

**Departamento de Gestão****Universidade de Évora**

O Marketing

O conceito de marketing

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

A implementação do marketing nas organizações

Satisfação do cliente

Desenvolvimento de vantagens competitivas

As actividades do marketing

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

O marketing relacional

1

**Universidade de Évora**

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 objectivos da organização

☐ **O marketing como filosofia de gestão**

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

Lurdes Godinho

2




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

Lurdes Godinho 3



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

Lurdes Godinho 4

 UNIVERSIDADE DE EVORA

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.

Lurdes Godinho 5

 UNIVERSIDADE DE EVORA

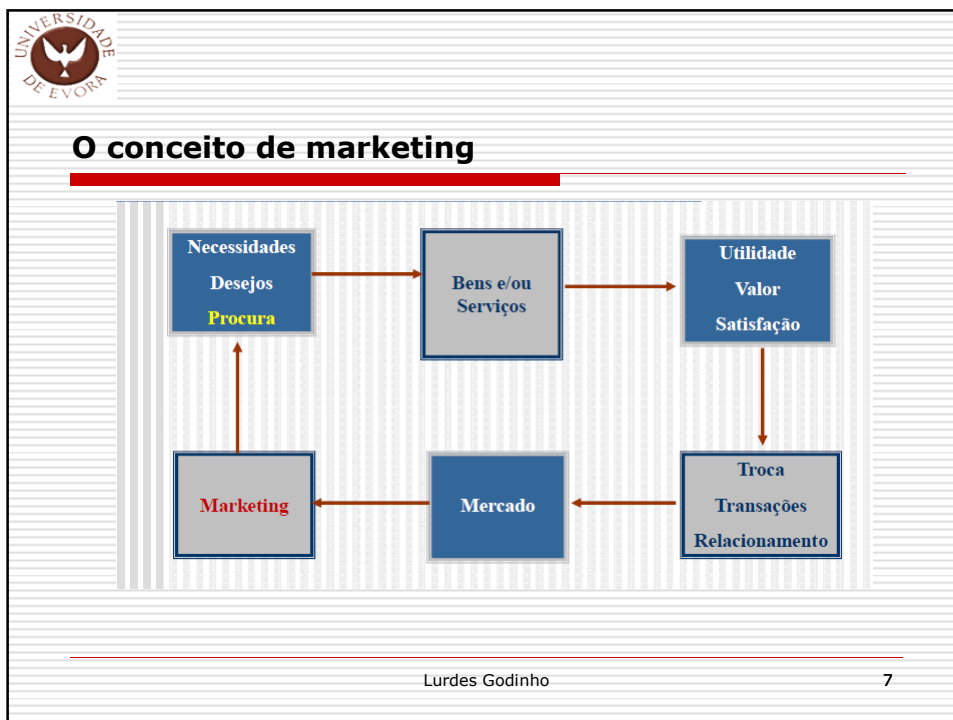
O conceito de marketing

O marketing é uma actividade:

- ✓ que gera relações de troca
- ✓ com horizontes de longo prazo
- ✓ planeada e orientada por objetivos
- ✓ dirigida



Lurdes Godinho 6





O conceito de marketing: o foco no cliente

- ☐ **O consumidor está no centro das actividades 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 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

Lurdes Godinho

9



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

Lurdes Godinho

10



O conceito de marketing: a realização dos objectivos da organização

- ☐ **A grande finalidade do marketing é contribuir para os objectivos da organização**
 - ☐ Lucros
 - ☐ Quota de mercado
 - ☐ Equilíbrio financeiro
- ☐ Conseguido através da integração da organização na satisfação do consumidor

Lurdes Godinho

11



A implementação do marketing nas organizações

- ☐ O marketing tem de ser adoptado pelos gestores de topo nas organizações
- ☐ Os 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

Lurdes Godinho

12



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 percebido
 - ☐ Produto residual

Lurdes Godinho

13



Satisfação do cliente

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

Lurdes Godinho

14



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

Lurdes Godinho

15



Desenvolvimento de vantagens competitivas

- ☐ **Análise externa**
 - ☐ Em que actividades os concorrentes são excelentes?
 - ☐ Em que actividades 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

