



## CONCEITOS BÁSICOS PUBLICIDADE E MARKETING

Prof. Carolina Lara Kallas  
Unip 2011

### Referências

- ▶ LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade. São Paulo: Futura, 2000.
- ▶ OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing . São Paulo: Pearson, 1993

[www.marketingonline.com.br/conceitos\\_de\\_marketing.htm](http://www.marketingonline.com.br/conceitos_de_marketing.htm)

### Marketing

#### Marketing

- ▶ Expressão anglo-saxônica, derivada do latim mercari=comercio, ato de mercar, comercializar ou transacionar
- ▶ Definição da AMA (American Marketing Association) "O desempenho das atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador."

#### Definições

- ▶ Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor (Dicionário Novo Aurélio)

### Marketing

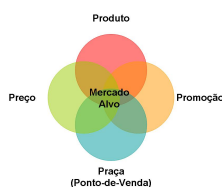
- ▶ O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam.
- ▶ O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo.

É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.



### Composto de Marketing

- ▶ O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.



- ▶ O composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos "quatro pés".

### 4 P'S

- ▶ Produto: design da embalagem do produto, cores, formas, peso, empilhamento máximo, etc....
- ▶ Preço: lista de preços, descontos, varejo, atacado, custo benefício.
- ▶ Distribuição (Praça): canais através dos quais o produto chega aos clientes, pontos de venda, entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.
- ▶ Comunicação (Promoção): Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa.

## ORIGEM E HISTORIA DO MARKETING

### Revolução Industrial

- ▶ Causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.
- ▶ Nessa época era inseparável da economia clássica.



### Final da Segunda Guerra Mundial (1945-1950)

- ▶ Onde ocorreu o processo de percepção do consumidor e da necessidade de diversificação de produtos para atender os clientes.
- ▶ Motivo: grande concorrência empresarial, fruto da progressiva transferência de poder para o consumidor movida pelas empresas norte americanas que traziam recursos e pesquisas / produção mais economia
- ▶ Cultura era: Vender a qualquer preço! A orientação do marketing era exclusivamente voltada para as vendas.

## Historia do Marketing

### 1960 Theodore Levitt

- ▶ lançou o livro "A miopia do marketing", o vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida, ou seja a Orientação era voltada para o cliente.
- ▶ "Processo de um desenvolvimento que deve manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças de oportunidade de mercado." (Kotler, 1993).

### 1970 Planejamento Estratégico.

- ▶ Era importante conhecer o mercado sob a ótica política, econômica, social e tecnológica.
- ▶ A análise situacional da empresa e do meio ganhava destaque, as empresas deviam definir sua missão (ideal, sonho, pra que veio?), visão (futuro, aonde queremos chegar), objetivos e metas.

## Historia do Marketing

### 1980 Crise do Petróleo

- ▶ o consumo excessivo passou a ser criticado e mau visto pela ética, pois havia uma consciência sobre a insustentabilidade de recursos naturais não retornáveis,
- ▶ Surge um grande questionamento ético sobre o consumo e produção, a sensação de perda da estabilidade sustentável de sobrevivência fez com que surgisse o Marketing Societal ou Marketing socialmente responsável.

### Crises Morais



## Historia do Marketing

### 1990 Era do Cliente

- ▶ CRM (Customer Relationship Management),
- ▶ Atendimento ao consumidor, isso tudo foi resultado da evolução tecnológica que proporcionou ao consumidor diversas opções de escolhas (vendas pela Internet, etc...).

### Imagem

- ▶ A preocupação com a imagem 'marca' da empresa aumenta, junto com a responsabilidade Social que gera uma vantagem competitiva.
- ▶ A nova Estratégia da época era a criação de novos mercados e nichos de consumo, as palavras chaves eram Interagir e Romper Antigos Paradigmas.

## Historia do Marketing

### 2000

- ▶ Democratização dos meios de comunicação, tais como Internet e celular, o cliente detém o poder da informação numa velocidade cada vez maior.
- ▶ A transparência, identidade, responsabilidade social, diferencial e confiança nas marcas das empresas passam a desempenhar um papel fundamental nas vendas.

