

# AVISO

Esse material é uma construção de anos de pesquisa e ensino.

É um material **disponibilizado gratuitamente**.

Em caso de reprodução, cite a fonte.

Caso tenha sido útil e você ache justo, você pode pagar uma  
cerveja enviando um **pix de qualquer valor** para o e-mail:  
[pix@rafaelhoffmann.com](mailto:pix@rafaelhoffmann.com)

Você pode mandar um e-mail agradecendo também:  
[contato@rafaelhoffmann.com](mailto:contato@rafaelhoffmann.com)



**RAFAEL HOFFMANN**

Designer gráfico e professor

[contato@rafaelhoffmann.com](mailto:contato@rafaelhoffmann.com)

[www.rafaelhoffmann.com](http://www.rafaelhoffmann.com)

[www.behance.net/rafaelhoffmann](http://www.behance.net/rafaelhoffmann)



# **introdução a publicidade & propaganda**

## **Aula 2 - Conceitos básicos de marketing**



# Marketing

## Definição

Conjunto de estratégias empresariais que visam adequar seus produtos, serviços, etc. às necessidades e preferências do mercado do consumidor.

Profundo bom senso em negócios.

“Sentir-e-responder”: encontrar os produtos certos para os seus clientes, não encontrar os clientes certos para o seu produto.

Transformação de uma necessidade particular ou social em oportunidade de negócios lucrativa.



# Marketing

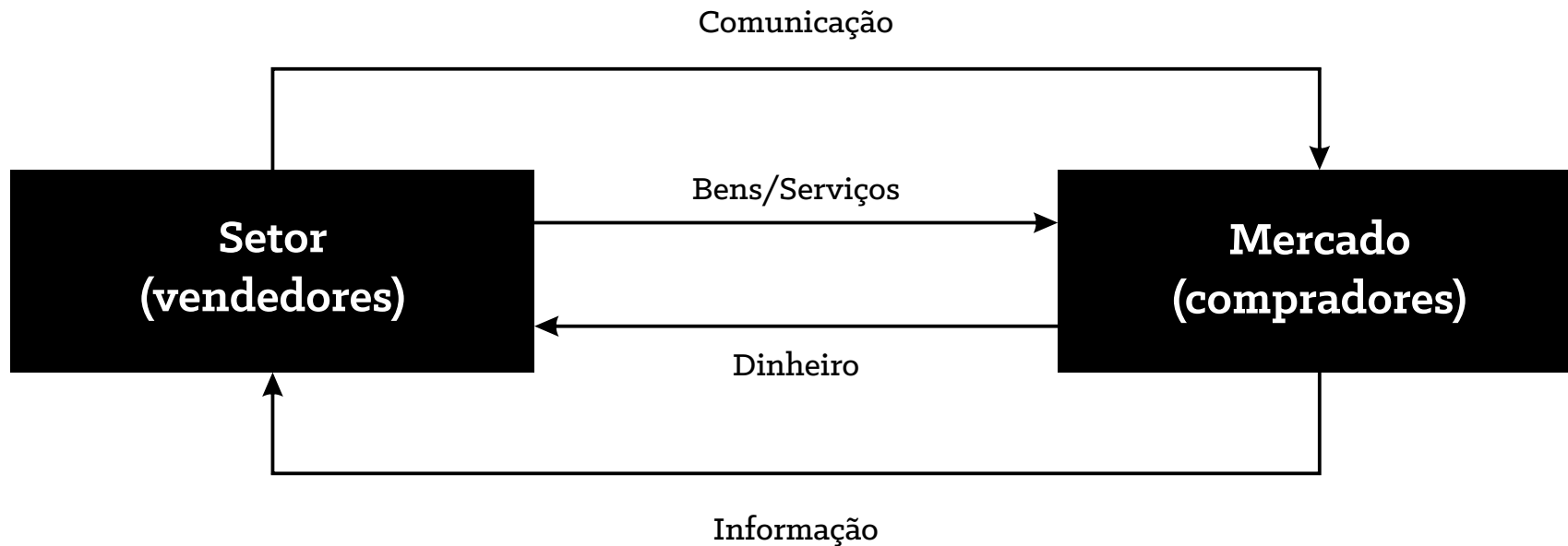
## Definição

“ *A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final.* ”

