

MARKETING

UNIDADE I

THIAGO GARCIA MARTINS

SOBRE OS AUTORES

Thiago Garcia Martins

Tem experiência na área docente com disciplinas das áreas de ciências sociais aplicadas como Marketing, Comunicação Digital e Empreendedorismo. Possui experiência de mais de 10 anos no mercado de marketing e publicidade. Fundador do blog Marketing Sem Gravata e autor do livro: Inovação digital - planejamento online de táticas e estratégias de marketing digital.

Introdução

Olá! Seja bem-vindo(a) aos conteúdos da disciplina de Marketing.

Espero que os conteúdos deste guia lhe auxiliem na compreensão e expansão dos conceitos centrais sobre mercado, produto, marcas e consumo.

Neste material, pretendo passar e transmitir conceitos básicos de marketing, para que não tenha mais dúvidas sobre os fundamentos de marketing, além de conceituar e exemplificar algumas estratégias e ferramentas.

Vamos trabalhar esses conceitos de forma simples e didática, para o fácil entendimento, pois o marketing é uma área de conhecimento que nunca para de crescer, com novos estudos e teorias.

Vamos começar nossos estudos com a evolução da administração até o marketing, em seguida compreender o composto de marketing e os famosos 4 Ps. Para isso, faz-se necessário compreender sobre análise de mercado e orientações mercadológicas, bem como sobre a importância da pesquisa de marketing para a fundamentação de um planejamento estratégico.

Não podemos esquecer de um assunto da atualidade: o marketing digital! Vamos compreender como as empresas podem utilizar a internet e o ambiente digital para divulgar sua marca e seus produtos!

Bons estudos!

UNIDADE I

Fundamentos de Marketing e Orientações Mercadológicas

Thiago Garcia Martins

Caro(a) acadêmico(a)!

Nesta unidade, vamos compreender como novos conceitos de administração dos negócios evoluíram pelos séculos em um resumo sobre a história da administração e seus principais atores. Em determinado momento dessa evolução, vimos a necessidade de entender o mercado para a sobrevivência das organizações, assim surge o marketing.

Uma evolução também aconteceu com os conceitos e definições de marketing, que foram mudando ao longo das décadas. Analisaremos também sobre tipos de análises de mercado e como os sistemas de marketing ajudam os profissionais em uma análise profunda.

A evolução da administração

Primeiramente, é necessário compreender que o conceito de marketing vem da área da administração, ou seja, para entender o conceito fundamental do marketing, é preciso investigar a evolução da administração e do mercado de consumo.

Evolução da administração

Em 1880, a administração da produção industrial tornou-se extremamente importante, apesar de uma grande rentabilidade, o nível de desperdício era desproporcional. Nessa época, houve a necessidade de aumentar a eficiência dos negócios, assim surgiram estudiosos da escola clássica de administração.

Em 1903, Taylor lança o livro "Princípios da Administração Científica", em que sistematiza um estudo acerca do incremento da produtividade, dos tempos e movimentos, da busca da racionalização da produção industrial e da concepção do *homo economicus*. Pela perspectiva de Taylor, os objetivos eram a percepção de aumento do ganho pessoal, algumas vezes, em detrimento do ganho coletivo.

Em 1913, Max Weber formulou a teoria da burocracia, que amparava conceitos de poder, alienação, controle e dominação (já no pensamento do ganho coletivo). Henry Ford, nessa mesma época, idealizou o conceito de linha de produção em massa que se opunha ao modelo de produção artesanal. Nesse modelo, os custos de produção em massa caíram drasticamente, o que possibilitou um crescimento no mercado consumidor em larga escala.

Em 1916, Henry Fayol apresenta conceitos que apoiam a construção de uma administração baseada no planejamento, organização, coordenação, comando e controle. Em 1943, Alfred P. Sloan Jr. cria um conceito de divisão e especialização do trabalho estruturado para a GM unidade de negócios. Esse conceito fez com que a GM se tornasse a maior empresa do mundo na sua época, pois

trouxe grande impacto para a eficiência dos negócios da corporação. Esse conceito aumentou sensivelmente sua rentabilidade por meio da sinergia criada entre alguns negócios na empresa, além de ganhos de escopo e curva de aprendizagem.

