

O Marketing

O conceito de marketing

- O foco no cliente
- Integração da organização
- Objetivos da organização

A implementação do marketing nas organizações

Satisfação do cliente

Desenvolvimento de vantagens competitivas

As atividades do marketing

- O sistema de informação
- A análise da concorrência
- O comportamento do consumidor
- A segmentação
- O Posicionamento
- O marketing-mix

O marketing relacional

O conceito de marketing

☐ O marketing consiste:

- ☐ Num estado de espírito
- ☐ Numa filosofia de gestão
- ☐ Numa atitude
 - ☐ Criação de valor (satisfação) para o cliente como forma de atingir os objetivos da organização

☐ O marketing como filosofia de gestão

- ☐ O foco no cliente
- ☐ Integração de toda a organização na satisfação do cliente
- ☐ Realização dos objetivos da organização através da satisfação do cliente

O conceito de marketing

“O marketing é o conjunto dos **métodos** e dos **meios** de que uma organização dispõe para **promover**, nos públicos pelos quais se interessa, os **comportamentos** favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”

MERCATOR

O conceito de marketing

Marketing é

O processo de **planeamento** e **execução** da
conceção, promoção, definição de preço e
distribuição de ideias, bens e serviços de modo a
possibilitar trocas que satisfaçam os objetivos
dos indivíduos e organizações envolvidas.

American Marketing Association


O conceito de marketing

Marketing é

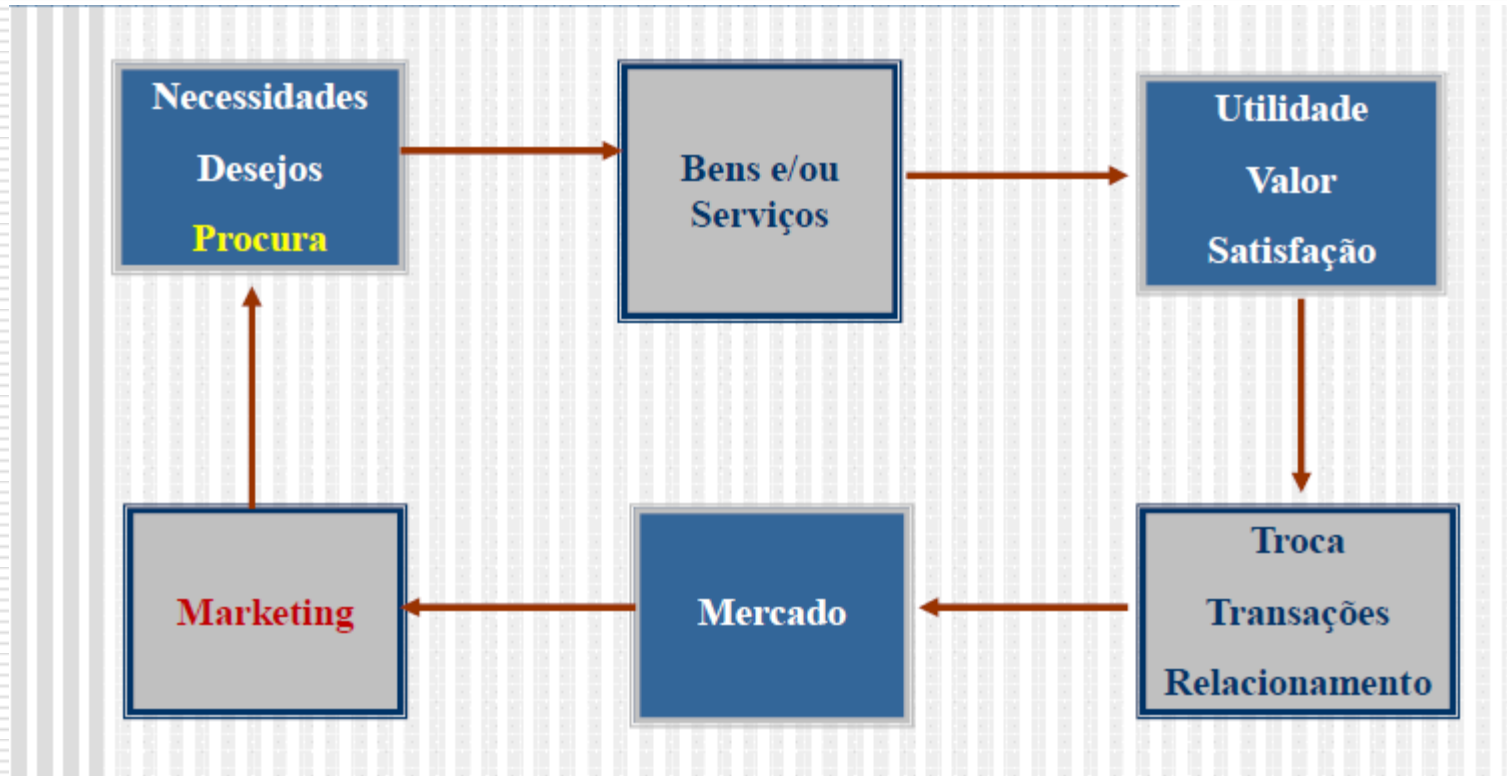
Arranjar os bens e serviços certos, para os indivíduos certos, no sítio certo e utilizando a comunicação e promoção certa.