### Visão do Marketing Holístico.



## Marketing

- ▶ Marketing é uma forma de mostrar ao consumidor que se leva mais qualquer coisa além do produto adquirido.
- ▶ É um processo qualitativo e de relacionamento. As compras são incentivadas pela comunicação e através do relacionamento com os clientes.
- ▶ Acontece uma alta criação de valores tangíveis e intangíveis que exercem uma função crucial nas vertentes do mercado e do comportamento do consumidor e da sociedade.

## Propaganda e Publicidade

### Propaganda:

- ▶ do latim propagare deriva de pangere: enterrar, mergulhar, plantar, Propagar.
- ▶ Antigamente não era cobrada. Implantar uma idéia, uma crença na mente alheia.



### Publicidade:

- ▶ do latim publicus, que quer dizer publico, significa o ato de tornar publico um fato ou uma idéia. Essa sim é cobrada pela realização. Divulgar, confirmar certas opiniões, transformar, tornar publica uma idéia.



## Marcos Da Comunicação

- ▶ **1096 a 1204**  
Cruzadas e Brasões  
Descobrimientos, conquistas de terras, especiarias da Índia, excedentes de produtos.
- ▶ **1450- GUTENBERG**  
Tipografia. Cópia da Bíblia
- ▶ **1529- LUTERO**  
Reforma / Igrejas Protestantes, Inventou os panfletos.
- ▶ **1597- PAPA CLEMENTE VIII**  
Contra Reforma  
Fundou a Congregação da Propaganda para propagar a fé no mundo
- ▶ **1760-REVOLUÇÃO INDUSTRIAL**  
artesanato – ferramentas X máquinas
- ▶ **1808 -1º JORNAL BRASILEIRO**  
Gazeta do Rio de Janeiro
- ▶ **1892-TOULOUSE LAUTREC**  
Cartazes

## MARCOS DA PROPAGANDA HISTORIA DA PUBLICIDADE MODERNA

- ▶ **1917/1945 -PROPAGANDA POLITICA-**  
Hitler
- ▶ **1922 -1º RADIO BRASILEIRA**  
Radio Sociedade do Rio de Janeiro
- ▶ **1950 -TELEVISÃO 1º** anunciante:  
Persianas Columbia
- ▶ **1960 a 1990-INTERNET**  
um dos meios mais importantes de comunicação do sec XX



## CIM

- ▶ Mensagens claras, concisas e integradas
- ▶ Transmissão da mensagem ao consumidor
- ▶ Integração entre: propaganda, publicidade, Relações Publicas, Acessoria de Empresa e Objetivos.
- ▶ Sinergia
- ▶ É uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing.
- ▶ Comunicar através de todos os meios e veículos de comunicação a mesma mensagem para o publico-alvo.



## CIM

### Missão:

- ▶ "Descreve a condição presente da empresa, define o negocio e o setor."
- ▶ É o por que da empresa, o que ela sonha em realizar e fazer?

### Visão:

- ▶ "Define os planos para o futuro compartilhados por todos os membros da organização, ela define o que a empresa é, o que faz, e principalmente qual o seu rumo."

## Itens Importantes

- ▶ Comunicação adequada
- ▶ Briefing
- ▶ Brand Equity
- ▶ Posicionamento
- ▶ Tema e estratégia das campanhas
- ▶ Planejamento de Comunicação
- ▶ Mídias
- ▶ Trabalho em equipe envolvendo: publicitários, Relações Publicas, Assessoria de Imprensa, etc....



## PFOA

- ▶ O processo-chave utilizado na análise da situação é a análise PFOA (ou SWOT).
- ▶ PFOA é uma abreviatura de "Potencialidades e Fragilidades relacionadas às nossas Oportunidades e Ameaças no mercado"
- ▶ As potencialidades e fragilidades referem-se à empresa e seus produtos, enquanto as oportunidades e ameaças referem-se, geralmente, aos fatores externos sobre os quais a sua empresa não exerce controle algum.

## PFOA

- ▶ Durante a realização de uma análise PFOA, é interessante fazer uma lista das potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças numa mesma página.
- ▶ Divida a página em quatro quadrados; coloque as potencialidades e fragilidades nos dois quadrados superiores e as oportunidades e ameaças, nos dois quadrados inferiores, como é mostrado ao lado.

Potencialidades	Fragilidades
Oportunidades	Ameaças