Juntamente com Deming, Juran, Ishikawa, Crosby, Feigenbaum, Tom Peters e Taguchi, Ludwig von Bertalanffy, estruturou uma nova forma de conceber o modelo de produção capitalista, focando os esforços organizacionais na obtenção de alta qualidade nos produtos com mecanismos de produção tais como: just in time, Kanban, teoria das restrições, sistemas abertos etc.



FIGURA 1.3 - Linha de produção da Ford FONTE Shutterstock.com

Porém, um cientista social, George Mayo, propôs um conceito de “homem social”, em oposição às teorias da escola clássica. Iniciou-se assim uma nova perspectiva de administração que se baseava nas relações humanas. Assim, as organizações passam a ser vistas como sistemas sociais, caracterizados pela interdependência dos departamentos organizacionais analogamente relacionados aos órgãos do corpo humano, em que as organizações interagem e interdependem com o ambiente no qual estão inseridas. Com a perspectiva do “homem social”, a empresa torna-se um sistema aberto, em que há efetivas trocas entre as empresas e o ambiente onde estão inseridas.

Ainda hoje, novas tendências e teorias são desenvolvidas para tornar as organizações cada vez mais dinâmicas, não havendo um consenso acerca da existência de um padrão de administração que possa servir para todo o mercado. Ou seja, as organizações devem se moldar às suas realidades mercadológicas, entendendo o mercado, os consumidores e como elas mesmas estão inseridas nessa realidade.

Evolução do Marketing

Mas, afinal, o que é marketing?

Kotler et al. (2010), em seu livro “Marketing 3.0”, nos faz uma breve explanação sobre a evolução do marketing. Como vimos no tópico anterior, o mercado exige que as organizações se moldem e se adaptem às mudanças agindo socialmente, ou seja, as organizações têm um papel ativo na sociedade.

Assim como a administração evoluiu, o objetivo do marketing também se adaptou conforme o mercado mudou. No intitulado Marketing 1.0, tem-se um objetivo na venda de produtos, uma vez que, com a evolução da indústria, o mercado era voltado para atender às massas. Nesse mercado, os consumidores tinham suas necessidades tangíveis, ou seja, possuir os produtos (físicos) já era o suficiente.

Como a produção estava voltada para atender às massas, o foco do marketing estava no desenvolvimento do produto, apresentando qualidade e melhor desempenho. Segundo Dornelas (2001), esse mercado era denominado como a Era da Manufatura, em que tanto as empresas como os bens

eram tangíveis, com uma economia em escala que garantia a sobrevivência das grandes corporações. O famoso produto dessa era foi o Ford T, e seu criador Henry Ford certa vez disse que: o cliente poderia escolher qualquer cor do seu Ford, desde que seja preto (já que era a única cor que se fabricava). Com base nisso, podemos perceber como o foco das empresas estava realmente no produto e não nas necessidades e preferências do consumidor.

Em um novo momento do mercado, encontramos uma mudança na mentalidade do consumidor: o denominado Marketing 2.0. Com o crescimento de novas empresas, novos produtos e novos concorrentes começaram a aparecer, assim começou uma disputa entre as organizações para atender ao mercado consumidor (que também cresceu verticalmente).

Assim, nesse novo cenário competitivo, os objetivos mudaram: antes, a tarefa das organizações se concentrava em confeccionar o produto, agora, está em satisfazer e reter esses consumidores, ou seja, o mercado consumidor ficou mais esperto, agora, busca por marcas e não só pelos seus produtos, sendo que estes devem apresentar uma diferenciação. Uma vez que você tem novos concorrentes, o consumidor não é mais obrigado a escolher a mesma marca, pois ele passou a pesquisar por novas marcas, produtos e preços competitivos.