O conceito de marketing

O marketing é uma actividade:

- 
- A large, thick, blue curved arrow pointing from the definition text above to the list of characteristics below.
- ✓ **que gera relações de troca**
 - ✓ **com horizontes de longo prazo**
 - ✓ **planeada e orientada por objetivos**
 - ✓ **dirigida**

O conceito de marketing



O conceito de marketing

Marketing Estratégico e Operacional

Marketing Estratégico

Estudos de marketing
Seleção do mercado alvo
Conceção do produto
Estratégia global de marketing

Marketing Operacional

Fixação do preço
Escolha dos canais de distribuição
Comunicação
Ações dos vendedores
Merchandising

...

O conceito de marketing: o foco no cliente

- ❑ **O consumidor está no centro das atividades da organização**
 - ❑ Definir o público alvo
 - ❑ Definir o pacote de benefícios a oferecer
 - ❑ Satisfação do consumidor implica um foco não no produto, mas na necessidade do consumidor

- ❑ **Foco no cliente/consumidor é uma necessidade das organizações**
 - ❑ Consumidor pretende maximizar o seu bem-estar
 - ❑ Existe um grande número de empresas aptas a satisfazer as mesmas necessidades dos consumidores

O conceito de marketing: a integração de toda a organização

- ☐ **Satisfazer melhor do que a concorrência depende de como os recursos estão organizados para criar valor para o cliente**
- ☐ Marketing → elevado grau de coordenação
 - ☐ **Todos os departamentos e funções devem estar envolvidos na recolha de informação do mercado**
 - ☐ Concorrência
 - ☐ Intermediários
 - ☐ Desenvolvimentos tecnológicos, legais e culturais
 - ☐ **Necessário que existam mecanismos internos de comunicação**
 - ☐ Planeamento conjunto
 - ☐ Implementação conjunta

O conceito de marketing: a realização dos objetivos da organização

- ☐ **A grande finalidade do marketing é contribuir para os objetivos da organização**
 - ☐ Lucros
 - ☐ Quota de mercado
 - ☐ Equilíbrio financeiro

- ☐ Conseguido através da integração da organização na satisfação do consumidor

A implementação do marketing nas organizações

- ☐ O marketing tem de ser adoptado pelos gestores de topo nas organizações
- ☐ Os colaboradores/empregados têm os comportamentos que pensam ser valorizados pelo topo
- ☐ Gestores que aceitem riscos
- ☐ Melhoria contínua dos produtos
- ☐ É necessário um bom quadro de relações formais e informais entre os departamentos da organização
- ☐ Sistemas organizacionais apropriados

Satisfação do cliente

- ❑ As escolhas dos consumidores baseiam-se na percepção de valor que atribuem às diferentes alternativas
 - ❑ $\text{VALOR} = \text{BENEFÍCIOS} - \text{CUSTOS}$
- ❑ BENEFÍCIOS
 - ❑ Utilidades proporcionadas pelo produto
 - ❑ Serviços
 - ❑ Imagem
- ❑ CUSTOS
 - ❑ Tempo
 - ❑ Dinheiro
 - ❑ Energia
 - ❑ Psíquicos
 - ❑ Risco percecionado
 - ❑ Produto residual