*Theodore Levitt, economista e professor em Harvard*

# Marketing

## Definição



A figura mostra o relacionamento entre setor e mercado. Vendedores e compradores conectam-se por quatro fluxos. Os vendedores enviam bens, serviços e comunicação (anúncios, mala direta) ao mercado; em troca, recebem dinheiro e informação (atitudes, dados de vendas). O fluxo interno mostra uma troca de dinheiro por bens e serviços, enquanto o externo mostra uma troca de informações

# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Bens

Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte de esforço de produção e marketing da maioria dos países.





# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Serviços

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços.





# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Eventos

Em diversos períodos, empresas promovem eventos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários.



Eventos massivos como as Olimpíadas e a Copa do Mundo de Futebol são promovidos agressivamente tanto para empresas quanto para o público-alvo destes eventos.





# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Experiências

Orquestrando diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências.



O Magic Kingdom da Disney representa o marketing de experiência: os clientes visitam um reino de conto de fadas, um navio pirata e uma casa mal-assombrada.

# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Experiências

Orquestrando diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências.



O mesmo acontece no Hard Rock Café, onde os clientes podem apreciar uma refeição ou ver uma banda em um show ao vivo.



# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Pessoas

O marketing de celebridades tornou-se um negócio importante. Hoje toda “estrela” de cinema tem um agente, um empresário e ligações com agência de relações públicas.



A empresa de marketing com foco em esporte e o entretenimento gine Sports & Entertainment, do ex-jogador Ronaldo "Fenômeno", é responsável pela imagem e captação de patrocínios para clientes como Neymar, Anderson Silva, Paula Fernandes e Gustavo Lima.