Nesse mercado, as organizações começaram a estudar o comportamento do consumidor, suas percepções e necessidades. O marketing tinha como foco a diferenciação e o posicionamento das marcas nesse mercado.



FIGURA 2.3 - Marcas de automóveis FONTE Shutterstock.com

Considerando esse novo cenário, vamos seguir com o mercado automotivo para exemplificar: tente lembrar de quantas marcas de automóveis domésticos existiam na década de 1990 no Brasil, tenho certeza de que Ford, Fiat, Chevrolet e Volkswagen lhe vieram à cabeça. Agora, pense no mercado atual, entre quantas marcas você pode escolher caso queira trocar de automóvel: são várias! Segundo Meier (2013), o Brasil já tem 50 marcas de carros! A Figura 1.2 nos ajuda a ilustrar a variedade de modelos desse setor na atualidade. Pense agora como essas marcas pretendem vender: pela diferenciação.

Nos encontramos hoje em um mercado 3.0, nesse novo cenário, o marketing está focado nos valores intangíveis das marcas e os consumidores, na busca de novas experiências. Atualmente, estamos inseridos em um mercado que está baseado em recomendações dos consumidores, como também na colaboração social. Dessa maneira, as marcas necessitam não só ter um produto ou um diferencial, e sim estar presentes na mente, coração e no espírito do consumidor.

No Marketing 3.0, o consumidor possui novas necessidades, tais como justiça social, econômica e ambiental, pois é um consumidor que está inserido na informação e gerando conteúdo ao mesmo tempo.

Mais um exemplo do setor automobilístico: antes, para adquirir um novo carro, íamos à concessionária, víamos os carros disponíveis, fazíamos *test-drives* e negociávamos valores e opcionais com o vendedor. Hoje, podemos fazer isso pela internet: montar o carro, ver condições de pagamento, pesquisar depoimentos de outros consumidores e até comprar pela internet.

Para compreender melhor o conceito de Marketing 3.0, você deve se lembrar de que o mundo passou por três movimentos para chegarmos até aqui: a era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano; a era do paradoxo da globalização e do marketing cultural; e a era da participação e do marketing colaborativo (KOTLER et al., 2010).



FIGURA 3.3 - Retrato da globalização, redes de fast-food na China FONTE Shutterstock.com

O mercado atual foi fortemente impactado por uma nova ordem econômica e pela ascensão do mundo digital. A tecnologia da informação possibilitou novos horizontes e avanços criativos para os consumidores. Na era da participação e do marketing colaborativo, essas tecnologias trouxeram uma maior interatividade entre os indivíduos e os grupos, um exemplo, é a ascensão das mídias sociais, que são cada vez mais expressivas. Assim, os blogs, o Twitter, o Facebook, entre outras redes sociais, possibilitaram a aparição de mídias colaborativas em que os próprios usuários geram e divulgam conteúdos.

Já a era do paradoxo da globalização e do marketing cultural proporcionou um mundo teoricamente "sem fronteiras" onde temos os conceitos de globalização e expansão do capitalismo. Contudo, ao mesmo tempo, encontramos países comunistas como a China, que explora cada vez mais esse ambiente globalizado, e também os conhecidos países emergentes, que ainda apresentam problemas de pobreza e fome, mas têm poder de influência no mercado global.

Atualmente, temos contato com pessoas e mercados de todo o planeta e somos impactados com novas culturas. Pode-se, inclusive, perceber mudanças de comportamento nos mercados: sociais, ambientais e comunitários.

Já na era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano, percebemos cada vez mais a presença de pessoas criativas. Os consumidores obtiveram uma ascensão da criatividade pelo acesso à informação e aos conceitos de faça você mesmo.

Sob essa realidade, foi possível notar que o consumidor valoriza o lado humano e espiritual, por exemplo, ao estudarmos o comportamento do consumidor, percebe-se que as pessoas estão buscando cada vez mais a autorrealização e a incorporação de valores humanos nas corporações. Atualmente, mais do que nunca, a missão, a visão e os valores das empresas devem estar incorporados na cultura da mesma.

