

Fundamentos de Marketing

Aula 1

EMENTA

Fazer com que o aluno possa compreender as relações de empresas com seus clientes, a evolução do marketing ao longo do tempo e seu papel atual na dinâmica do mercado atual. Preparando-o com as principais informações para um desenvolvimento de um plano de marketing.

✓ 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!



<https://br.linkedin.com/in/paulo-henrique-oliveira-a2171b21>

✓ Avaliações

- P1:
 - Prova: 4 pts
 - Atividades em sala: 2 pts
 - Trabalho: 4 pts
- P2
 - Prova: 4 pts
 - Atividades em sala : 2 pts
 - Trabalho: 4 pts



Contato:

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

Instagram: @alunosdoph

Os 3 alunos que mais se destacarem durante o semestre, receberão uma recomendação do professor no LinkedIn!



<https://br.linkedin.com/in/paulo-henrique-oliveira-a2171b21>

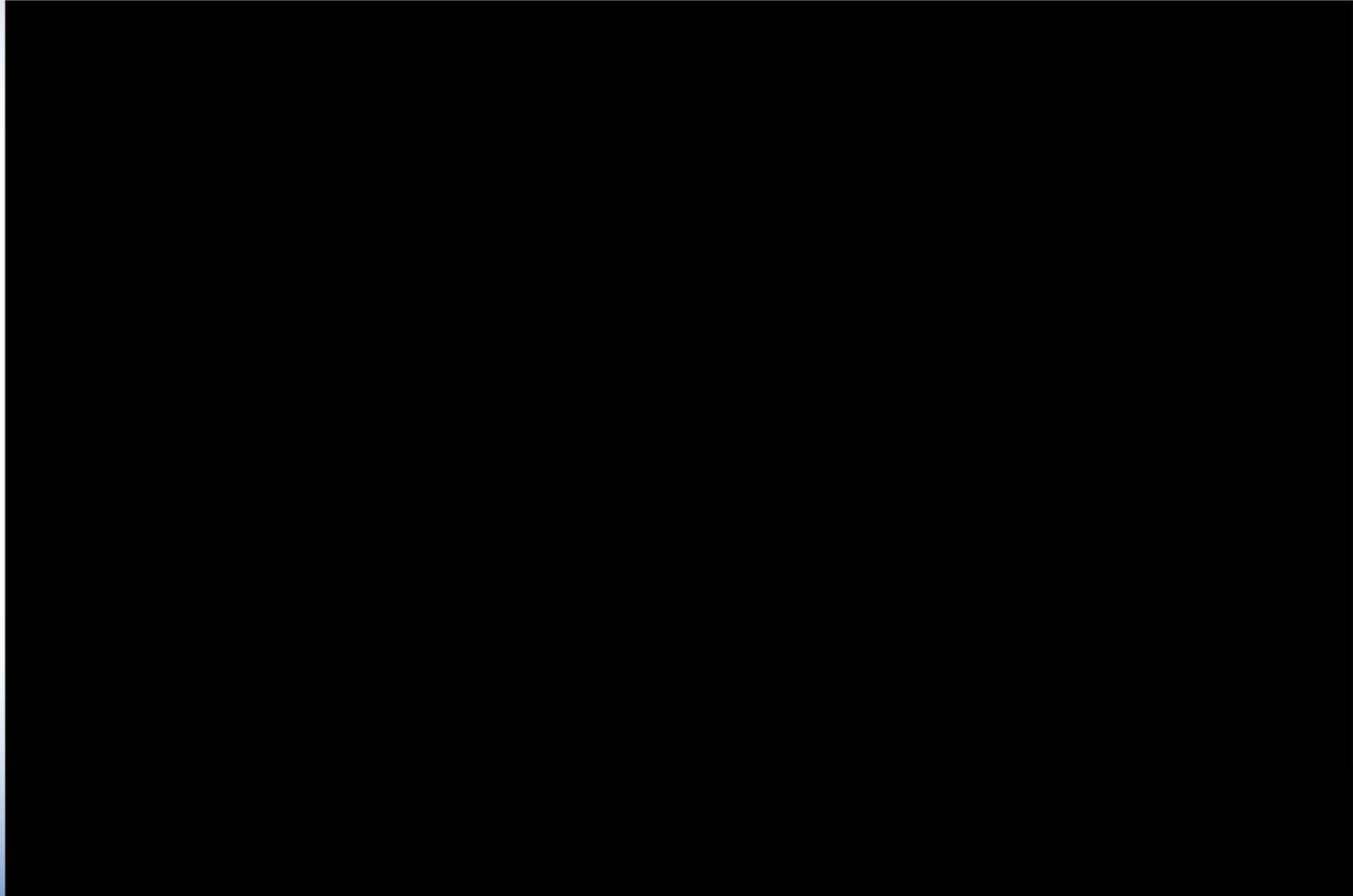
O que não é marketing

https://www.youtube.com/watch?v=QJ_G-bMSh_A



O que é marketing então?

<https://www.menti.com/icgejbtkc6>



<https://www.youtube.com/watch?v=j9gQoba6jwY>

**“Marketing é a
arte de descobrir
oportunidades,
desenvolvê-las e
lucrar com elas.”**

(Philip Kotler)



As diferentes aplicações do marketing

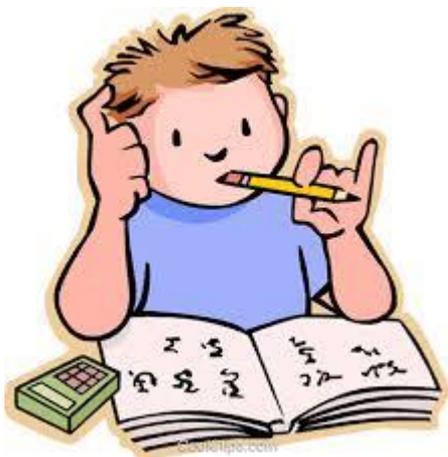
- Marketing Serviços x Produto
- Marketing de relacionamento
- Marketing Pessoal
- Marketing Viral
- Marketing Digital
- Marketing de influência
- Marketing de guerrilha (oportunidade)
- Marketing de conteúdo
- Data Driven Marketing
- Growth Marketing

Marketing pessoal

*Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às **relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores**, visando **alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo** e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p. 15)*

- Entrevista de emprego (Linkedin e redes sociais)
- “Paquerando”





Antes de continuarmos, vamos fazer um exercício:

- Escreva num papel as suas três principais características, sem colocar o nome, dobre e coloque-a na mesa do professor.

Marketing viral



Marketing viral

Exemplo: “**O melhor emprego do mundo**”

Objetivo: promover as ilhas paradisíacas de Queensland – Austrália.

Como funcionou? Um anúncio de emprego para zelador de uma ilha, com função de alimentar os peixes, limpar a piscina, pegar correspondência, etc.

Salário: 150 mil dólares por 6 meses de contrato.

Exigência: enviar um vídeo de 60s no site www.islandreefjob.com

Resultados: 3,4 milhões de visitantes em 6 semanas, 34.684 candidatos de 201 países diferentes.

Mídia espontânea: estimado em 80 milhões de dólares.

Obs.: *Após a escolha o site virou um blog onde o Escolhido publica semanalmente relatos sobre Seu trabalho.*

Evolução do marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=6cl21-iwwGw>



Foco no produto e nas vendas

Foco no consumidor (Marcas e diferenciação)

Foco no propósito e na experiência

O consumidor 100% conectado e multicanais

Tecnologia para humanidade

<https://www.youtube.com/watch?v=Sk48Vxcjlyw>



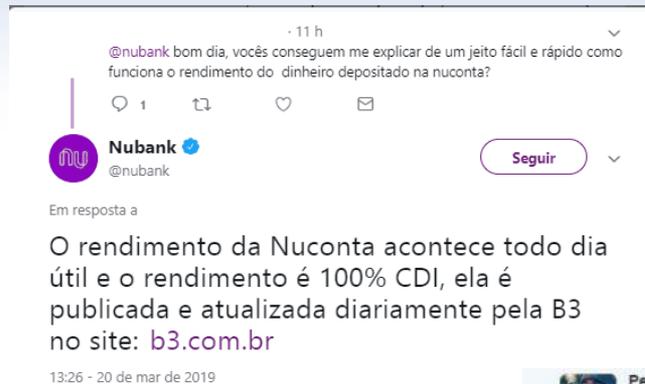
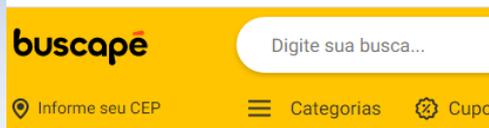
Evolução do marketing

