

Mestrado em Ciências Empresariais

MARKETING



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Clara de Almeida

AGENDA

AULA 2

- ✚ O CONCEITO DE MARKETING
- ✚ EVOLUÇÃO HISTÓRICA
- ✚ CONCEITOS CHAVE



CLARA DE ALMEIDA

claraalmeida@consultant.com

claradealmeida@iseg.ulisboa.pt

Gabinete 317 – Rua Miguel Lupi, nº20



MARKETING

COMEÇOU A FALAR-SE DELE NOS ANOS 50 NOS ESTADOS UNIDOS.

E pelos anos 60 na Europa.

MARKETING

- É UMA CIÊNCIA ?

É uma filosofia de gestão das actividades empresariais e simultaneamente



UM CONJUNTO DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

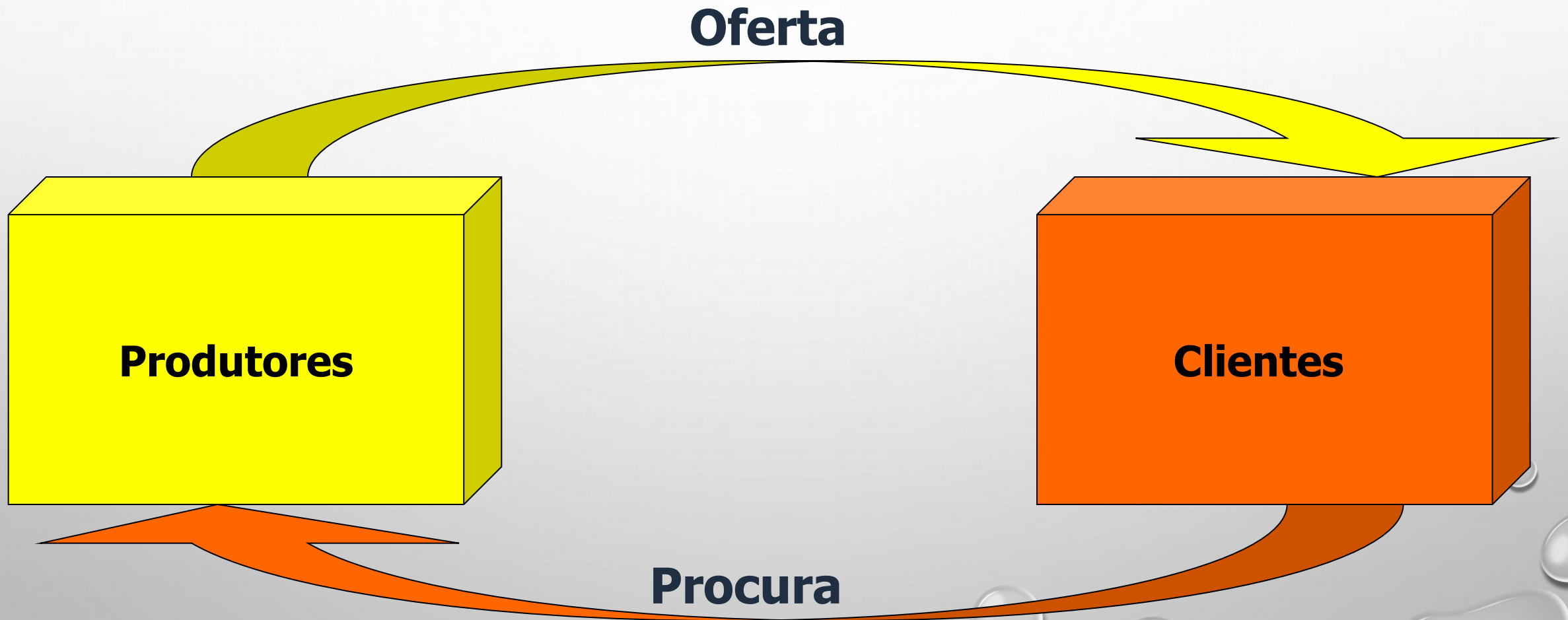
**que permitem operacionalizar essa
filosofia.**



MARKETING

É um ramo da **Gestão Empresarial**

SISTEMA DE MARKETING





E ONDE ESTÃO ESTAS DUAS VARIÁVEIS ?