Em resumo, vivemos no mercado 3.0, em que o marketing deve abordar um sistema colaborativo cultural e espiritual. Uma vez que a tecnologia facilita o acesso às informações e à publicação de ideias, surgem novas opiniões públicas e os consumidores colaboram entre si na criação de valor das marcas. Hoje temos consumidores colaborativos.

Conceitos de Marketing

Ao analisarmos a definição de marketing pela AMA - *American Marketing Association* datada do ano de 1935:

"Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores".

(FREDERICO, 2008)

Ou seja, definia-se marketing como o desempenho dos esforços das organizações ao desenvolverem produtos e ofertá-los ao mercado de consumidores. Já em 1985, surge uma nova definição:

“Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” .

(FREDERICO, 2008)

Assim, vemos a inclusão de um pensamento estratégico baseado no composto de marketing (os 4 Ps que veremos em seguida), a fim de criar satisfação para os consumidores.

Já neste século (2004), a AMA redefine o conceito de marketing:

“Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders” .

(FREDERICO, 2008)

E, por fim, em 2008, a partir de novos paradigmas de mercado (que geraram os conceitos do Marketing 3.0), apresenta uma nova definição:

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” .

(FREDERICO, 2008)

É possível notar que as definições que a AMA sugere para o marketing vêm acompanhando a evolução do mercado como um todo. Compreende-se que, inicialmente, os conceitos de marketing eram definidos sobre o desenvolvimento e a oferta de produtos, mas com o passar dos anos foi se ampliando o foco na satisfação dos clientes com novas formas de pensar estrategicamente (preço, distribuição, promoção) e, hoje, vemos que o marketing busca a criação de valor para os consumidores, os fornecedores e a sociedade como um todo.

Orientações das empresas

Uma empresa deve ter estratégia e foco para conseguir vender seus produtos e serviços. Assim, torna-se importante a definição de uma orientação estratégica, a qual norteará todos os negócios da organização e sua forma de agir diante do mercado e seus clientes. Kotler e Keller (2006) sugerem algumas orientações que veremos a seguir:

Orientação para a produção

As empresas que são orientadas para a produção têm uma visão de que seus clientes darão preferências para os produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. Assim essas empresas procuram ter uma grande produção focada em baixar os preços de seus produtos/serviços e distribuí-los no maior número possível de pontos de venda para que o produto possa ser facilmente encontrado pelo cliente.

Esse pensamento não considera as necessidades e desejos individuais dos clientes. Pode-se dar de exemplo o serviço prestado por alguns médicos que acreditam que o simples fato de oferecer seus serviços por um preço acessível fará com que os mesmos pacientes fiquem satisfeitos, mas o que ocorre é o contrário, pois o profissional não procurou ver as necessidades do cliente, e sim o simples atendimento. Assim, os clientes ficam insatisfeitos com os serviços prestados. Na realidade, uma empresa que segue a orientação para a produção dificilmente conseguirá trabalhar uma fidelização dos seus clientes.

Orientação para o produto

Empresas que são orientadas para o produto consideram que os clientes preferem marcas que oferecem produtos da melhor qualidade, desempenho e benefícios. Assim a empresa busca produzir produtos que apresentem atributos ou características inovadoras. Normalmente essas empresas têm a tendência de idolatrar seus produtos (são os melhores) de uma forma que dificilmente pretendem alterá-lo, ou seja, mesmo que seus clientes demandem por um produto diferente, a empresa não mudará sua visão sobre o produto.

Por exemplo, por algum tempo, as indústrias de máquinas de escrever demoraram para assimilar que seus clientes queriam um computador pessoal, o mesmo aconteceu recentemente com as locadoras de vídeo, que não entenderam que, com o advento da internet, os clientes podem assistir aos conteúdos por demanda de uma forma mais prática e barata.

Orientações para vendas

Empresas orientadas para vendas são empresas que agem com o pensamento de que o cliente não decide a compra por si só, ou seja, a empresa, com seus vendedores, precisa induzir seus clientes para a decisão da compra, caso contrário, não haverá venda.