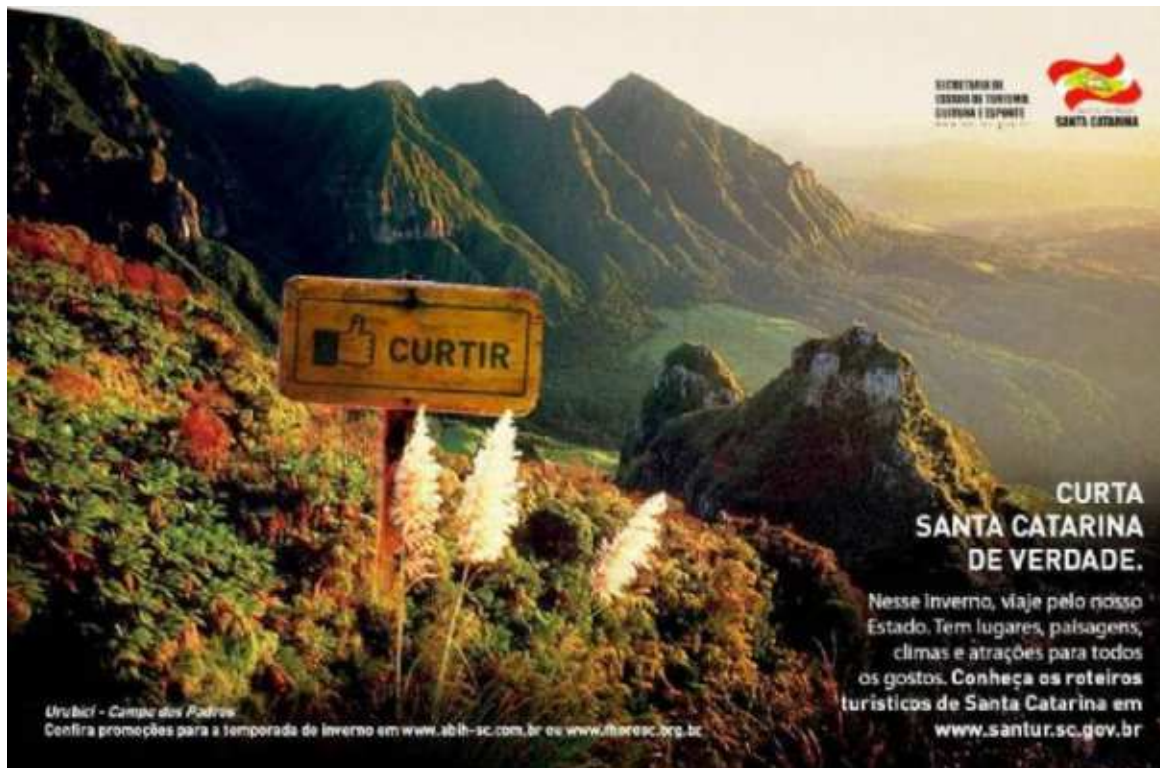


# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Lugares

Cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores.



Campanha "Curta Santa Catarina de Verdade", lançada pela Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte e pela Santur. A campanha tem como intuito incentivar os catarinenses a conhecerem o Estado durante a baixa temporada.

# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Lugares

Cidades, estados, regiões e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores.



A prefeitura de Nova York lançou a campanha "We Are Made in NY" para atrair novas empresas e projetos inovadores de alta tecnologia à cidade, outro passo em sua intenção de se converter na nova capital americana do setor. A estratégia inclui um site com oportunidades de emprego com mais de 900 novas empresas tecnológicas sediadas na cidade, assim como uma campanha de publicidade no metrô e nos ônibus, segundo um comunicado.

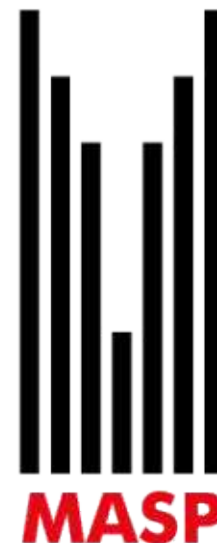


# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Organizações

As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Para este fim, investem em propaganda de imagem corporativa.



Universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar sua imagem pública e competir por público e recursos.

# Marketing

A que se aplica o marketing?

## Organizações

As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Para este fim, investem em propaganda de imagem corporativa.



A campanha “Think Different” de 1997 foi uma das estratégias responsáveis por reposicionar a imagem da Apple sem mostrar produtos.

Apple - Think Different





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Necessidades

Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão



Figura 1: Pirâmide de Maslow

*“A gente não quer só comida. A gente quer comida, diversão e arte”.*





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Necessidades

Podemos distinguir cinco tipos de necessidade:

1. Necessidades declaradas (o cliente quer um carro econômico).
2. Necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção seja baixo, e não seu preço inicial).
3. Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor).
4. Necessidades de 'algo mais' (o cliente gostar que o revendedor incluísse um computador de bordo).
5. Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente).


# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

“ *Se eu perguntasse aos consumidores o que queriam, eles teriam dito: 'Um cavalo mais rápido!'* ”

*Henry Ford*





“ *As pessoas não sabem o que querem até que a gente mostre a elas.* ”

*Steve Jobs*





“

*As pessoas não sabem o que querem até que a gente mostre a elas.*”

”

*Steve Jobs*

“

***US\$ 500? Eu digo que este é o telefone mais caro do mundo. E ele nem é atraente para o trabalho porque ele não tem um teclado, o que faz dele uma máquina de email não muito boa.***”

”

*Steve Ballmer, presidente executivo da Microsoft no lançamento do iPhone, em 2007.*





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Desejos

Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um.





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Demandas

Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los.



# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Demandas

Muita gente quer um Mercedes, mas poucos podem comprar um ou estão dispostos a isso. As empresas devem mensurar não só quantas pessoas querem seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso.