Marketing 3.0 – foco na experiência do consumidor com a marca

<https://www.youtube.com/watch?v=PjHMRNEeo8E>

Evolução do marketing

Marketing 4.0 – o consumidor conectado



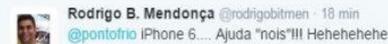
Poxa Flix, você realmente quer acabar com a vida social das pessoas mesmo, né?! Quer dominar o mundo?

Ontem às 4:16 PM · Curtir · 817 · Responder

Netflix

Eu só coloco as séries lá, quem cancela o rolê com o coleguinha é você. :P

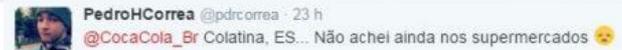
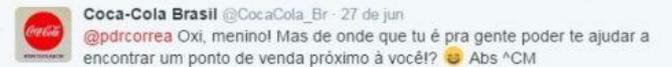
Ontem às 4:40 PM · Descurtir · 6,1 mil · Responder



@rodrigobitmen Ro, poatarde! Vem bit.ly/1VdFham aproveite, eu agilizo a entrega pra vc! <3



12:47 - 28 de jun de 2016



@pdr Correa Pra que essa gastura? Espera só mais um pouquinho que vamos voltar com informações massa pra ti, Pedrinho. Valeu! 🙌 ^PP

CURTIDAS
2

11:02 - 28 de jun de 2016



EVOLUÇÃO DO MARKETING 5.0

- Diferentes gerações ao mesmo tempo, consumindo e trabalhando juntas!
- Polarização da prosperidade: Ricos cada vez mais ricos e pobres vez mais pobres
- Divisão digital: tecnologia é boa ou ruim?



O Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias para criar, comunicar, entregar e reforçar o valor agregado durante a jornada do consumidor.