Satisfação do cliente

- ❑ A satisfação do cliente é o valor que o consumidor pensa ter recebido com a compra relativamente às suas expetativas
- ❑ **Perceções > expetativas** → satisfação
 - ❑ Há uma elevada probabilidade da compra se repetir
- ❑ **Perceções < expetativas** → insatisfação
 - ❑ Provavelmente não há repetição da compra
 - ❑ Devolver o produto
 - ❑ Transmitir a terceiros um má ideia do produto

Desenvolvimento de vantagens competitivas

- ❑ **A satisfação → criar valor para o cliente**
 - ❑ A empresa pode criar valor para o cliente
 - ❑ Aumentando os benefícios
 - ❑ Reduzindo os custos

- ❑ **Vantagem competitiva para a organização**
 - ❑ Oferta de um pacote de benefícios superior à concorrência
 - ❑ Oferta dos mesmos benefícios por um custo inferior
 - ❑ Análise externa
 - ❑ Análise interna

Desenvolvimento de vantagens competitivas

☐ **Análise externa**

- ☐ Em que atividades os concorrentes são excelentes?
- ☐ Em que atividades os concorrentes têm limitações?
- ☐ Qual o espectro de atributos dos consumidores nos diferentes segmentos?
- ☐ Atributos relevantes dos consumidores que a concorrência não satisfaz são as fontes de vantagem competitiva

☐ **Análise interna**

- ☐ Os atributos em que a empresa se deve concentrar são determinados pelos seus recursos e competências

Desenvolvimento de vantagens competitivas

- ☐ Recursos → inimitáveis pelos concorrentes
- ☐ Competências → podem ser exclusivas

- ☐ Uma vantagem competitiva sustentável requer recursos e competências
 - ☐ Distintas dos concorrentes
 - ☐ Difíceis de imitar
 - ☐ Relevantes
 - ☐ Utilizáveis em múltiplas situações

O Marketing

As atividades do marketing

- O sistema de informação
- A análise da concorrência
- O comportamento do consumidor
- A segmentação
- O Posicionamento
- O marketing-mix

O marketing relacional

As atividades de marketing

- ☐ O sistema de informação
- ☐ O comportamento do consumidor
- ☐ A análise da concorrência
- ☐ A segmentação
- ☐ O Posicionamento
- ☐ O marketing-mix
 - ☐ Produto
 - ☐ Preço
 - ☐ Distribuição
 - ☐ Comunicação

As atividades de marketing: o sistema de informação

- ❑ **Informação**
 - ❑ Reduz incerteza na tomada de decisão
 - ❑ Indispensável nas estratégias
 - ❑ Importante para o controlo das atividades
- ❑ **Informação sobre clientes e sobre aspetos que influenciam o seu comportamento**
 - ❑ Registos internos
 - ❑ Estudos exploratórios
 - ❑ Estudos descritivos
 - ❑ Estudos causais
 - ❑ Projetos especiais
 - ❑ Informação vária sobre a envolvente

As atividades de marketing: o comportamento do consumidor

- ☐ **Identificação e descrição dos consumidores**
 - ☐ N° de compradores atual e futuro
 - ☐ Demografia (sexo e idade)
 - ☐ Socioeconómicas (ocupação, rendimento)
 - ☐ Motivações de compra

- ☐ **Tomada de decisão por parte do consumidor**
 - ☐ Aspetos que influenciam as decisões
 - ☐ Situacionais
 - ☐ Demográficos/socioeconómicos
 - ☐ Psicológicos
 - ☐ Sócioculturais

As atividades de marketing: o comportamento do consumidor

- ☐ **Um indivíduo a participar no processo de tomada de decisão ou vários indivíduos**
- ☐ **Papéis identificáveis na decisão de compra**
 - ☐ Iniciador
 - ☐ Influenciador
 - ☐ Decisor
 - ☐ Comprador
 - ☐ Utilizador

As atividades de marketing: o comportamento do consumidor

- ❑ **As etapas do processo de tomada de decisão**
 - ❑ Reconhecimento da necessidade
 - ❑ Procura da informação
 - ❑ Avaliação de alternativas
 - ❑ Decisão de compra
 - ❑ Comportamento pós-compra
- ❑ **Os consumidores reagem aos estímulos do marketing a três níveis**
 - ❑ Resposta cognitiva
 - ❑ Resposta afetiva
 - ❑ Resposta comportamental