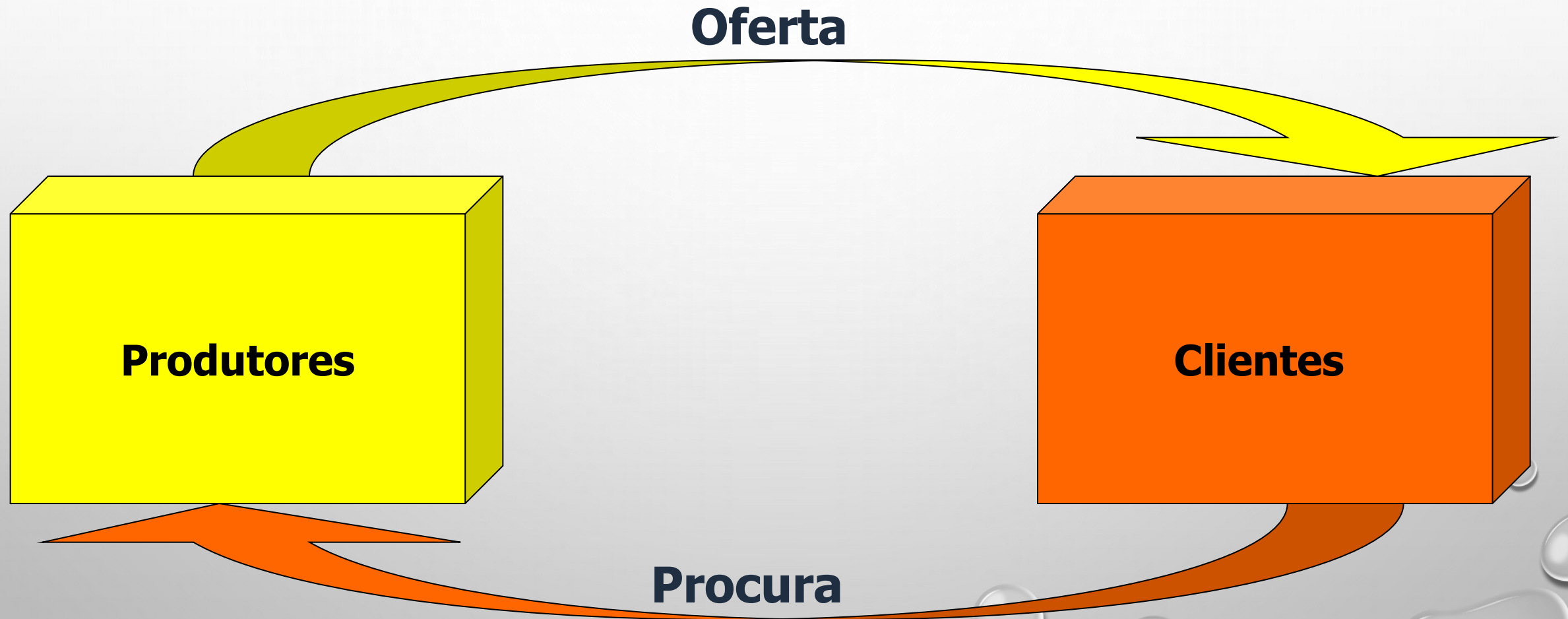
NO MERCADO !

**A ARENA ONDE SE REALIZAM OS
PROCESSOS DE TROCA**

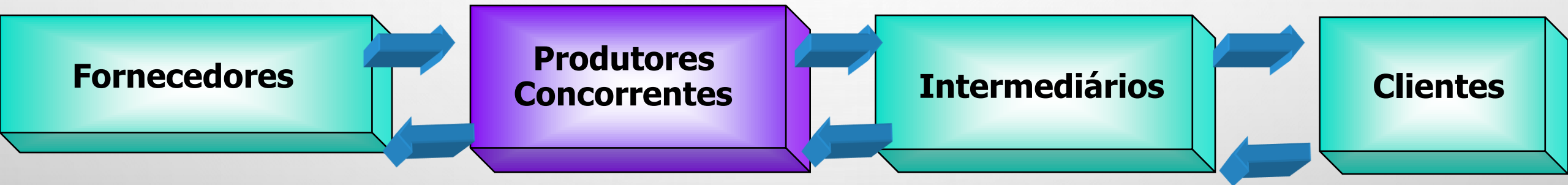


MARKETING

JOGO DE EQUILÍBRIO ENTRE:



