Estratégias.	Capítulo 9- Dalarymple e Parson Capítulo 19- Boone e Kurtz
30/11	B2 (Prova Oficial)	
07/12		

INTRODUÇÃO AO MARKETING

Fonte: Cap.1 Dalarymple e Parsons / Cap.1 Boone e Kurtz (Livro-Texto)

O PAPEL DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES NA SOCIEDADE

AS ORIGENS DO MARKETING

Como disciplina o marketing começou a ser estudado no início do século XX, nos primórdios foram utilizados conceitos desenvolvidos em outras áreas, como o de elasticidade de economia, conceitos emprestados da sociologia, da psicologia, da comunicação. Hoje o marketing já possui “identidade” própria, tendo bastante pesquisas no mundo. No Brasil, o conceito de marketing encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos o associam com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm. Muito dessa distorção se deve ao fato de a aplicação do marketing ter ocorrido no Brasil quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos (década de 60), em que o governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia. O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais.

“ O marketing, hoje, não é mais uma função, é um modo de fazer negócios”.

Por que será que algumas empresas agarram as oportunidades de negócio e crescem enquanto outras desaparecem????

Pesquisas demonstram que a cada dia que passa, surgem mais indivíduos advindos da área do marketing do que das outras áreas. O conhecimento do marketing pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa. É essencial hoje, você adquirir fortes habilidades em marketing para que possa atuar no ambiente atual competitivo.

Olhando o cenário hoje, ainda encontramos , uma boa parte das empresas, com uma visão curta, o que as impede de definir adequadamente suas possibilidades de mercado.

Os conceitos centrais de marketing (necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados) estão interligados numa relação causal direta. Esta relação tem como princípio a base da construção da própria fundamentação teórica do marketing. A seguir, vamos às definições dos elementos que compõem a sua estrutura conceitual.

Marketing Aplicado a Negócios



NECESSIDADES (evidências básicas) .É o conceito mais básico e inerente ao marketing, pois está relacionado ao entendimento das necessidades humanas. Trata-se de um estado de privação do indivíduo, que inclui as necessidades físicas básicas, sociais e individuais de conhecimento e auto-realização. Para ilustrar sua formulação, podemos recorrer ao olhar do psicólogo, da linha humanista,

DESEJOS (carências por satisfações específicas para atender as necessidades). São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Os desejos são mutáveis e se modificam conforme as transformações ocorridas na sociedade. Como lacunas que jamais são preenchidas, o marketing deve se dirigir para criar novos desejos (produtos) com o objetivo de assegurar a sua própria existência.

DEMANDAS (desejos por produtos específicos com uma possibilidade de pagar). As pessoas têm desejos infinitos, mas recursos limitados. Sendo assim, elas desejam produtos que proporcionam o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro. Através da capacidade de compra de cada indivíduo, os desejos se tornam demandas. A empresa deve medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas quantas estão realmente dispostas a pagar por eles. Os Profissionais de Marketing não criam as necessidades, essas já existem, os profissionais influenciam desejos.

PRODUTOS OU OFERTA : Necessidades, demandas e desejos humanos sugerem que existem produtos disponíveis para atendê-los. Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer parcialmente uma necessidade ou desejo. O conceito de produto inclui bens duráveis e não-duráveis (tangíveis), serviços (intangíveis), pessoas, lugares, organizações, atividades e idéias. Nessa perspectiva deve-se destacar que a abordagem de produto implica na oferta de algo que tenha valor para alguém.

TROCA : Marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de trocas. Troca é o ato de se obter um objeto desejado oferecendo algo como retorno. Troca é o conceito central de marketing, pois implica na relação de comunhão entre duas partes (produto e comprador) com interesses que, em um dado momento, estão em convergência.

TRANSAÇÕES : Se troca é o conceito central de marketing, uma transação é a unidade de medida do marketing. Uma transação é composta de uma troca de valores entre duas partes. Podemos incluir nessa modalidade as transações do tipo monetária, de escambo e de cunho ideológico, como o voto, por exemplo.

Marketing Aplicado a Negócios

MERCADOS O conceito de transações leva ao conceito de mercado. Um mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Um mercado pode ser identificado de duas formas estruturais: o físico (marketplace) e o virtual. Na mesma perspectiva, podemos destacar também diversos tipos de mercado como o financeiro, o de trabalho, o da filantropia, entre outros.

VALOR E SATISFAÇÃO :O produto/serviço atinge êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. Aquilo que oferece maior valor aos olhos do comprador ele escolhe dentre todas as ofertas.

Valor = Benefícios = benefícios funcionais + benefícios emocionais

Custos custo(\$ + tempo + energia + psicológico)

O profissional de marketing pode aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias.

ORIENTAÇÃO DAS EMPRESAS (FILOSOFIAS QUE PODEM SER ADOTADAS)

Cada empresa adota uma estratégia para conseguir vender seus produtos e serviços. A orientação estratégica norteará todos os negócios da empresa e a sua forma de agir diante do mercado e dos seus clientes. Veremos, a seguir, como pode se dar essa diferenciação.

Orientação para Produção. Empresas que acreditam que seu público-alvo seja formado por pessoas que valorizam produtos de baixo custo e fáceis de serem encontrados.

Orientação para Produto. Empresas que acreditam que seu público-alvo prefere produtos inovadores ou com qualidade e desempenho superiores aos dos concorrentes.