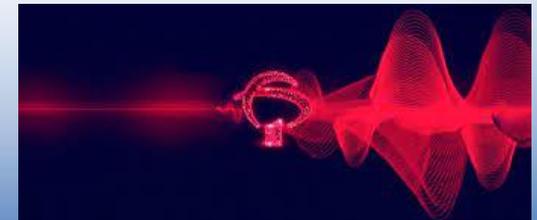
amazon



<https://www.youtube.com/watch?v=F5xYU1NfL70>



https://www.youtube.com/watch?v=cxZ_v9Ga9Qs



O que o consumidor faz

*O que as máquinas
podem “ver” e traduzir*

Comportamento

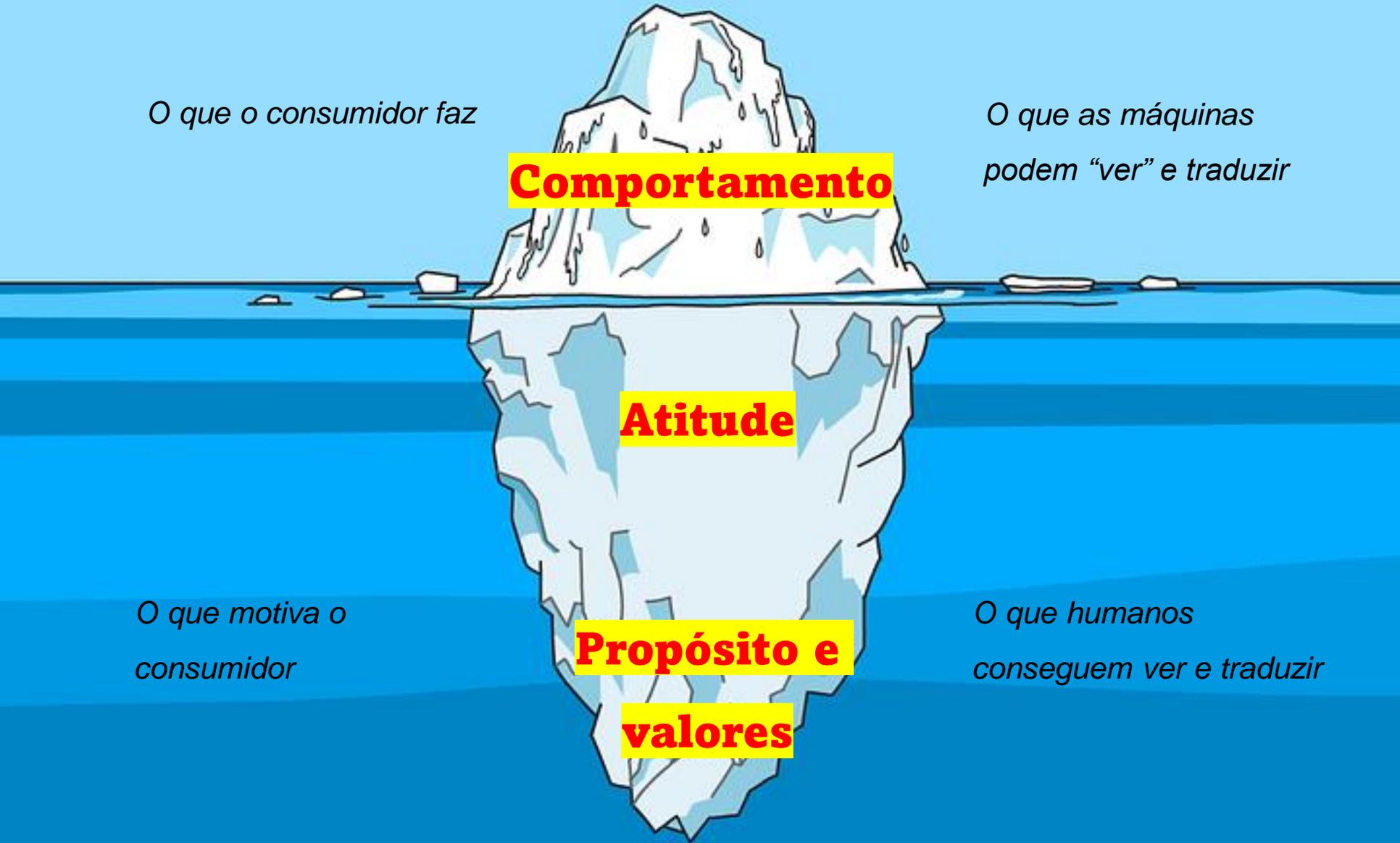
Atitude

*O que motiva o
consumidor*

*O que humanos
conseguem ver e traduzir*

Propósito e

valores



5 elementos do Marketing 5.0



Antecipatory shipping Amazon:

<https://www.youtube.com/watch?v=VMfNDFD4nWQ>

Entrevista Gustavo Lemos

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

Mediar Solutions

Qual o papel do marketing nas organizações?

