

MÓDULO V

# INTRODUÇÃO AO MARKETING

UNIDADE 13

GESTÃO E MARKETING – PRINCÍPIOS  
BÁSICOS



## ÍNDICE

<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>1. FUNDAMENTOS DE MARKETING.....</b>	<b>5</b>
1.1. O NASCIMENTO DO MARKETING.....	5
1.2. O MARKETING NO NOVO MILÉNIO .....	7
1.3. ALGUMAS DEFINIÇÕES DE MARKETING .....	8
<b>2. MARKETING: ESTRATÉGIA E PLANEAMENTO .....</b>	<b>11</b>
2.1. O QUE É UMA ESTRATÉGIA.....	11
2.2. A NECESSIDADE DE UMA ESTRATÉGIA.....	13
2.3. PLANEAMENTO À LUZ DO MARKETING.....	15
<b>3. ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>17</b>
3.1. OBJETIVOS DE UM PLANO DE MARKETING .....	18
3.2. ETAPAS DE UM PLANO DE MARKETING .....	19
3.3. VANTAGENS/DESVANTAGENS DE UM PLANO DE MARKETING .....	20
<b>4. DIFERENTES TIPOS DE MARKETING .....</b>	<b>22</b>
4.1. MARKETING B2B.....	22
4.2. MARKETING SOCIAL.....	23
4.3. MARKETING DESPORTIVO .....	24
4.4. MARKETING CULTURAL .....	25
4.5. MARKETING POLÍTICO .....	26
4.6. MARKETING TURÍSTICO.....	27
4.7. MARKETING RELACIONAL .....	28
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>AUTOAVALIAÇÃO .....</b>	<b>33</b>

<b>SOLUÇÕES .....</b>	<b>37</b>
<b>PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO .....</b>	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>39</b>

## OBJETIVOS

---

Os objetivos que se pretendem alcançar nesta unidade didática são:

- Saber a definição de marketing.
- Conhecer a história do marketing, desde os seus primórdios.
- Conhecer a evolução do marketing até aos dias de hoje, nomeadamente no que diz respeito à estratégia e planeamento.
- Saber como é constituído um plano de marketing.
- Identificar os diferentes tipos de marketing.

## INTRODUÇÃO

---

Na presente unidade didática ficará a saber um pouco mais sobre o mundo do marketing, desde o seu nascimento até aos dias de hoje. Posteriormente, iremos analisar as definições de marketing conhecidas.

A necessidade que as organizações têm de atingir os seus objetivos eficazmente faz com que tenham de elaborar planos de marketing. Ao identificar o tipo de marketing a utilizar, as organizações poupam tempo e dinheiro na comunicação que devem ter com os seus consumidores.

# 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING

---

## 1.1. O NASCIMENTO DO MARKETING

Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o marketing surgiram com trabalhos como os de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na publicidade.

Em 1960 deu-se a primeira grande mudança no marketing, feita por Theodore Levitt, mais tarde intitulado o pai do marketing, professor da Harvard Business School.



Nota

Theodore Levitt (1 de março de 1925 - 28 de junho de 2006) foi um economista dos Estados Unidos da América.

Mestre da Harvard, é um dos nomes conceituados em marketing; escreveu o livro **A Imaginação de Marketing** e ainda o artigo **Miopia em Marketing**.

Este economista escreveu um artigo na revista Harvard Business Review, **Mio- pia em Marketing**, onde revelou uma série de erros de percepções e mostrou a importância da satisfação dos consumidores/clientes, transformando para sempre o mundo dos negócios.

Devido a este estudo, surge uma nova forma de ver o marketing. A nova perspectiva defende o consumidor/cliente. Assim, a satisfação deste começou a ganhar importância em detrimento do querer vender, a todo custo, o que se produzia.



Nota

O marketing passa a focar-se menos no produto, para passar a centrar a atenção no consumidor/cliente.

Em 1967, Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a primeira edição do seu livro *Administração de Marketing*, onde reuniu, reviu, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje é visto como uma das “Bíblias” do marketing.

Com o aparecimento de vários autores nos anos 80, que, contudo, acabariam por não singrar, foram apelidados de gurus do marketing. Este fenómeno, levou a uma falta de rigor em termos de investigação científica, o que por sua vez, gerou várias tendências e modas. Outros, como por exemplo Al Ries, foram fundamentais para a definição de conceitos como o “posicionamento”.