Várias empresas seguem essa orientação e até conseguem um sucesso, mas o que ocorre é que o foco não está na satisfação das necessidades do cliente e sim na satisfação das necessidades da própria empresa: as vendas.

Já deve ter acontecido de comprar um produto que você não precisava ou então comprar pela chamada venda por pressão. Esses tipos de estratégia podem gerar um cliente insatisfeito com sua compra e, conseqüentemente, com o produto. Não precisa ser um pensador de marketing ou um bem-sucedido empresário para saber que ter um cliente insatisfeito não torna o negócio saudável nem o faz crescer.

Algumas empresas de cartão de crédito, por exemplo, por meio do telemarketing, insistem em convencer os clientes a adquirir o produto, muitas vezes, mesmo não necessitando, o cliente pode adquirir o cartão de crédito, mas ele não ficará satisfeito e possivelmente não utilizará o serviço.

Orientação para o marketing

Por fim, encontramos empresas orientadas para o marketing, essas empresas atuam da seguinte forma: antes de agir pensam, buscam e inteiram-se do que seus clientes desejam, para oferecer exatamente o que eles querem. Fazendo isso antes dos seus concorrentes, tornam seus produtos diferentes e atrativos, gerando assim um cliente satisfeito e fiel.

Para Kotler e Keller (2006), as empresas que são orientadas para o marketing têm uma preocupação constante de identificar os desejos dos seus clientes, assim que mudam os desejos dos consumidores, mudam seus produtos e serviços para se adaptarem à sua necessidade, buscando formas para poder atender cada vez melhor.

Atualmente, os produtos estão cada vez mais parecidos, o mercado cada vez mais competitivo, e as empresas que apresentarem um diferencial baseado nas necessidades dos seus clientes serão as empresas que crescerão.

Afinal, o que é Marketing

Em resumo, vivemos em um mercado em evolução. Antes, as necessidades podiam ser escassas e as opções de escolha entre produtos e marcas também. Hoje, há uma grande oferta de produtos e serviços cada vez mais parecidos, mas o que pode diferenciar um do outro é o benefício apresentado.

A própria definição de Marketing mudou com o passar das décadas: de *"Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores"* para *"a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo"* (FREDERICO, 2008). Perceba como o conceito fica muito mais amplo e complexo com o tempo: com o passar dos anos, foi-se ampliando o foco na satisfação dos clientes com novas formas de pensar estrategicamente (preço, distribuição, promoção) e, hoje, vemos que o marketing busca a criação de valor para os consumidores, fornecedores e a sociedade como um todo.

Essa evolução pode ser constatada quando estudamos os conceitos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Mudanças no mundo e no mercado fizeram a forma de compra, venda, bem como o comportamento do consumidor e o seu consumo mudarem. Hoje, vivemos no mercado 3.0, em que o marketing aborda um sistema colaborativo cultural e espiritual. Assim, o papel do gestor de marketing é: conquistar fãs, não clientes. As marcas devem representar um espírito humano para o mercado como um todo, com o foco no seu posicionamento e oferecendo produtos e serviços que não só atendam necessidades, mas principalmente conquistem admiradores e não apenas clientes.

 Refleta

Ter uma orientação em marketing é estar focado nas mudanças do mercado. Por exemplo, existe uma vasta abertura de pizzarias nas cidades e as pessoas gostam de pizza. O que ocorre é que as pessoas nem sempre estão dispostas a se deslocarem para pizzeria e degustar o produto, assim, algumas empresas implantaram o serviço de entrega em domicílio. Assim, logo em seguida, identificou-se que nem sempre o cliente tinha o dinheiro para pagar à vista a pizza quando esta era entregue em sua, assim as pizzarias passaram a levar uma máquina de cartão de crédito em suas entregas. Como consumidor, pense em alguma empresa ou marca que o atraiu por ter um diferencial.