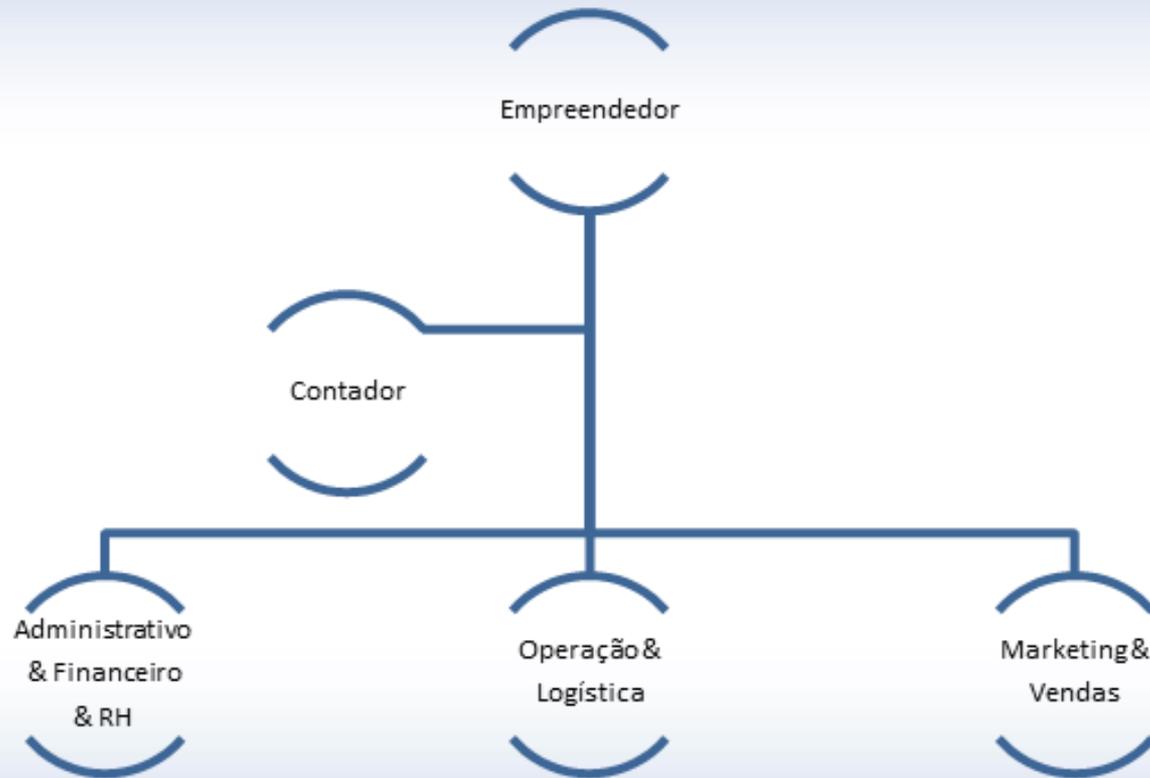


Para um empreendedor, o marketing tem uma função mais prescritiva. Ou seja, análise e diagnóstico do mercado em busca de identificar oportunidades.

Para as grandes empresas, o marketing tem o papel de monitorar o passado e o presente para se preparar para o futuro. Tanto no nível institucional quanto no nível de produtos e serviços.



Qual o papel do marketing nas organizações?



Qual o papel do marketing nas organizações?