Definição

Segundo Al Ries e Jack Trout, posicionamento “não é o que se faz com o produto. Posicionamento é o que se faz com a mente dos clientes.” *In Marketing de A a Z – Philip Kotler.*



Com o desenvolvimento das novas tecnologias nos anos 90, áreas como a distribuição, a logística e as formas de pagamento que vigoravam nas organizações, acabaram por ser afetadas com todo o desenvolvimento e centralização no marketing. O CRM (Customer Relationship Management) e serviços dedicados ao atendimento de clientes, deram às organizações várias ferramentas para gerir massivamente o relacionamento entre clientes e empresas.



Existe quem defenda que esta gestão é feita através da aplicação tecnológica, com o objetivo de conhecer e, por consequência, agir de maneira mais eficaz com cada cliente.

No entanto, muitas empresas acham o CRM uma modalidade bastante dispendiosa de conhecer o cliente.

## 1.2. O MARKETING NO NOVO MILÉNIO

Com o virar do milénio, a *www* (*World Wide Web*) passou a ser um mecanismo utilizado um pouco por todo o mundo, levando ao aparecimento de expressões como *web-marketing* e comércio *online*.

Este fator revolucionou completamente os produtos oferecidos pelas empresas, bem como toda a logística inerente aos mesmos, o que acabou por dar ao consumidor/cliente mais informação e dessa forma também um maior poder negocial.

Também as Relações Públicas, o Marketing Social e o *Buzz Marketing* (*Word-of-Mouth*, *Marketing Viral*) começaram a ganhar importância.



Nota

As Relações Públicas, os Eventos e o Marketing são áreas que estão interligadas na sua atuação.

O ano de 2010 é marcado por um novo comportamento onde as compras *online*, efetuadas através de computadores, alteraram as normas do mercado. Face a estas mudanças, as empresas veem-se na obrigação de alterar a sua comunicação para com os seus consumidores, levando a uma maior inter-relação entre estes e os meios de comunicação.

Como a pesquisa se tornou parte essencial da rotina dos utilizadores da Internet, o marketing digital tem atraído cada vez mais atenção.

A base do marketing mantém-se, ou seja:

- Determina-se primeiro o que as pessoas querem;
- Desenvolve-se a produção.

Parte-se da compreensão das necessidades do consumidor para depois as satisfazermos, de forma eficiente.

### 1.3. ALGUMAS DEFINIÇÕES DE MARKETING

Apesar de existirem diferentes definições e pontos de vista em relação ao marketing, muitos dos pontos tocados por diferentes autores são semelhantes, conforme podemos ver:

- **Marketing:** são as atividades sistemáticas de uma organização, focadas na procura e realização de trocas, visando benefícios específicos (RICHERS, 1986).
- **Marketing:** é a entrega de satisfação para o cliente, em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

- **Marketing:** é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a gestão da relação com eles, de modo a que beneficiem a organização e os seus públicos (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).
- **Marketing:** é um processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor (KOTLER e KELLER, 2006).
- **Marketing:** é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação da sua produção até ao momento em que é adquirido pelo consumidor (dicionário Michaelis).
- **Marketing:** é o conjunto de estratégias e ações que visam o desenvolvimento, o lançamento e a manutenção de um produto ou serviço no mercado (dicionário Novo Aurélio).
- **Marketing:** é um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos vários públicos da empresa, de forma a que se obtenha uma boa *performance* (adaptado da AMA/Chartered Institute of Marketing).
- **Marketing 4.0:** é o estágio mais recente do marketing, onde o cenário é o mundo virtual. O consumidor já não é tratado como um mero cliente, mas sim como um ser humano dotado de vontades, valores e gostos específicos (Marketing 4.0: do tradicional ao mundo digital).

**Importante**

Os objetivos de qualquer organização têm como base a determinação das necessidades e desejos do público-alvo e a capacidade de satisfazer essas necessidades e desejos mais eficiente e eficazmente que a concorrência. (Philip Kotler).

Com base nas definições que vimos, podemos dizer que qualquer empresa deve obter informação sobre os mercados e os consumidores, de maneira a compreendê-los e conhecê-los da melhor forma, para poder adequar os seus produtos e serviços aos mesmos.