 Indicação de leitura

Nome do livro: Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano

Editora: Elsevier

Autor: Philip Kotler

ISBN: 9788535238693

O conceito de Marketing 3.0 trata os clientes não como meros clientes, mas como os seres complexos e multifacetados que estão escolhendo produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo. Philippe Kotler, um dos mais influentes pensadores da área, discute o futuro do marketing em criar produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvo.

Conclusão

Este material foi desenvolvido a fim de explicar o marketing em sua essência. Percebeu-se que o pensamento em marketing é muito mais profundo do que pensar em ideias criativas: é estratégia de mercado.

Ser uma marca orientada ao marketing é fundamental para todas as organizações na atualidade, ou seja, identificar as necessidades do mercado e supri-las é o segredo do sucesso.

Para isso o desenvolvimento de um plano de marketing é fundamental, assim como utilizar o composto de marketing para diferenciar e destacar seu produto no mercado.

Como o mercado encontra-se em constante mudança, os profissionais de marketing já devem estar preparados para o novo marketing, o digital, pois os consumidores já se encontram nesse ambiente interagindo, se relacionamento e comprando produtos serviços.

Espero que os conteúdos deste guia lhe auxiliem na compreensão e expansão dos conceitos centrais sobre mercado, produto, marcas e consumo. Espero ainda que eu possa ter acrescentado informações e conhecimento para sua carreira.

Se quiser se manter atualizado(a), **clique aqui** <<http://marketingsemgravata.com.br/>> e acesse meu blog.

Prof. Thiago Martins

Referências

- CESAR, N. *Direção de arte em propaganda*. Brasília: Senac Distrito Federal, 2006.
- COBRA, M. H. N. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1984.
- COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.
- DILLON, S. *Princípios de gestão de negócios de moda*. S.L.: Ed. Gg, 2012.
- DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformado idéias em negócios*. Rio de Janeiro, 2001.
- FREDERICO, E. O que é Marketing? Antenna Web: Revista Digital do IBModa, S, Ed. 4, p.1-8, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2014. <<http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>>**
- LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P. et al. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Tradução Vera Whatey. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- LUPETTI, M. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura. 2000.
- MARTINS, T. G. *Inovação digital: Planejamento online de táticas e estratégias*. Joinville: Clube dos Autores, 2015.
- MEIER, R. Portal Ig. Brasil já tem 50 marcas de carros: número continuará a crescer nos próximos anos, com a chegada de nomes como Infiniti, Acura e Geely. 2013. Disponível em: <<http://carros.ig.com.br/especiais/brasil+ja+tem+50+marcas+de+carros/5874.html>>. Acesso em: 25 fev. 2014. <<http://carros.ig.com.br/especiais/brasil%2Bja%2Btem%2B50%2Bmarcas%2Bde%2Bcarros/5874.html>>**
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

NAKAMURA, R. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**, São Paulo: Pearson Education, 2002.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 1995.

Atividades



Atividades - Unidade I

Sobre a evolução da administração, assinalar a alternativa correta.

- A) Ainda na atualidade, a administração tem o foco no aumento da produção.
- B) Para garantir um aumento da produção em escala, em 1903, Taylor projeta a ideia de linha de produção.
- C) Atualmente, a teoria da administração foca na busca da racionalização da produção industrial e na concepção do *homo economicus*.
- D) Hoje não há um consenso acerca da existência de um padrão de administração que possa servir para todo o mercado.

George Mayo, cientista social, propôs um conceito de "homem social", que veio em oposição às teorias da escola clássica da administração. Assinalar a alternativa que represente esse conceito:

- A) As organizações passam a ser vistas como sistemas sociais, interagindo e interdependendo do ambiente em que estão inseridas.
- B) Com a perspectiva do "homem social", a empresa torna-se um sistema fechado, em que o ambiente não interfere na empresa.
- C) Essa perspectiva de administração se baseava nas relações econômicas entre as empresas.
- D) Baseia-se em produtos com mecanismos de produção, tais como: *just in time*, Kanban, teoria das restrições, sistemas abertos etc.

