



Fundamentos de Marketing

Aula 1



O que é marketing?

GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

AULA 01

Introdução ao Marketing, Evolução e Ambiente

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

✓ Regras do jogo

- Aula participativa (Não é uma palestra!)
- “Quem não quer, não atrapalha”...
- Perguntas sempre bem-vindas, desde que tenha relação com a matéria...
- Estatisticamente já comprovei que os “turistas” tiram nota bem menor...
- No site serão disponibilizados os materiais de suporte, datas de provas e dicas sobre a matéria.
- No LinkedIn tem conteúdo constante e tiro algumas questões da prova dali!

✓ Avaliações

- P1:

- Prova: 4 pts
- Análise estratégica: 2 pts
- Trabalho de Pesquisa: 4 pts

- P2

- Prova: 4 pts
- Case Magno Café : 2 pts
- Trabalho: 4 pts

Contato:

Email/Teams: paulo.pinho@cefet-rj.br

Os alunos que mais se destacarem durante o semestre, receberão uma recomendação do professor no LinkedIn!

01

A G E N D A

5 blocos temáticos para abrir o território da disciplina.

1

O que é Marketing?

Conceito, função e papel no mundo contemporâneo

2

Do 1.0 ao 7.0

Linha do tempo da evolução do pensamento mercadológico

3

Microambiente

Os 6 atores que cercam a empresa

4

Macroambiente (PESTEL)

As 6 forças que moldam o mercado

5

Orientações de Marketing

De produção a marketing holístico

"Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro."

PHILIP KOTLER

NECESSIDADES

O que precisamos para sobreviver e viver bem.