Marketing é uma ciência aplicada que se avalia pelos resultados obtidos no mercado, sobre o mercado.



Para isso são necessários meios, capacidades e oportunidade:

- **Meios:** são sempre escassos e têm de ser eficazes.
- **Capacidades:** para antecipar decisões, tendo em vista resultados futuros.
- **Oportunidade:** fazê-lo no momento certo, pois não basta decidir bem e realizar corretamente.

## 2. MARKETING: ESTRATÉGIA E PLANEAMENTO

---

Após o conhecimento da história do marketing e de algumas definições do mesmo, vamos passar para a componente estratégica desta atividade.

### 2.1. O QUE É UMA ESTRATÉGIA



Definição

“A estratégia corresponde ao conjunto de políticas gerais a empreender para a concretização de objetivos previamente definidos.”

*In Dicionário de Marketing*

Para ser estrategicamente eficaz, o marketing deve:

- Organizar meios;
- Atuar nas direções certas;
- Agir no horizonte pretendido.

Assim é fundamental definir a ESTRATÉGIA!

**Estratégia** é o conjunto de ações que levam a estruturar, de forma correta e eficaz, os recursos e os meios (humanos, materiais, técnicos e financeiros), para conseguir alcançar os objetivos determinados pela empresa/organização.



Qualquer estratégia, quando é implementada (salvo casos pontuais), não visa o curto mas sim o médio e longo prazos, ou seja, a estratégia é implementada para trazer resultados no futuro.

A estratégia é feita com base em tomadas de decisões fundamentais que permitam atingir objetivos.

A estratégia de uma organização passa sempre pelos quatro grandes pilares da gestão:

- Recursos Humanos;
- Finanças;
- Produção;
- Marketing.

Estes quatro fatores são imprescindíveis na estratégia de uma organização, sendo que todos se completam e reforçam.

Se qualquer um deles for incoerente e/ou incompatível, diminui a eficácia comum e põe em risco a própria sobrevivência da organização.

## 2.2. A NECESSIDADE DE UMA ESTRATÉGIA

Uma estratégia empresarial deverá responder sempre a duas grandes questões, para poder ser considerada como tal. Estas duas questões vão levar a empresa a definir qual a sua estratégia e como a vai conceber.

Assim temos:

- Onde deve a empresa competir?
- Como deve a empresa competir?



Nota

Embora alguns conceitos tratados neste tema possam parecer complexos, serão de grande utilidade.

Em relação à primeira questão devemos, de acordo com a avaliação do sector de mercado que pretendemos atingir, identificar as competências centrais do mesmo.

Para tal, nada melhor do que elaborar um estudo de mercado eficaz.



+ Informações

Alguns economistas defendem que “Mercado é um conjunto de compradores e vendedores que negociam um qualquer produto ou serviço”.

Já no que diz respeito à segunda questão, a empresa deve, após uma avaliação do mercado, identificar para cada negócio quais as competências centrais que deve possuir para conseguir superar a concorrência.



#### Exemplo

Uma empresa de automóveis.

**Onde deve a empresa competir?** No segmento do todo o terreno.

**Como deve a empresa competir?** Apresentando um todo o terreno a um preço inexistente no mercado.

As estratégias de marketing são a base fundamental para a sobrevivência da empresa. Tendo em conta o que já vimos, podemos então concluir que:

- Estratégias de marketing são estratégias que determinam quais as vantagens competitivas da empresa que deverão ser exploradas, para se atingirem mercados-alvo específicos com uma melhor *performance* que os concorrentes.
- Qualquer estratégia independentemente da área em que se está a realizar (Marketing, Recursos Humanos etc...) irá sempre originar um plano de ação ou, como é muitas vezes mencionado, um **Planeamento**.



#### Definição


**Planeamento:** processo pelo qual a empresa define o que fazer para atingir um determinado objetivo.



## 2.3. PLANEAMENTO À LUZ DO MARKETING

Peter Drucker afirmava que as organizações bem-sucedidas não começavam o seu planeamento focando-se nos resultados financeiros, mas sim em cumprir a sua missão.

Em diferentes livros e artigos sobre marketing, uma boa missão é aquela que apresenta soluções para transformar a vida dos consumidores. Por isso, criar uma missão pode não ser simples.