Como estudado, o conceito de marketing vem evoluindo com o passar das décadas. Considerando as definições a seguir, assinale a atual definição de marketing proposta pela AMA (2008):

- A) Marketing é o esforço que as marcas fazem para divulgar seus produtos e serviços para os consumidores.
- B) Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores.
- C) Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos organizacionais.
- D) Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.

Desde 1935, a AMA estuda o marketing e a sua implicação no mercado. Assinalar a alternativa que representa essa organização:

- A) Associação de Marketing Amador.
- B) American Marketing Association.
- C) Advertising Marketing Analysis.
- D) Análise de Marketing Americana.

O avanço tecnológico na sociedade transformou nosso estilo de vida. Segundo Kotler et al. (2010), estamos passando por um novo momento no mercado e na sociedade. De acordo com o conceito de Marketing 3.0, assinalar a alternativa correta:

- A) O Marketing 3.0 discute o conceito de uma diminuição do consumo e uma crise mundial.
- B) A teoria do Marketing 3.0 é sobre a influência tecnológica na sociedade e no consumo, essa mudança só acontecerá no futuro.
- C) O Marketing 3.0 é um conceito em que os produtores são os consumidores, ou seja, apenas eles criam e revendem seus produtos.
- D) O Marketing 3.0 tem seu conceito no ser humano, ou seja, está diretamente relacionado aos valores das marcas e da sociedade.

Para compreender o mercado pelos conceitos do Marketing 3.0, Kotler et al. (2010) sinalizam 3 fatos importantes na transformação da sociedade. Assinalar a alternativa que representa essas três eras citadas pelos autores:

- A) Era da Participação - Era da Sociedade Criativa - Era do Paradoxo da Globalização.
- B) Era da Produção - Era da Participação - Era do Consumo.
- C) Era da Manufatura - Era da Industrialização - Era da Informação.
- D) Era da Sociedade Criativa - Era do Capital - Era do Consumo Global.

O Marketing 3.0 representa uma evolução do marketing e seus conceitos. A partir do Marketing 1.0 e 2.0, assinalar a alternativa correta:

- A) O conceito de Marketing 1.0 está ligado à revolução da informática.
- B) O conceito de Marketing 2.0 tem como objetivo satisfazer e reter os consumidores.
- C) No Marketing 2.0, há um aumento de consumidores e uma diminuição da concorrência.
- D) O Marketing 1.0 tem como objetivo satisfazer e reter consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas seguem orientações mercadológicas. Assinalar a afirmação que apresenta a melhor orientação recomendada pelos autores.

- A) A melhor orientação é focada na produção: baixar os preços de seus produtos/serviços e distribuí-los no maior número possível de pontos de venda para que o produto possa ser facilmente encontrado pelo cliente.
- B) Orientação para produzir produtos que apresentem atributos ou características inovadoras.
- C) A melhor recomendada é a orientação para as vendas, pois traz satisfação das necessidades da própria empresa: as vendas.
- D) A orientação recomendada é buscar inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecer exatamente o que eles querem, orientação para o marketing.

Há empresas que têm o objetivo de que seus empregados precisem induzir seus clientes para a decisão da compra, caso contrário, não haverá venda. Seguindo essa situação hipotética, essa empresa possui uma orientação em:

- A) Orientação em Produção.
- B) Orientação no Produto.
- C) Orientação para Vendas.
- D) Orientação em Marketing.

O mercado global sempre passa por transformações. Para Kotler et al. (2010), foi possível identificar uma mudança quanto à cultura e ao consumo. Assinalar a alternativa que representa o conceito do Marketing Cultura (Paradoxo da Globalização):

- A) A tecnologia e as mudanças que elas trouxeram possibilitam a interatividade entre indivíduos e grupos de forma colaborativa.
- B) Indivíduos mais criativos na busca de autorrealização. Incorporação de valores na cultura dos negócios.
- C) As marcas e as pessoas em contato com novas culturas e as mudanças de comportamento.
- D) O conceito de cultura está ligado aos produtos de luxo que são vendidos no mundo todo.