

# O Marketing

Gestão de Marketing



IPS  
Instituto  
Politécnico de Setúbal  
Escola Superior de  
Tecnologia de Setúbal

# Gestão de Marketing - Conteúdos

- Gestão do Marketing
- Evolução do conceito de Marketing
- Análise quantitativa e qualitativa do mercado
- Marketing Mix



# Gestão de Marketing - Objetivos

- Introduzir o conceito de Marketing e analisar as funções fundamentais do marketing e a sua interdependência;
- Analisar a necessidade do marketing em diferentes tipos de organização e como filosofia de gestão;
- Analisar o conjunto de políticas que constituem o marketing-mix enquanto referência básica do gestor de marketing;
- Analisar as principais tendências de marketing



# Gestão de Marketing

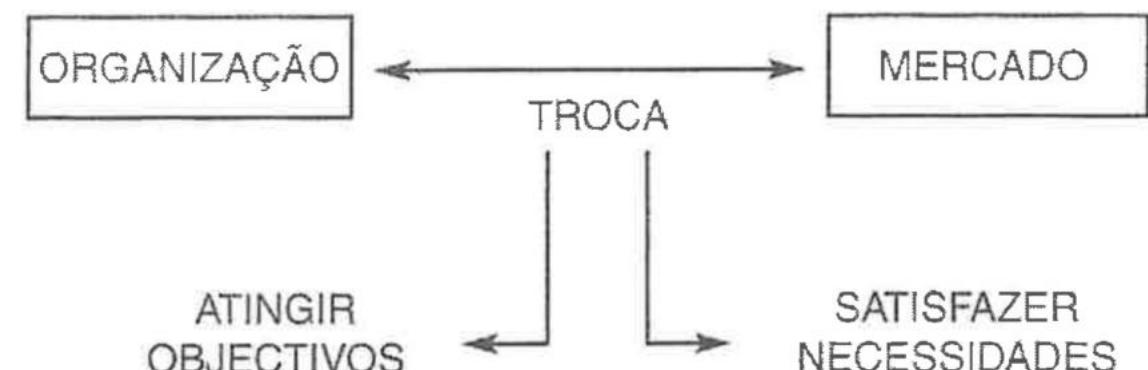


IPS  
Instituto  
Politécnico de Setúbal  
Escola Superior de  
Tecnologia de Setúbal

- *O que é o marketing?*
- *Que organizações utilizam o marketing?*
- *O marketing como filosofia de gestão*
- *Tendências do marketing*
- *Satisfação dos clientes*
- *As funções de marketing*
- *Elementos de análise económica em marketing*
- *Problemas*

# Gestão de Marketing

De um modo resumido e simplista, pode dizer-se que o **marketing** consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde actua, no sentido de atingir os objectivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado. O **mercado** é o conjunto de clientes actuais ou potenciais que estão em condições e dispostos a oferecer algo em troca por um determinado bem pois reconhecem nele valor.



# Gestão de Marketing

- **Mas afinal o que é o MKT?**
- Sabemos que o marketing é frequentemente mal compreendido, associando-se a vendas, publicidade ou pesquisa de mercado.
- **Na verdade, é isto e muito mais!**



IPS Instituto  
Politécnico de Setúbal  
Escola Superior de  
Tecnologia de Setúbal

# Gestão de Marketing



- **Gere relações de troca**
- Compete ao gestor de Marketing encontrar um modo mais eficaz de satisfazer as partes envolvidas na troca e não apenas a organização a que pertence.

# Gestão de Marketing

- **Horizonte de Longo prazo**
- Procura igualmente manter essas relações ao longo do tempo.

# Gestão de Marketing

- **Atividade planeada e orientada por objetivos**
- Inclui programas que possibilitam alcançar os objetivos, tais como:
  - Novos produtos
  - Objetivos de vendas
  - Promoções
  - Publicidade



IPS Instituto  
Politécnico de Setúbal  
Escola Superior de  
Tecnologia de Setúbal

# Gestão de Marketing



## • Atividade Dirigida

- Satisfazer as necessidades de um mercado bem definido, através da oferta de produtos e serviços;
- Conhecer bem as necessidades do mercado que se pretende servir.
- Criar valor para esse mercado

# Gestão de Marketing

## • Que organizações utilizam o marketing?



A diversidade das organizações que utilizam o marketing conduz ao aparecimento de áreas mais especializadas:

- |  |  |
|--|--|
| Marketing Empresarial                            | - marketing desenvolvido por organizações com fins lucrativos            |
| Marketing Social                                 | - marketing desenvolvido por organizações sem fins lucrativos            |
| Marketing de Bens de Consumo                     | - marketing de bens cujo mercado é constituído por indivíduos e famílias |
| Marketing de Bens Organizacionais ou Industriais | - marketing de bens cujo mercado é constituído por organizações          |

Também é comum classificar o marketing de acordo com o tipo de bens transaccionais: Marketing de Serviços, Marketing Financeiro, Marketing Turístico, Marketing de Retalho, etc.