Definição

Missão: pode ser vista como o objetivo de uma empresa. Se olharmos para a “missão” de diferentes empresas encontramos expressões como “nosso objetivo”; “Queremos ser”; “Almejamos”; “Pretendemos”, etc.

Vejamos os seguintes exemplos de “missão” de empresas de produtos distintos:

- **Restaurante:** ser o melhor restaurante de *fast food*.
- **Agência de Viagens:** oferecer o melhor serviço, com equilíbrio entre qualidade/preço.
- **Empresa de Eventos:** superar as expectativas dos nossos clientes.

Um dos autores mais conceituados na área do marketing (Kotler) defende a existência de três aspetos que devem ser considerados para a criação de uma boa missão no marketing:

- **Práticas Inovadoras:** algo que transforme/mude a vida das pessoas.
- **Histórias que emocionam:** qualquer missão deve conter uma boa história por trás.
- **Envolvimento do consumidor:** a participação do consumidor ajuda a empresa a cumprir a sua missão.



Exemplo

Com a sua ajuda, seremos a empresa mais socialmente responsável.

Com o aumento da informação disponível, é fácil para o consumidor perceber quando a missão de uma marca não é autêntica.

Assim, é fundamental que os colaboradores das próprias organizações sejam embaixadores dos valores que transmitem, passando a missão da marca aos consumidores. Esses são chamados de valores compartilhados, já que são formados pela cultura organizacional e pelo comportamento usual dos colaboradores.

Uma organização, antes de planear algo, tem de ter um objetivo (missão). Assim, primeiro é necessário saber qual é o objetivo, para que se possa planear de seguida.

Podemos então dizer que **planejar** é um processo estruturado que conduz a um conjunto de iniciativas e decisões para uma organização específica e durante um período determinado.

Numa perspetiva de marketing estas ações resultantes do planeamento são registadas num documento escrito que se denomina PLANO DE MARKETING.

### 3. ESTRUTURA DE UM PLANO DE MARKETING

O que é um plano de marketing?

- É um documento decorrente da atividade da organização, relativamente ao mercado, que visa estabelecer/definir os objetivos, concretizar as estratégias e programar as atividades de marketing, para aproveitar e criar as oportunidades de mercado com eficácia.

De entre as inúmeras definições que podemos encontrar sobre esta temática, é de ressaltar a seguinte:



**Definição**

“Documento escrito que contém as linhas de ação dos programas e afetações de recursos relativos ao marketing de um centro de negócios, para um determinado período de tempo”.


Para sabermos que o nosso plano de marketing está bem estruturado, o mesmo deve responder às seguintes perguntas:

- Onde estamos?
- Para onde queremos ir?
- Como havemos de lá chegar?

As respostas a estas perguntas devem ser vistas numa ótica associada ao marketing e ao mercado onde estamos inseridos ou onde queremos entrar.

### 3.1. OBJETIVOS DE UM PLANO DE MARKETING

Mas quais os objetivos de um plano de marketing? Porque devemos elaborar um?



Nota

Estas podem ser algumas das perguntas que alguns clientes lhe podem vir a fazer, no futuro. Vamos então ver como poderemos responder.

#### Quais os objetivos de um plano de marketing?

- Atribuir responsabilidades, tarefas e períodos de ação;
- Informar colaboradores das suas funções;
- Determinar de que forma os recursos limitados, de uma organização, devem ser utilizados;
- Estimular a reflexão e a discussão dentro da organização.

Para conseguirmos atingir o nosso objetivo, devemos apoiar-nos em dois grandes passos:

- Descrição da situação de mercado – Como está o mercado?
- Descrição das estratégias e programas de marketing que irão suportar a concretização dos objetivos de negócio, num determinado período.

#### Porquê elaborar um plano de marketing?

É fundamental, uma vez que é no mercado e a partir do mercado que a organização realiza os seus objetivos e obtém os seus resultados operativos.



Assim, um plano de marketing deve ajudar a organização a ser mais orientada para os seus potenciais consumidores e clientes, para os vários públicos que interagem com a organização, estando atenta ao mercado e à concorrência.