Carro: R\$ 2,3 milhões  
IPVA: R\$ 92.707,96





# Marketing

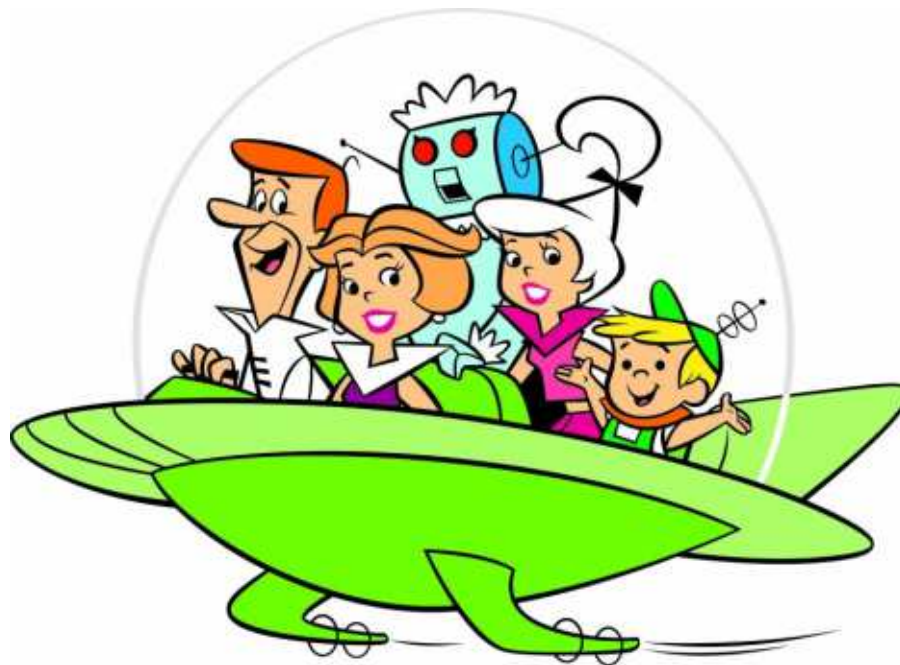
Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição das demandas de mercado para atender aos objetivos da organização. São possíveis oito estados de demanda:

# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

1) **Demanda latente:** os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.



# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

2) **Demanda inexistente:** os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.



**curso de Esperanto**  
Compartilhe do espírito de uma cultura global única!

**O QUE É:** O ESPERANTO é uma língua internacional planejada, criada pelo polonês Lázaro Luiz Zamenhof por volta da década de 1880 para facilitar as relações interculturais. É um idioma regular e de fácil aprendizagem, combinação de várias línguas.

**USOS:** Literatura, ciências, música, rádio, TV, vídeos, congressos, viagens, etc. As possibilidades de trocas culturais com o Esperanto são imensas: todos os que falam o idioma dispõem de um serviço internacional de hospedagem gratuita, na qual esperantistas acolhem outros esperantistas.

**FALANTES:** O Esperanto, uma língua projetada e falada por uma única pessoa há mais de cem anos, é hoje falado em mais de cem países por milhões de pessoas! É até língua de família com falantes nativos.

**Inscrições:** até o dia **16/04** no setor de protocolo  
Valor total: R\$ 30,00 (não há mensalidade)  
Local: Uniplac  
Horário: Sábados, das 14h às 15:45  
Público-alvo: comunidade em geral (adultos e jovens)  
Duração: 4 meses

**Início das aulas: 16 de Abril**  
Informações: [esperanto-uniplac.blogspot.com](http://esperanto-uniplac.blogspot.com)

**ESPERANTO**  
**uniplac**  
UNIVERSIDADE DO PLANALTO CATARINENSE

**CERTIFICADO 30 horas**

# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

**3) Demanda negativa:** os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.



# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

4) **Demanda em declínio:** os consumidores começam a comprar o produto com menos frequência ou deixam de comprá-lo.





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

**5) Demanda irregular:** as compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

**6) Demanda plena:** os consumidores compram adequadamente todos os produtos colocados no mercado.



# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

7) **Demanda excessiva:** há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis.