TROCAS

Ato de obter “algo” desejado em troca de uma contrapartida

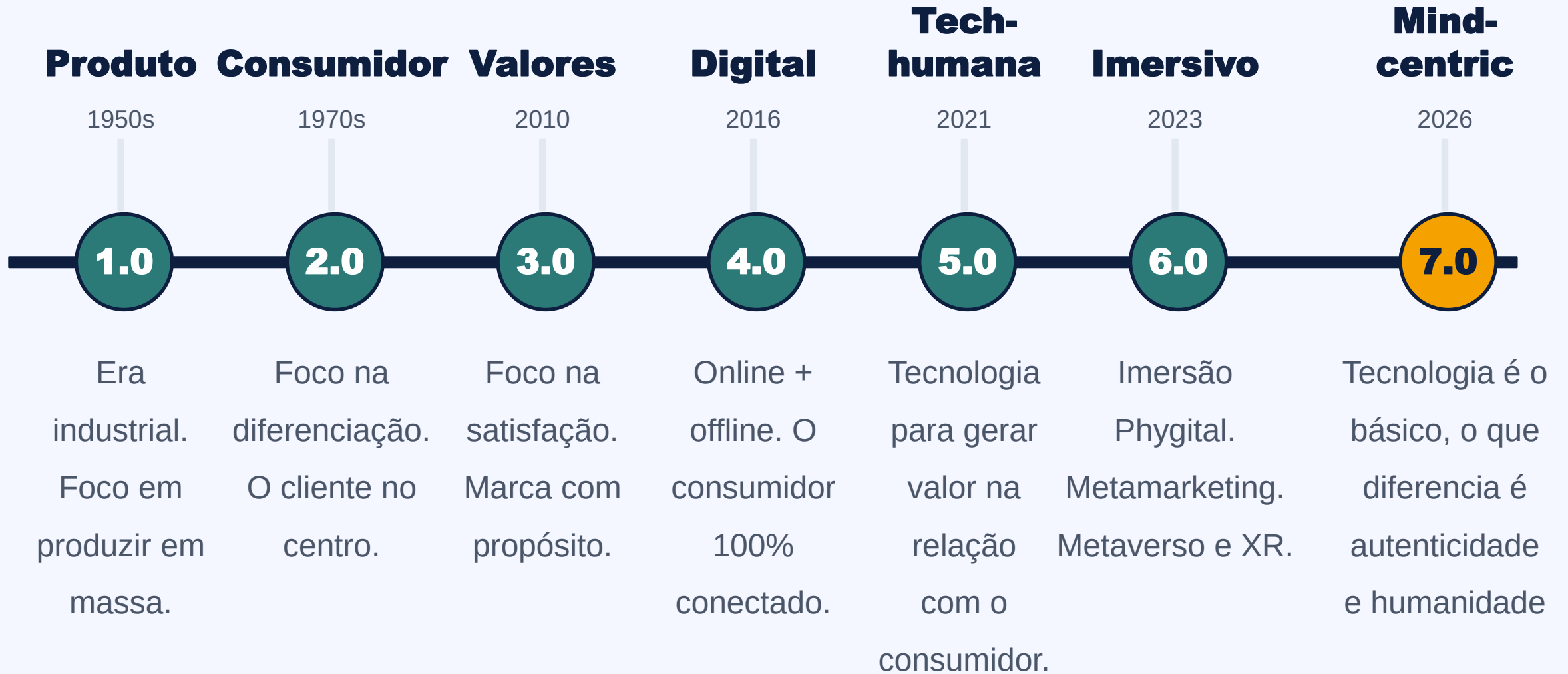
VALOR

Diferença entre benefícios percebidos e custos percebidos.

RELACIONAMENTOS

Construção de laços duradouros e rentáveis com clientes

Sete eras do pensamento mercadológico — cada uma preservando as anteriores



Entrevista Gustavo Lemos

<https://www.youtube.com/watch?v=8AbrcVDIkFg>

Mediar Solutions
(IA no varejo)

Os 6 atores próximos que afetam a capacidade da empresa de servir seus clientes



As 6 forças do contexto amplo que a empresa não controla, mas precisa monitorar

P**POLÍTICO**

Estabilidade, políticas públicas, tributação, regulação setorial

E**ECONÔMICO**

Inflação, juros, câmbio, renda, desemprego, ciclo econômico

S**SOCIOCULTURAL**

Demografia, valores, estilos de vida, gerações, tendências

T**TECNOLÓGICO**

Inovação, IA, automação, disrupção, obsolescência

E**ECOLÓGICO**

Sustentabilidade, clima, ESG, pressão ambiental

L**LEGAL**

LGPD, CDC, CLT, legislação setorial e tributária

Cinco filosofias gerenciais — o arco histórico da função de marketing nas empresas

1

PRODUÇÃO

EFICIÊNCIA E
ESCALA

Consumidor prefere
produtos disponíveis
e baratos.

2

PRODUTO

QUALIDADE
SUPERIOR

Consumidor valoriza
desempenho e
inovação técnica.

3

VENDAS

EMPURRAR
ESTOQUE

Consumidor só
compra se for
estimulado
agressivamente.

4

MARKETING

NECESSIDADES
DO CLIENTE

Identificar e atender
melhor que os
concorrentes.

5

HOLÍSTICO

INTEGRAÇÃO
TOTAL

Marketing interno,
integrado, de
relacionamento e
socialmente
responsável.

PROJETO SEMESTRAL

Empresa-Foco

Cada grupo escolherá hoje uma empresa real que acompanhará ao longo de todo o semestre, construindo o Plano de Marketing em camadas.

CRITÉRIOS DE ESCOLHA

- Empresa brasileira
- Informações públicas disponíveis (site, redes, notícias)
- Grupos de 4 a 5 pessoas
- Decisão final até o fim desta aula

Roteiro da Atividade (20 min)

1

Forme seu grupo (4-5 pessoas)

2

Proponha 3 empresas candidatas e envie ao professor pelo MS Teams

3

Faça o mapa do microambiente (6 atores) da empresa aprovada pelo prof

4

Liste 2 forças PESTEL mais críticas

5

Identifique a orientação de marketing predominante

6

Escolha a empresa-foco do semestre

PRÓXIMA AULA

02

Comportamento do consumidor e gerações

- Processo de decisão de compra
- Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos
- Hierarquia de Maslow aplicada
- Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha: o que muda entre eles?