# Gestão de Marketing

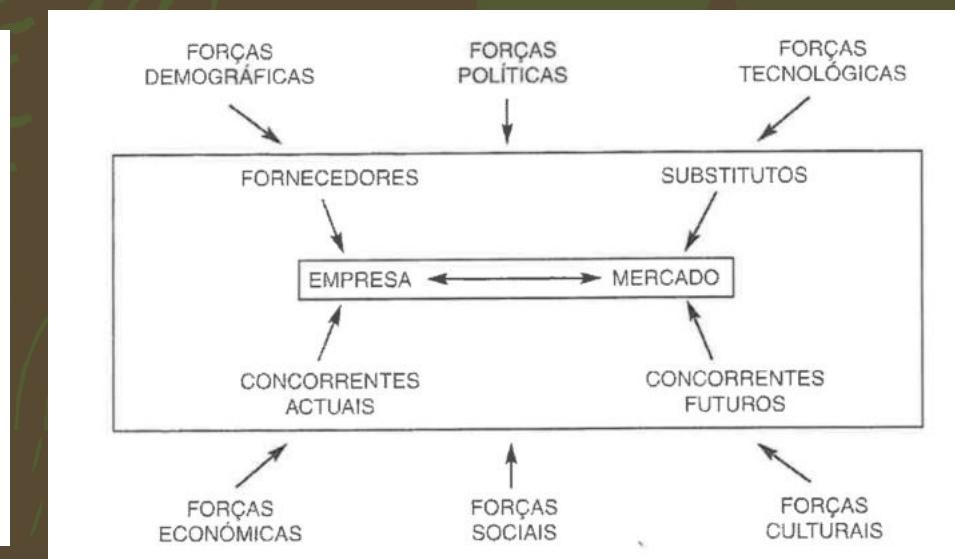


## O Marketing como filosofia de Gestão

- ✓ O marketing influênciaria decisivamente todas as outras áreas de Gestão dentro da empresa e condicionaria os valores e comportamentos dos gestores
- ✓ Qualquer organização existe porque tem clientes, indivíduos e outras organizações que reconhecem a sua utilidade, naquilo que oferece, e estão dispostos a pagar por essa oferta;
- ✓ O seu centro de gravidade está no exterior, mercados que atinge, concorrentes, nos agentes sociais
- ✓ Gerir na ótica do marketing é partir das características e necessidades do mercado, modelado pela forças (demográficas, políticas, tecnológicas, económicas, sociais e culturais)
- ✓ É também conceber estratégias para que a empresa responda às pressões da indústria em que atua

# Gestão de Marketing

O Marketing como filosofia de Gestão



# Gestão de Marketing

## A ótica da produção



- ✓ Até ao fim do séc. XX foi esta a ótica dominante
- ✓ O 1º objetivo era tornar a produção eficiente
- ✓ A procura era superior à oferta
- ✓ Os resultados da eficiência permitia produzir mais a mais baixo preço
- ✓ Esta ótica apresenta bons resultados quando as necessidades a satisfazer são as necessidades básicas.



# Gestão de Marketing

## A ótica das vendas



- ✓ Surge na sequência da anterior
- ✓ Desenvolve-se o esforço comercial pois há um excedente na produção;
- ✓ Promoções e publicidade começam a surgir
- ✓ Parte-se do princípio que as pessoas compram os bens só se forem "obrigadas" pelas vendas;
- ✓ Só há resultados positivos enquanto houver necessidade do mercado
- ✓ Após isso mesmo com um esforço acrescido o mesmo deixa de ter impacte nas vendas



# Gestão de Marketing

## A ótica do Marketing



- ✓ Parte do exterior, das necessidades do mercado
- ✓ Envolve a análise prévia e estudos do mercado no sentido de identificar as necessidades;
- ✓ Parte sempre das necessidades do mercado
- ✓ Este tipo de gestão permite, a mais longo prazo, atingir o sucesso



# Gestão de Marketing

## Tendências do Marketing



- ✓ Centrada na satisfação das necessidades do cliente e em atingir os objetivos da organização
- ✓ Mudanças cada vez mais rápidas no contexto das organizações e mercados
- ✓ Rápida evolução das tecnologias da informação e da comunicação, o que permite o marketing atingir os indivíduos de forma mais personalizada

A evolução em diversas actividades pode resumir-se do seguinte modo:

Procura estável	→	Procura instável
Grandes mercados homogéneos	→	Muitos mercados heterogéneos
Produtos uniformes	→	Produtos «à medida»
Processos de produção em massa	→	Processos de produção flexíveis
Ciclos de vida longos	→	Ciclos de vida curtos
Lançamento planeado de produtos	→	Lançamento rápido de produtos
	novos	novos

# Gestão de Marketing

## Tendências do Marketing



### Principais implicações

- ✓ O conhecimento cada vez mais antecipado das tendências futuras dos mercados;
- ✓ A rapidez na introdução dos novos produtos no mercado;
- ✓ Capacidade crescente de satisfazer as necessidades próprias de cada individuo ou organização;
- ✓ A UTILIZAÇÃO DAS NOVAS TÉCNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

# Gestão de Marketing



## As Funções do Marketing

Estas podem ser divididas em 3 grandes grupos:

### Função estratégica

- ✓ Inclui a definição da estratégia de marketing, a execução dos planos de marketing em conformidade com a estratégia definida e a coordenação das atividades operacionais de uma forma coerente.

### Função Operacional

- ✓ Conceção, testes, lançamento de novos produtos. → **Desenvolvimento**
- ✓ Gestão de clientes, canais de distribuição → **Vendas e distribuição**
- ✓ Publicidade, relações públicas, promoções → **Comunicação**

# Gestão de Marketing



## As Funções do Marketing

Estas podem ser divididas em 3 grandes grupos:

### Funções de Suporte

- ✓ Estudos de mercado e sistemas de informação
- ✓ Controle e planeamento de marketing que proporciona o acompanhamento e avaliação do desempenho fase aos objetivos definidos.

# Gestão de Marketing

## As Funções do Marketing



IPS Instituto  
Politécnico de Setúbal  
Escola Superior de  
Tecnologia de Setúbal