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

8) **Demanda indesejada:** os consumidores se sentem atraídos por produtos que têm conseqüências sociais indesejadas.





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

As empresas atendem a necessidades, desejos e demandas através de uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.





Casos  
de  
*Família*

## TEMA DE HOJE:

**"Com base em necessidades e desejos o marketing cria necessidades ou faz as pessoas comprarem coisas que não querem?"**





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

“ *O marketing não cria necessidades: as necessidades existem antes dele. O marketing, juntamente com outros fatores sociais, influencia os desejos.* ”

*Philip Kotler*





# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

Uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo cereal, quarto de hotel, restaurante, automóvel, curso ou filme. Portanto, os profissionais de marketing começam dividindo o mercado em segmentos.



# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Mercados-alvo, posicionamento e segmentação

Após examinar diferenças características dos possíveis compradores, eles identificam e descrevem grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes diferentes de produtos ou serviços. Então, decidem quais segmentos apresentam a maior oportunidade — quais são seus mercados-alvo.



# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## **Mercados-alvo, posicionamento e segmentação**

Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado. A oferta é posicionada, na cabeça dos compradores-alvo, como algo que fornece um ou mais benefícios centrais.



**O up! é o carro mais seguro entre todos os fabricados no Brasil.**



# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Valor

A oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor.







# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Valor

O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. O valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço.



**Qualidade** ✓

**Serviço** ✓

**Preço** ✓



# Marketing

Conceitos centrais que orientam a estratégia de marketing

## Satisfação

A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas.