Lurdes Godinho

16



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

Lurdes Godinho

17



As actividades de marketing

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

Lurdes Godinho

18



As actividades de marketing: o sistema de informação

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

Lurdes Godinho

19



As actividades de marketing: o comportamento do consumidor

- ☐ **Identificação e descrição dos consumidores**
 - ☐ Nº de compradores actual e futuro
 - ☐ Demografia (sexo e idade)
 - ☐ Socio-económicas (ocupação, rendimento)
 - ☐ Motivações de compra
- ☐ **Tomada de decisão por parte do consumidor**
 - ☐ Aspectos que influenciam as decisões
 - ☐ Situacionais
 - ☐ Demográficos/socio-económicos
 - ☐ Psicológicos
 - ☐ Sócio-culturais

Lurdes Godinho

20



As actividades de marketing: o comportamento do consumidor

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

Lurdes Godinho

21



As actividades 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 afectiva
 - ☐ Resposta comportamental

Lurdes Godinho

22



As actividades 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 actuação 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 acções futuras dos concorrentes

Lurdes Godinho

23



As actividades 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

Lurdes Godinho

24



As actividades de marketing: a segmentação

- ☐ A segmentação consiste em identificar grupos distintos
- ☐ **Internamente homogéneos**
- ☐ **Externamente heterogéneos**
 - ☐ 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

Lurdes Godinho

25



As actividades 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 direcção 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

Lurdes Godinho

26



As actividades 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

Lurdes Godinho

27



As actividades de marketing: o marketing-mix

Variáveis de Marketing-Mix



Lurdes Godinho

28



As actividades 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

Lurdes Godinho

29



As actividades 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

Lurdes Godinho


30



As actividades 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

Lurdes Godinho 31



As actividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ **Preço**
 - ☐ Custo monetário atribuído aos produtos no mercado
 - ☐ Afecta a imagem do produto e influencia as decisões de compra
 - ☐ Consequências directas na quota de mercado e nos níveis de rentabilidade
- ☐ **Estratégias**
 - ☐ Preço baixo → qualidade/preço
 - ☐ Preço alto → satisfação de necessidades de ordem psicológica (qualidade superior)

Lurdes Godinho 32



As actividades de marketing: o marketing-mix

☐ **Preço**

☐ **Três grandes decisões relativamente ao preço**

- ☐ Fixar o preço
- ☐ Efectuar adaptações ao preço
- ☐ Introduzir alterações no preço

☐ **Fixar o preço → inúmeras influências**

- ☐ Valor percebido pelo cliente
- ☐ Preços da concorrência
- ☐ Objectivos da organização
- ☐ Custos da empresa
- ☐ Regulação e regulamentação

Lurdes Godinho

33



As actividades 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**

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

Lurdes Godinho

34



As actividades 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

Lurdes Godinho

35



As actividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ **Distribuição**
 - ☐ **Concepção 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

Lurdes Godinho

36



As actividades de marketing: o marketing-mix

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

Lurdes Godinho

37



As actividades de marketing: o marketing-mix

- ☐ **Comunicação**
 - ☐ Qualquer sinal que a empresa emite em direcção ao seu alvo
 - ☐ Comunicação informal
 - ☐ Embalagens, design das instalações, discursos
 - ☐ Comunicação formal → mix da comunicação
 - ☐ Publicidade
 - ☐ Força de vendas
 - ☐ Promoções de vendas
 - ☐ Relações públicas

Lurdes Godinho

38



As actividades 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
- ☐ Outdoors, catálogos, maillings, paginas amarelas, etc

Lurdes Godinho

39



As actividades de marketing: o marketing-mix

☐ **Comunicação**

- ☐ Força de vendas
 - ☐ Qualquer apresentação oral face a face com um ou mais clientes com o objectivo de efectuar 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

Lurdes Godinho

40



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

Lurdes Godinho

41



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 empregados

Lurdes Godinho

42



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

Lurdes Godinho

43