ACCESS



SWOT

TRAINING



GOAL

MANAGEMENT

BUSINESS PLAN

ER

AC

MISSION

TEAM

TIMELINE



ANALYSIS

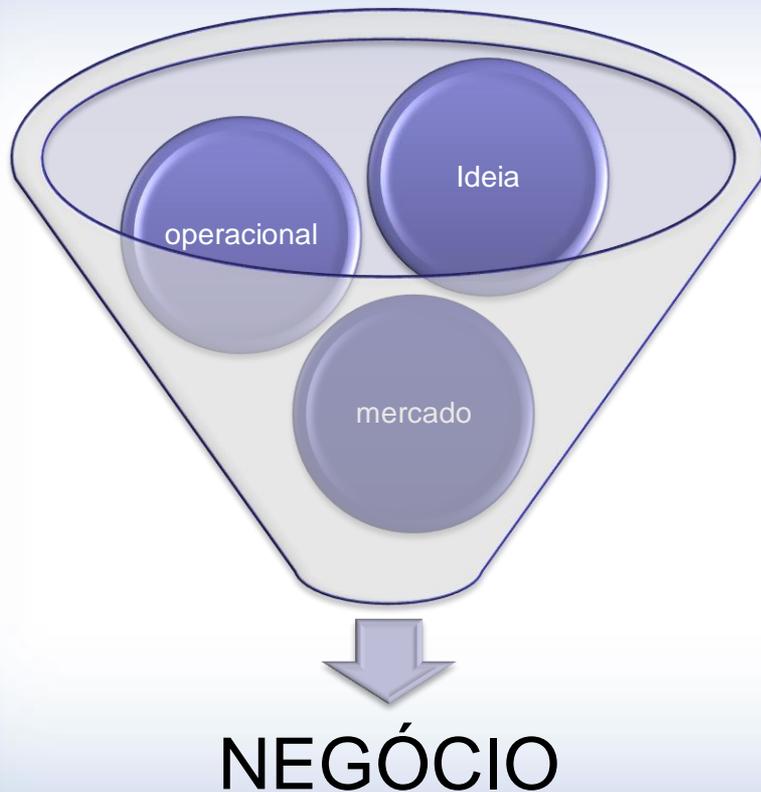


MARKET

Plano de negócios

- Planejamento de um novo negócio (empresa, produto, projeto, etc)
- Pode ser usado tanto por empreendedores ou por empresas
- O objetivo é avaliar a viabilidade técnica, operacional e financeira de uma ideia

Plano de negócios



- Descreva claramente como pretende transformar sua ideia em um negócio
- Pesquise informações de como funcionaria a operação desta empresa, equipamentos e funcionários necessários, identifique quem seriam os clientes e onde eles estão.
- Avalie se já existe algo parecido no mercado, concorrentes diretos ou indiretos. Procure por uma oportunidade!

Plano de negócios: estrutura básica

ideia

- conceitos
- essência do negócio

Operacional

- Técnico
- Equipamentos
- Pessoas
- Espaço físico
- Licenças
- Leis
- Impostos
- Custos
- Receitas

Mercado

- Consumidor
- Concorrentes
- Substitutos
- Ameaças
- Oportunidades

Cenários

- Projeção pessimista
- Projeção mais provável
- Projeção otimista

Plano de marketing resumido

- Defina seu público-alvo: segmentação + persona do cliente
- Faça um breve mapeamento dos concorrentes diretos e indiretos
- Estratégia de produto: descreva o produto/serviço oferecido, suas variações e todo o portfólio.
- Estratégia de promoção: para cada comunicação descreva seu objetivo, público e quais mídias pretende usar. No final apresente um plano de mídia.
- Estratégia de Praça: descreva sua área de atuação, formato de PDV e suas estratégias.
- Estratégia de Preço: defina a estratégia de precificação, política de descontos e concessões.

