



**SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA
REDE MUNICIPAL DE ENSINO
ATIVIDADES PEDAGÓGICAS COMPLEMENTARES**

Escola: _____

Estudante: _____

Componente curricular: Noções Básicas e Turismo
Período: 03/05/2021 a 31/05/2021

Etapas: Ensino Fundamental II
Turma: 8º ano

- As atividades das APCs serão adequadas de acordo com a limitação e necessidade de cada estudante pelo professor (a) de Apoio e Supervisão do Departamento de Coordenação de Educação de Inclusão Social.

CADERNO 3

AULAS 1 e 2 –

Texto: Definição de *marketing*

O termo *marketing* é derivado do inglês *market*, que significa *mercado*. É utilizado para a ação direcionada ao mercado; por isso, de acordo com Limeira (2005, p. 2), a “empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”.

Abarcando as orientações de *Fundamentos de marketing*, material organizado pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA, 2009), encontraram várias respostas para “o que é *marketing*?”. A justificativa para isso deve-se ao fato de o termo *marketing* ser utilizado amplamente (“está na moda”), alguns o confundem com propaganda, apesar desta ser uma das ferramentas de *marketing*, mas o significado de *marketing* vai além disso; outros o apresentam com significados equivocados, como “tentar enganar cliente”, “tentar vender algo que o cliente não quer ou não precisa, usando promessas falsas” etc. Enfim, desmistificando essas distorções de significado, podemos dizer que o objetivo do *marketing* “é atender às necessidades e desejos do consumidor, de forma lucrativa para a empresa” (ULBRA, 2009, p. 18).

Destacamos que o conceito de *marketing* moderno surgiu no pós-guerra, na década de 1950, momento no qual se acirrou a competitividade entre as empresas (LIMEIRA, 2005).

Na sequência, apresentarmos não uma definição, mas várias para possibilitar uma visão ampla de *marketing* moderno. Iniciemos com Balanzá e Nadal (2003, p. 29), os quais concebem *marketing* como um “conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre diferentes consumidores”.

Retomando Limeira (2005), essa autora conceitua *marketing* como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagens competitivas duradouras para a empresa, por meio da gestão estratégica de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição”. Ou ainda, o compreende como processo social que busca atender às necessidades e desejos de pessoas ou organizações através da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para os envolvidos nesse processo.

É fato que o desenvolvimento de **trocas** voluntárias entre organizações e clientes visando beneficiar ambos é o cerne do *marketing*; por exemplo, em uma transação de compra de um chocolate da marca X, tanto a empresa quanto o cliente se beneficiam: a empresa pelo dinheiro ganho e o cliente por desfrutar o chocolate. É justamente nesse aspecto, o de satisfação das necessidades e desejos das pessoas e organizações, que o *marketing* se enquadra, verifica a

necessidade e constrói a oportunidade para atender o cliente, e ambos lucram.

Uma das definições mais utilizadas na atualidade é a adotada pela *American Marketing Association* (AMA): “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (apud LIMEIRA, 2005, p. 4). Outra definição adotada mais recentemente pela AMA (2007) é: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

*****Referência(s): (adaptado) SANTOS, Antonio Veras dos. SANTOS, Marivan Tavares dos. Marketing Turístico. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. p. 15-16.

Atividade

1 - Elabore uma lista de produtos com as respectivas marcas (alimentícios e limpeza) que você e/ou sua família consome/utiliza em casa.

AULAS 3 e 4 –

Escolha de produtos: Com base no texto anterior faça a atividade solicitada na aula de hoje.

Atividade

1 – Com a lista de produtos (alimentícios e limpeza) que você e/ou sua família consome/utiliza, escolha um desses produtos e escreva por qual/quais motivo(s) você/família compra essa marca?

Elabora um texto explicando os motivos da escolha desse produto.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

AULAS 5 e 6 –

Texto: O QUE É MARKETING TURÍSTICO?

Responder a esse questionamento é nos depararmos com várias definições adotadas por estudiosos da área. Segundo Vaz (2001, p. 18), a mais comum das definições assumidas é aquela sob a ótica do produtor, na qual “traduz uma perspectiva operacional centrada no agente que busca obter resultado econômico em troca da satisfação de necessidade que os seus produtos oferecem aos consumidores”.

Nesse sentido, esse autor apoia-se na definição genérica construída por Philip Kotler (2000a, p. 18) para *marketing* turístico: “é um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos”.

Existem outras definições que adotam esse ponto de vista do produtor, como o caso de Jost Krippendorf, em “*Marketing et tourisme*” (BERNE; HERBERT LANG, 1971, p. 15, apud VAZ, 2001, p. 18), para quem *marketing* turístico é :

a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado, no plano local, regional, nacional e internacional, visando à satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo, com isso, um lucro apropriado.

Ao definir *marketing* turístico, Robert Lanquar e Robert Holier citados por Vaz (2001, p.18) a elaboraram a partir da definição de turistas da Organização Mundial do Turismo (OMT), ficando como:

série de métodos e técnicas sustentadas por um estado de espírito particular e metódico que visam a satisfazer, nas melhores condições psicossociológicas para os turistas, mais ainda para as populações residentes, e financeiras para as organizações turísticas (empresas, associações ou fundações), o desejo latente ou expresso de viajar seja por motivo de lazer (recreação, férias, saúde, religião e esportes), seja por outros motivos que podem ser agrupados em compromisso, família, missão e reunião.

Barreto Filho (1999, p. 15) foi muito feliz quando apresentou o conceito de *marketing* turístico, em 1999, embora o reconheça como abrangente, o qual em 2011 continua atual. Para ele, *marketing* turístico é uma filosofia de trabalho na qual todos e tudo de uma organização, de um município e/ou região estão envolvidos. “As pessoas, as entidades e as empresas estão interligadas e interdependentes no núcleo receptor turístico”. O *marketing* turístico envolve as ações no mercado turístico que visam atender com produtos turísticos as necessidades dos consumidores, procurando satisfazer os seus desejos e construir uma perfeita relação de trocas. Assim, as organizações precisam corresponder às necessidades dos turistas (BARRETO FILHO, 1999), principalmente com o alto grau competitivo que se vivencia atualmente, haja vista que a atividade turística vem aumentando em vários núcleos; conseqüentemente ocorre um aumento da concorrência, daí a necessidade da diferenciação da oferta como fator de atração de um público. É interessante destacar que um dos aspectos necessários para o desenvolvimento do *marketing* turístico é a conscientização turística, pois será ela que delineará as ações necessárias e indispensáveis para tal.

****Referência(s): (adaptado) SANTOS, Antonio Veras dos. SANTOS, Marivan Tavares dos. *Marketing Turístico*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. p. 21-23.

Atividade

1 – Escreva o que entendeu sobre Marketing Turístico.

AULAS 7 e 8 –**Texto: CONCEITOS: MARKETING, TURISMO E MARKETING TURÍSTICO**

Marketing: conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e distribuição de um produto entre os diferentes consumidores.

Turismo: atividade econômica que integra a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços para satisfazer o cliente e que requer empresas que se dediquem a realizar as atividades que o possibilitem.

Marketing turístico: conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição dos produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro.

*****Referência(s): (adaptado) SANTOS, Antonio Veras dos. SANTOS, Marivan Tavares dos. Marketing Turístico. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. p. 25.

Atividade

1 – Por qual motivo o Turismo precisa de Marketing?