As atividades de marketing: a análise da concorrência

- **A análise da concorrência permite**
 - Identificar e caracterizar os concorrentes
 - Identificar vantagens e desvantagens competitivas
 - Pontos fortes e fracos dos concorrentes
 - Prever a evolução da atuação dos concorrentes
 - Melhorar os planos de ataque
 - Identificar quem se quer atacar e como
 - Áreas de ataque a evitar
 - Preparar as defesas contra ataques previsíveis
 - Antecipar ações futuras dos concorrentes

As atividades de marketing: a segmentação

- ❑ **As empresas têm três formas de encarar o mercado**
 - ❑ **Marketing de massas**
 - ❑ Todos os consumidores são iguais
 - ❑ **Marketing individualizado**
 - ❑ Todos os consumidores são diferentes
 - ❑ Mass customization
 - ❑ **Segmentação**
 - ❑ Mercado composto por sub-grupos com comportamentos distintos

As atividades de marketing: a segmentação

- ☐ A segmentação consiste em identificar grupos distintos
 - ☐ **Internamente homogêneos**
 - ☐ **Externamente heterogêneos**
 - ☐ Cada segmento tem os seus concorrentes e oportunidades de valor
 - ☐ Segmentar o mercado ajuda a empresa a ajustar as suas competências às necessidades dos consumidores
 - ☐ Clusters
 - ☐ Multidimensional scalling
 - ☐ Análise factorial

As atividades de marketing: o posicionamento

- ☐ **Posicionamento** → associação chave que as pessoas fazem à marca
- ☐ **Ao definir o posicionamento a empresa está a identificar a associação que pretende que o consumidor faça**
 - ☐ Deve ser único
 - ☐ Fornece uma direção para a definição da oferta da empresa
- ☐ O eixo diferenciador deve ser as preferências dos consumidores que
 - ☐ Ainda não estão satisfeitas pela concorrência
 - ☐ Requerem recursos e competências que a empresa dispõe

As atividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ **Marketing-mix → oferta propriamente dita**
- ☐ **As suas componentes são as variáveis que a empresa tem ao seu dispor para influenciar o comportamento dos consumidores**
 - ☐ Produto
 - ☐ Preço
 - ☐ Distribuição
 - ☐ Comunicação

As atividades de marketing: o marketing-mix

Variáveis de Marketing-Mix



As atividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ **Produto**
 - ☐ **Pacote de benefícios que o cliente recebe quando adquire o produto**
 - ☐ Benefícios funcionais
 - ☐ Benefícios psicológicos
 - ☐ Benefícios sociais
 - ☐ **Um produto pode apresentar-se como:**
 - ☐ Um bem físico
 - ☐ Um serviço
 - ☐ Uma ideia

As atividades de marketing: o marketing-mix

☐ Produto

- ☐ É essencial o desenvolvimento de novos produtos
 - ☐ Novas tecnologias
 - ☐ Forças da concorrência
 - ☐ Evolução das necessidades dos consumidores

☐ Marca

- ☐ **Conjunto de sinais que está associado a um produto para identificar a sua origem**
 - ☐ Ajuda a identificar os produtos
 - ☐ Ajuda na avaliação da qualidade
 - ☐ Permite basear a decisão em critérios de notoriedade

As atividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ **Produto**
 - ☐ **A embalagem e rotulagem**
 - ☐ **Função técnica**
 - ☐ Conservação e protecção do produto durante o transporte e armazenagem
 - ☐ **Função de marketing**
 - ☐ Atrair o cliente
 - ☐ Informar
 - ☐ Causar boa imagem

As atividades de marketing: o marketing-mix

☐ Preço

- ☐ Custo monetário atribuído aos produtos no mercado
- ☐ Afeta a imagem do produto e influencia as decisões de compra
 - ☐ Consequências diretas na quota de mercado e nos níveis de rentabilidade

☐ Estratégias

- ☐ Preço baixo → qualidade/preço
- ☐ Preço alto → satisfação de necessidades de ordem psicológica (qualidade superior)

As atividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ **Preço**
 - ☐ **Três grandes decisões relativamente ao preço**
 - ☐ Fixar o preço
 - ☐ Efetuar adaptações ao preço
 - ☐ Introduzir alterações no preço
 - ☐ **Fixar o preço → inúmeras influências**
 - ☐ Valor percebido pelo cliente
 - ☐ Preços da concorrência
 - ☐ Objetivos da organização
 - ☐ Custos da empresa
 - ☐ Regulação e regulamentação