Um plano de marketing deve:

- Identificar de que forma a organização poderá maximizar os seus pontos fortes e ultrapassar os pontos fracos;
- Pôr todos os participantes ao corrente de possíveis ameaças e oportunidades;
- Ajudar a traçar um rumo, de forma a atingir os objetivos pretendidos;
- Apoiar o acompanhamento e controlo a nível da implementação das diferentes fases.

### 3.2. ETAPAS DE UM PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing é constituído por várias etapas, sendo todas elas importantes e indispensáveis na realização do mesmo.

#### Etapas do plano de marketing

1. Diagnóstico da situação atual: externa e interna;
2. Estudo da marca/produto e concorrência;
3. Análise SWOT;

4. Definição dos objetivos de marketing;
5. Desenvolvimento da estratégia de marketing;
6. Determinação do marketing mix;
7. Orçamentação;
8. Calendarização;
9. Recursos humanos necessários;
10. Avaliação e controlo dos resultados;
11. Planos de contingência;
12. Atualização do Plano.

### 3.3. VANTAGENS/DESVANTAGENS DE UM PLANO DE MARKETING

Como principais **vantagens** de um plano de marketing, podemos apontar:

- Promover decisões antecipadamente;
- Obrigar à reflexão, permitindo a existência de um conjunto articulado de decisões;
- Ser uma tarefa participativa, que facilita a integração e motiva;
- Ser um processo didático, prático e frutuoso;
- Formalizar decisões de uma forma explícita.

Em relação às **desvantagens**, encontramos:

- Rigidez: pode dificultar a adaptação da organização a um mercado, em evolução muito rápida, com mutações e descontinuidades, podendo perder oportunidades;
- Peso: um excesso de planeamento pode ser cometido em detrimento da execução (mais grave no caso dos serviços);
- Falta de confidencialidade: formalizar uma estratégia por escrito pode torná-la acessível ao exterior, logo à concorrência, o que é perigoso.

**Podemos concluir que** ao planearmos, estamos a escolher um caminho mais fácil e ordenado, para que a organização atinja os seus objetivos e tenha sucesso.

Anteciparmos problemas durante o PLANEAMENTO permite que se encontrem soluções oportunas, assim como a possibilidade da prevenção desses problemas – que, desse modo, são antecipados antes de surgirem e causarem dificuldades ou prejuízos.

## 4. DIFERENTES TIPOS DE MARKETING

---

O marketing pode ser visto de diferentes formas, apesar de ter um objetivo final comum: a satisfação final do cliente. Assim, podemos ver o marketing adequado a diferentes áreas de negócio.



Nota

O conhecimento não ocupa espaço; como tal, tome atenção aos próximos pontos.

### 4.1. MARKETING B2B

O Marketing *Business to Business* (B2B) é o processo que leva à tomada de decisão das organizações sobre a necessidade de comprar produtos e serviços.

Seja qual for o produto ou serviço que a organização comercializa, a mesma terá sempre de comprar também e não apenas vender. Assim, o marketing (B2B) é a relação que se estabelece, com outras organizações, e que leva à compra de matérias-primas, instalações, equipamentos etc.



**Exemplo**

Uma empresa que organiza eventos pode ter a necessidade de alugar um espaço onde vai organizar um congresso.

Como principais características do marketing B2B podemos encontrar:

- Poucos, mas grandes compradores;
- Forte envolvimento entre fornecedor e comprador;
- Soluções de financiamento.

## 4.2. MARKETING SOCIAL

O marketing social tem vindo a ganhar enorme importância nos últimos anos. É visto como uma forma das empresas fortalecerem a sua imagem corporativa.

**+ Informações**

Imagem corporativa é a imagem visual que os públicos têm da organização.

Bem trabalhada, a imagem corporativa pode criar valor e facilitar a aproximação entre a organização e os seus públicos. Cabe então ao marketing social criar e implementar estratégias que despertem nos seus públicos:

- Simpatia;
- Respeito;
- Consideração;
- Prestígio.

A imagem corporativa deve ser aplicada de dentro para fora da organização. Isto é, primeiro através dos públicos internos (empregados) e só depois para os seus públicos externos (consumidores).

### 4.3. MARKETING DESPORTIVO

O Desportivo está relacionado com as necessidades de gestão dos clubes e associações desportivas.