Orientação para Vendas. Empresas que acreditam que seu Público-alvo , por vontade própria , não comprará seus produtos com a freqüência e a quantidade desejadas sem que haja um efetivo esforço promocional e de vendas.

Orientação para o Marketing. Empresas que sabem que seu Público-alvo é exigente e procura por produtos e serviços que possuem maior valor que os concorrentes.

Orientação para o Marketing Social. É basicamente a mesma coisa que a de marketing, porém as empresas além de fornecerem maior valor em seus produtos, revertem parte de seus lucros para programas sociais voltados às comunidades nas quais atuam.

Orientação para o Marketing Societal. Pressupõe um envolvimento muito maior com a causa patrocinada intrinsecamente ligada às próprias atividades da empresa, com uma visão muito ampla a respeito de sua responsabilidade diante não só de seus clientes, mas também dos concorrentes, da comunidade envolvida de alguma forma entre outros.

O CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma palavras em inglês, derivada de “ market ” , que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como razão e o foco de suas ações.

Segundo Boone e Kurtz (2003 – pg

“Marketing é uma ação orientada de toda empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso ao longo prazo, ou seja todos dentro da empresa devem priorizar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor e sua satisfação. Não deve ser deixado somente a cargo dos profissionais de marketing.

Nessa mesma idéia Dalarymple e Parsons (Página 1)

Marketing Aplicado a Negócios

“Marketing é uma das ferramentas empregadas pela empresa em sua luta pelo crescimento e sobrevivência”, definem como sendo “ o processo de planejamento, execução , elaboração ,definição de preços, promoção e distribuição de um produto, de um serviço, de uma idéia para criar trocas que satisfaçam aos indivíduos, ás organizações e a sociedade”.

Três importantes dimensões do conceito de marketing são importantes você compreender:



A primeira dimensão diz respeito a orientação ao cliente , dar aos clientes o que eles desejam, as organizações precisam decidir quem são seus clientes-alvo então determinar quais são suas necessidades e desejos. Parece óbvio mas muitas organizações ainda hoje, possuem uma visão muito limitada sobre sua missão.

De acordo com Theodore Levitt “ a visão curta de muitas empresas, as impedem de definir adequadamente as suas possibilidades de mercado, é o que chamam de “Miopia de Marketing”.

A segunda dimensão diz respeito ao Esforço Empresarial Integrado, onde prioriza que as atividades de marketing devem estar alinhadas com todas as áreas da empresa, no passado o marketing enfatizava as metas de vendas, a produção tentava minimizar os custos e Pesquisa e Desenvolvimento preocupava-se com

Embora esses objetivos possam ser padrões de desempenho úteis para os departamentos individuais, eles não são compatíveis com o conceito de marketing.

A terceira e última dimensão reflete, a busca pelo alcance das metas dentro da organização, apoiando a idéia de que o plano de marketing assim como as metas corporativas precisam estar perfeitamente coordenadas.

“ O marketing hoje deve ser não simplesmente uma função, mas uma maneira de fazer negócio “.

A definição pela American Marketing Association (AMA) é a seguinte:

“ Marketing é o processo de planejar, executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços.”

O objetivo do marketing é deixar o cliente pronto para comprar . O marketing se aplica a produtos, serviços, idéias, experiências, lugares, pessoas, eventos, organizações, informações. Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta de outra parte, denominada cliente potencial (prospect), eles são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa e mais que isso gerenciar essa demanda. O nível, a oportunidade, a composição da demanda para atender os objetivos da organização.

QUEM É O GERENTE DE MARKETING?

São responsáveis pela maior parte das atividades necessária a criação dos clientes que a organização deseja ter. Tais atividades incluem:

- ✓ Identificar as necessidades do cliente.
- ✓ Projetar mercadorias e serviços que satisfaçam essas necessidades.
- ✓ Informar os compradores em perspectiva sobre mercadorias e serviços.

Marketing Aplicado a Negócios

- ✓ Fazer com que as mercadorias ou serviços estejam disponíveis onde e quando os clientes desejarem adquiri-los.
- ✓ Atribuir preços a mercadorias
- ✓ Proporcionar o serviço e o acompanhamento necessário para assegurar a satisfação do cliente.

Exercício Introdutório: Identifique o tipo de marketing desenvolvido nas seguintes situações:

- a) Uma companhia aérea que fornece cartão com plano de milhagem ao passageiro.
- b) Um artista que aparece em colunas sociais.
- c) Uma empresa de internet que vende seus produtos via rede, de acordo com as preferências do cliente.
- d) Uma fundação de apoio ao menor carente que divulga seus trabalhos em um programa de televisão.

1. Compare as definições de marketing apresentadas e com suas palavras sugira uma nova definição:

2. A cidade de Brotas, no estado de SP, está desenvolvendo com muito sucesso atividades turísticas voltadas para o esporte e aventura. O número de agencias especializadas nesse tipo de atividade vem crescendo muito nos últimos anos, poucas regiões tem para oferecer tantas opções de lazer, adrenalina e diversão. Com base no texto acima, reflita sobre as razões para o sucesso desse empreendimento usando os conceitos de necessidade, satisfação e valor.

Atividade de Pesquisa : Pesquisar sobre a Estratégia do Oceano Azul , seu conceito e aplicações.

Leitura do Texto : Miopia em Marketing (Theodore Levitt) - Resumo