As atividades de marketing: o marketing-mix

☐ Preço

☐ Fixar uma estrutura de preços e não um preço único

- ☐ Zonas geográficas distintas
- ☐ Diferentes momentos de compra
- ☐ Prazos de pagamento
- ☐ Quantidades compradas

☐ Alterações no preço

- ☐ Objetivos de vendas não cumpridos
- ☐ Alteração de custos
- ☐ Alteração dos preços da concorrência

As atividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ **Distribuição**
 - ☐ **Sistema que permite a entrega do produto**
 - ☐ Certo
 - ☐ No momento certo
 - ☐ Nas quantidades certas
 - ☐ Com os serviços necessários à venda e ao consumo
 - ☐ **É uma via de criação de valor para o cliente**
 - ☐ Requer elevados investimentos
 - ☐ Pouco flexível

As atividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ Distribuição
 - ☐ Conceção do sistema de distribuição
 - ☐ Grau de integração do sistema de distribuição
 - ☐ Grau com a empresa fará por si mesma a distribuição
 - ☐ Grau de intensidade da distribuição
 - ☐ N° de pontos de venda em cada zona geográfica
 - ☐ Distribuição exclusiva
 - ☐ Pontos de venda num único local
 - ☐ Distribuição intensiva
 - ☐ A empresa coloca os seus produtos em todos os pontos de venda possíveis

As atividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ **Distribuição**
 - ☐ **Gestão do sistema de distribuição**
 - ☐ **Seleção**
 - ☐ **Motivação**
 - ☐ **Desempenho**
 - ☐ Natureza multidimensional
 - ☐ Número de dias em que há rutura de stocks
 - ☐ Grau de satisfação dos clientes
 - ☐ Tipo de clientes angariados
 - ☐ Qualidade do serviço prestado
 - ☐ Custos dos distribuidores
 - ☐ Evolução das vendas

As atividades de marketing: o marketing-mix

☐ Comunicação

Qualquer sinal que a empresa emite em direção ao seu alvo

☐ Comunicação informal

- ☐ Embalagens, design das instalações, discursos

☐ Comunicação formal → mix da comunicação

- ☐ Publicidade

- ☐ Força de vendas

- ☐ Promoções de vendas

- ☐ Relações públicas

As atividades de marketing: o marketing-mix

☐ **Comunicação**

- ☐ Necessidade de informar o público alvo
- ☐ Facilitar o processo de decisão de compra
- ☐ Criação de uma imagem junto do consumidor
- ☐ Originar benefícios psicológicos para o consumidor

☐ **Publicidade**

Qualquer forma de apresentação e promoção impessoal de ideias, bens ou serviços por um promotor bem identificado

- ☐ Órgãos de comunicação social
- ☐ Outdors, catálogos, maillings, paginas amarelas, etc

As atividades de marketing: o marketing-mix

☐ **Comunicação**

☐ **Força de vendas**

Qualquer apresentação oral face a face com um ou mais clientes com o objetivo de efetuar uma venda

☐ **Promoções de vendas**

Todos os incentivos de curto prazo que visam estimular as vendas de um produto

☐ **Relações públicas**

Construir boas relações com o público, através de notícias e da construção de uma imagem da organização

O marketing relacional

- ❑ **Processo em que as empresas identificam, estabelecem e potenciam relações com clientes que são mutuamente vantajosas**
- ❑ **Estimular o valor económico dos clientes para a organização**
 - ❑ Potencial de compras
 - ❑ Publicidade que possam fazer
 - ❑ Clientes que possam atrair
 - ❑ Redução de custos para a organização
- ❑ **Marketing relacional** → satisfação do cliente e da organização

O marketing relacional

Porque deve uma organização desenvolver relações duradouras com os clientes?

1. Possibilidade de aumentar as vendas
2. Redução de custos com publicidade e promoções
3. Publicidade que os clientes satisfeitos fazem do fornecedor a outras organizações
4. Retenção de clientes contribui para uma melhor motivação e retenção dos colaboradores

O marketing relacional

Que benefícios pode um cliente encontrar numa relação duradoura com um fornecedor?

1. Benefícios de confiança que permitem reduzir os custos de aprendizagem do cliente
2. À medida que aumenta a duração da relação aumenta o valor do fornecedor para o cliente
3. Benefícios de ordem social
4. Benefícios de tratamento especial
preços mais reduzidos ou maior tolerância a produtos menos satisfatórios