Nesta vertente do marketing, devem ser analisadas as seguintes variáveis:

- Clubes;
- Patrocinadores;
- Fornecedores;
- *Media*;
- Atletas;
- Resultados e comportamentos desportivos;
- Instalações desportivas;
- Fidelização;
- Função social.

O grande desafio do marketing desportivo prende-se com a exploração e gestão do lado emocional.

Essencialmente, porque, independentemente do desporto que está envolvido, existe algo transversal a todos eles, que é a componente emocional. A emoção que existe no desporto é ímpar e sobre ela recai a estratégia do marketing desportivo.

## 4.4. MARKETING CULTURAL

O marketing cultural é considerado, por alguns autores, um resultado do marketing social.

Esta visão defende que uma das formas mais fáceis de conseguir a aceitação, por parte dos públicos (internos e externos), prende-se com a organização de espetáculos culturais para os referidos.



Exemplo

Uma empresa pode, por exemplo, reservar um dia para que os seus trabalhadores consigam ir assistir a uma peça de teatro, de forma gratuita.

O exemplo dado acima pode ser visto da seguinte perspetiva:

- Para a companhia de teatro é benéfico porque, pelo menos nesse dia, tem a certeza de ter a sala toda cheia.
- Aos olhos dos seus colaboradores, esta iniciativa é aplaudida porque permite presenciar um espetáculo sem ter de despende qualquer valor para o fazer.
- Para a organização, o retorno é a satisfação dos seus colaboradores e o facto de a imagem cooperativa sair reforçada.

O marketing cultural é normalmente realizado através de patrocínios e apoios, e assente numa comunicação eficaz.

## 4.5. MARKETING POLÍTICO

O marketing político está relacionado, essencialmente, com os períodos eleitorais, como os exemplos das eleições Autárquicas, Legislativas, Presidenciais e Referendos.

Nesta perspetiva do marketing, as principais variáveis que são alvo de análise são:

- Campanhas eleitorais;
- Imagem do político;
- Imagem do partido;
- Projetos e ideias;
- Sondagens.

O marketing político é bastante “agressivo” devido, essencialmente, aos constantes ataques que são feitos entre políticos/partidos. As estratégias políticas e de marketing, associadas a todas as ações que se vão desenvolver, devem ser alvo de um apertado critério, para que nada falhe.



## 4.6. MARKETING TURÍSTICO

O marketing turístico está normalmente relacionado com o marketing de serviços.

São organizações dos mais distintos serviços associados ao Turismo, que desenvolvem estratégias de marketing turístico. Nelas encontramos:

- Operadores turísticos;
- Agências de viagens;
- Hotéis;
- Restaurantes;
- *Rent-a-car*;
- Entretenimento.

As organizações da área do Turismo competem essencialmente por:

- Localização;
- Atrações de entretenimento/cultura;
- Comunicação/Imagem de marca;
- Preço;
- Canais de distribuição;
- Congregação de serviços;
- Diversificação de ofertas.

Toda esta indústria do Turismo, e o nosso país é disso mesmo exemplo, é gerador de muito investimento e retorno para diferentes áreas. O marketing aplicado à vertente turística é sem dúvida um dos mais utilizados pelos *marketeers*.

## 4.7. MARKETING RELACIONAL

O marketing relacional é um sistema interativo que utiliza um ou mais meios para provocar uma resposta, por parte do seu público-alvo, sendo o seu grande objetivo a fidelização dos clientes.

O objetivo do marketing relacional é fidelizar os clientes porque:

- Os clientes são mais exigentes e não têm tempo a perder;
- Podemos apresentar vários produtos e serviços.

A maioria das organizações recorre às tecnologias da informação para conseguir fidelizar os seus clientes, sendo que a estratégia mais utilizada é a relação com o cliente, também conhecida por CRM (*Customer Relationship Management*).



Nota

Muitas organizações apostam mais na fidelização dos clientes do que em conseguir novos clientes.

Os resultados de uma correta implementação estratégica de marketing relacional para a organização são:

- Aposta na retenção;
- Focalização na compra repetida – *Cross Selling*.



Exemplo

Quando recebemos uma chamada de uma empresa de *Telemarketing* que nos dá a conhecer um determinado produto, por exemplo, uma pen de banda larga, que acabamos por comprar, e depois apresentam-nos um telemóvel, que compramos também.