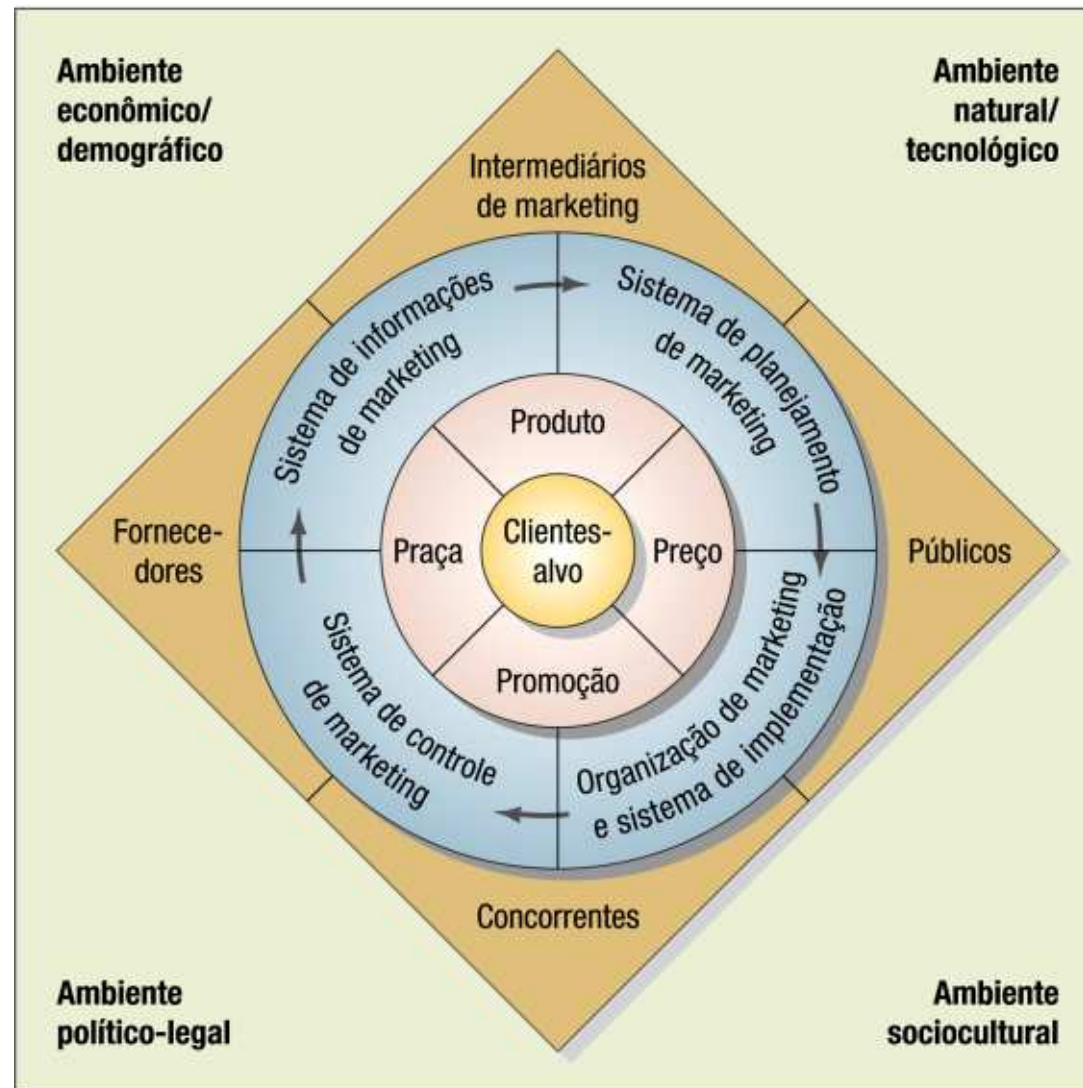
# Marketing

A tarefa do profissional de marketing

- Delinear atividades de marketing.
- Montar programas de marketing para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.

# Marketing

A tarefa do profissional de marketing





# Marketing

A tarefa do profissional de marketing



## Mix de Marketing

### PRODUTO

Variedade  
Qualidade  
Design  
Embalagem  
Tamanhos  
Garantias

### PREÇO

Preço de lista  
Descontos  
Concessões  
Prazo de Pagamento  
Financiamento

### PROMOÇÃO

Promoção de vendas  
Propaganda  
Força de vendas  
Relações públicas  
Marketing direto

### PRAÇA

Canais  
Cobertura  
Variedade  
Locais  
Estoque  
Transporte



# Marketing

## A tarefa do profissional de marketing

Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing bem-sucedida: estão:

- o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing,
- a criação de conexão com os clientes,
- a construção de marcas fortes,
- o desenvolvimento das ofertas ao mercado,
- a entrega e comunicação de valor,
- a captura de oportunidades de marketing,
- a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido.



# Marketing

A tarefa do profissional de marketing

**6 grupos (máximo 5 integrantes)**

## **Objetivos:**

- Escolher uma empresa/produto/serviço (real) que por algum motivo não esteja atendendo às necessidades e/ou preferências do mercado do consumidor;
- Definir porque o problema está acontecendo;
- Propor estratégias de marketing para esse produto.





# Referências bibliográficas



Administração de Marketing, Philip Kotler e Kevin Lane Keller, Pearson Prentice Hall, 2006.



# **introdução a publicidade & propaganda**

*professor Rafael Hoffmann*

# AVISO

Esse material é uma construção de anos de pesquisa e ensino.

É um material **disponibilizado gratuitamente**.

Em caso de reprodução, cite a fonte.

Caso tenha sido útil e você ache justo, você pode pagar uma  
cerveja enviando um **pix de qualquer valor** para o e-mail:  
[pix@rafaelhoffmann.com](mailto:pix@rafaelhoffmann.com)

Você pode mandar um e-mail agradecendo também:  
[contato@rafaelhoffmann.com](mailto:contato@rafaelhoffmann.com)



**RAFAEL HOFFMANN**

Designer gráfico e professor

[contato@rafaelhoffmann.com](mailto:contato@rafaelhoffmann.com)

[www.rafaelhoffmann.com](http://www.rafaelhoffmann.com)

[www.behance.net/rafaelhoffmann](http://www.behance.net/rafaelhoffmann)