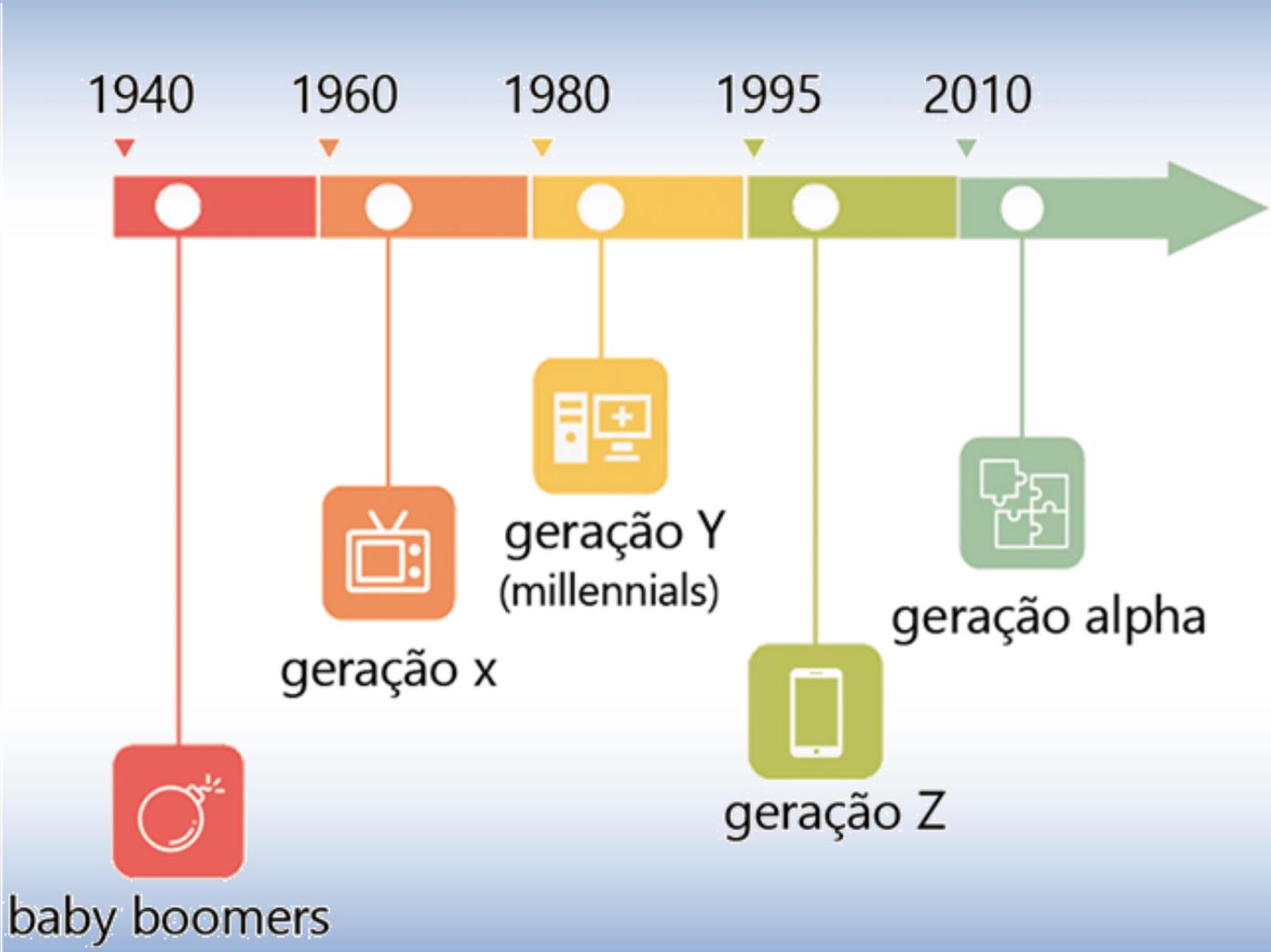
Consumidor

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... É viver.”

- **Motivação e seus estímulos**
- **Necessidades e desejos**
- **Personalidade e influências**
- **Percepção**
- **Aprendizado**



CONHECENDO OS CONSUMIDORES



Babyboomers

1946 - 1964

- capacidade de trabalhar em equipe
- crença no poder da hierarquia
- personalidade mais equilibrada e obediente
- Valoriza o status e ascensão profissional
- Pode estar em cargos executivos e ter o Poder econômico em suas famílias
- Marcas consolidadas

Geração X

1965 - 1978

- Desde cedo buscam independência financeira
- Objetivos pessoais são mais importantes que os organizacionais
- Fácil adaptação a mudanças e novas funções
- Buscam maiores salários e melhor qualidade de vida
- Preferem uma hierarquia menos rigorosa e mais informal
- Maioria nos cargos de liderança

Geração Y

1979 - 1990

- Cresceram em contato com a tecnologia e são mais individualistas
- Administram bem o tempo
- Prioridade na realização pessoal
- Pouco fiel às organizações
- Mais independentes e distraídos
- 80s: separam vida pessoal da profissional
- 90s: querem trabalhar com o que gosta
- Valorizam as experiências com as marcas

Geração Z

1990 - 2010

- Primeiros nativos digitais
- Maioria ainda depende dos pais financeiramente
- Tendem a poupar e buscar estabilidade
- Aprendem rápido mas tem dificuldade de concentração
- Consomem conteúdo constantemente em diferentes telas
- Não há fronteira da vida online e offline
- Críticos, dinâmicos, exigentes, autodidatas, não gostam de hierarquias
- Tendência ao empreendedorismo

Geração Alpha

> 2010

- Filhos dos millennials
- Bem educada e experiente tecnologicamente
- Inclusiva e socialmente responsável
- Protagonistas da cultura digital
- Interação multimidiática e atuação em rede mais ágil
- Tendência ao imediatismo
- Influencia cerca de 74% das compras da geração Y