Assim, podemos definir *Cross Selling* como a capacidade que a organização tem em vender um ou mais produtos/serviços num contacto apenas com o cliente.

Entre as técnicas mais utilizadas pelas empresas para incrementar estratégias de *marketing* relacional temos:

- *Direct Mail*;
- *Internet marketing*;
- *Telemarketing*;
- *SMS marketing*.

As redes sociais também vieram ajudar o *marketing* relacional, pois permitiram uma maior aproximação do cliente através de uma comunicação personalizada, fortalecendo, assim, os laços entre marca/consumidor, com a vantagem de ter custos mais reduzidos.





## CONCLUSÃO

---

Vimos relativamente ao marketing, que é uma técnica que evolui ao longo dos anos e que, atualmente, tem uma grande importância no mundo organizacional.

A correta elaboração de estratégias e de planos de marketing podem ser a diferença entre o sucesso e o insucesso de um produto/serviço.

Com a elaboração correta de um plano de marketing, as vantagens que a organização terá são, sem dúvida nenhuma, superiores às desvantagens de não ter um. Daí a aposta das empresas na sua constituição.

Os diferentes tipos de marketing são utilizados com diferentes objetivos e para diferentes públicos, sendo que cabe à organização decidir qual o que melhor se ajusta aos seus objetivos, naquele momento.



## AUTOAVALIAÇÃO

---

1. Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a primeira edição de seu livro *Administração de Marketing* em:
  - a) 1965.
  - b) 1966.
  - c) 1967.
  - d) 1968.
  
2. O CRM é a gestão da relação com o:
  - a) Consumidor.
  - b) Produto.
  - c) Cliente.
  - d) Serviço.
  
3. O Marketing é uma ciência:
  - a) De investigação.
  - b) Aplicada.
  - c) De aplicação.
  - d) De orientação.

4. **São a base fundamental para a sobrevivência da organização. Falamos de:**
- a) CRM.
  - b) Planeamento.
  - c) Estratégias.
  - d) Sondagens.
5. **Documento decorrente da atividade da organização relativamente ao mercado. Esta é a definição de:**
- a) Plano de Marketing.
  - b) Estratégia de Marketing.
  - c) Estudo de Marketing.
  - d) *Buzz Marketing*.
6. **“As organizações estabelecem a necessidade de comprar produtos e serviços”. Este é um dos pontos de:**
- a) Marketing Cultural.
  - b) Marketing Turístico.
  - c) Marketing B2B.
  - d) Marketing Político.
7. **No Marketing Político não encontramos:**
- a) Debates.
  - b) Campanhas eleitorais.
  - c) Imagem do político.
  - d) Imagem do partido.

8. **“Está normalmente relacionado com o Marketing de Serviços”. Refe-rimo-nos a:**
- a) Marketing Cultural.
  - b) Marketing Turístico.
  - c) Marketing B2B.
  - d) Marketing Político.
9. **É considerado, por alguns autores, um resultado do Marketing Social. Falamos de:**
- a) Marketing Turístico.
  - b) Marketing Cultural.
  - c) Marketing Político.
  - d) Marketing B2B.
10. **Entre as técnicas mais utilizadas pelas organizações para incrementar estratégias de Marketing Relacional, não temos:**
- a) *Direct Mail.*
  - b) *Inbound Marketing.*
  - c) *Telemarketing.*
  - d) *SMS Marketing.*



## SOLUÇÕES

---

1.	c	2.	c	3.	b	4.	c	5.	a
6.	c	7.	a	8.	b	9.	b	10.	b

## PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

---

Para poder desenvolver os seus conhecimentos sobre o tema que acabámos de estudar, deixamos-lhe um livro muito interessante:

- Gagliardi, Gary (2008), *A Arte da Guerra – A Arte do Marketing*. 1ª Edição. M.Books do Brasil Editora Ltda.



## BIBLIOGRAFIA

---

- Rasquilha, Luís; Caetano, Joaquim (2004), *Gestão da Comunicação* – 1ª Edição. Quimera Editores.
- Clifton, Rita; Simmons, John (2005), *O Mundo das Marcas* - 1ª Edição Fevereiro. Actual Editora.
- Imagens fotográficas provenientes de iStock e Thinkstock by Getty Images.