MICROAMBIENTE OU AMBIENTE DE NEGÓCIO



MACRO AMBIENTE

**Envolvente
Institucional
e Legal**

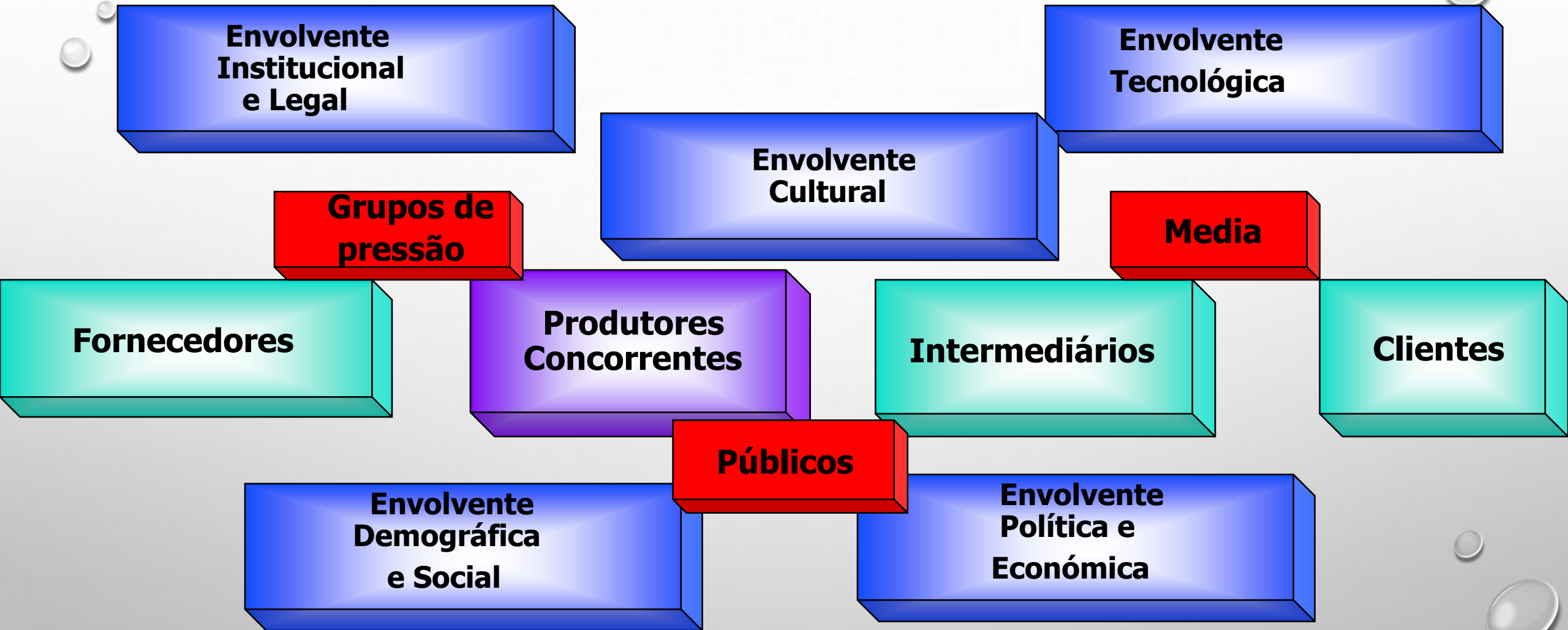
**Envolvente
Tecnológica**

**Envolvente
Cultural**

**Envolvente
Demográfica
e Social**

**Envolvente
Política e
Económica**

MICRO E MACRO AMBIENTES





**O MUNDO E A ECONOMIA PASSARAM POR GRANDES
MUDANÇAS NAS ÚLTIMAS DÉCADAS:**

A ECONOMIA GLOBALIZOU-SE



OS MERCADOS HOJE

**SÃO CONSTITUÍDOS PELO MUNDO
INTEIRO**





As mesmas
marcas são
vistas em
todo o
mundo



A concorrência intensificou-se

A CONCORRÊNCIA

**VEM DE QUALQUER PONTO DO
MUNDO**



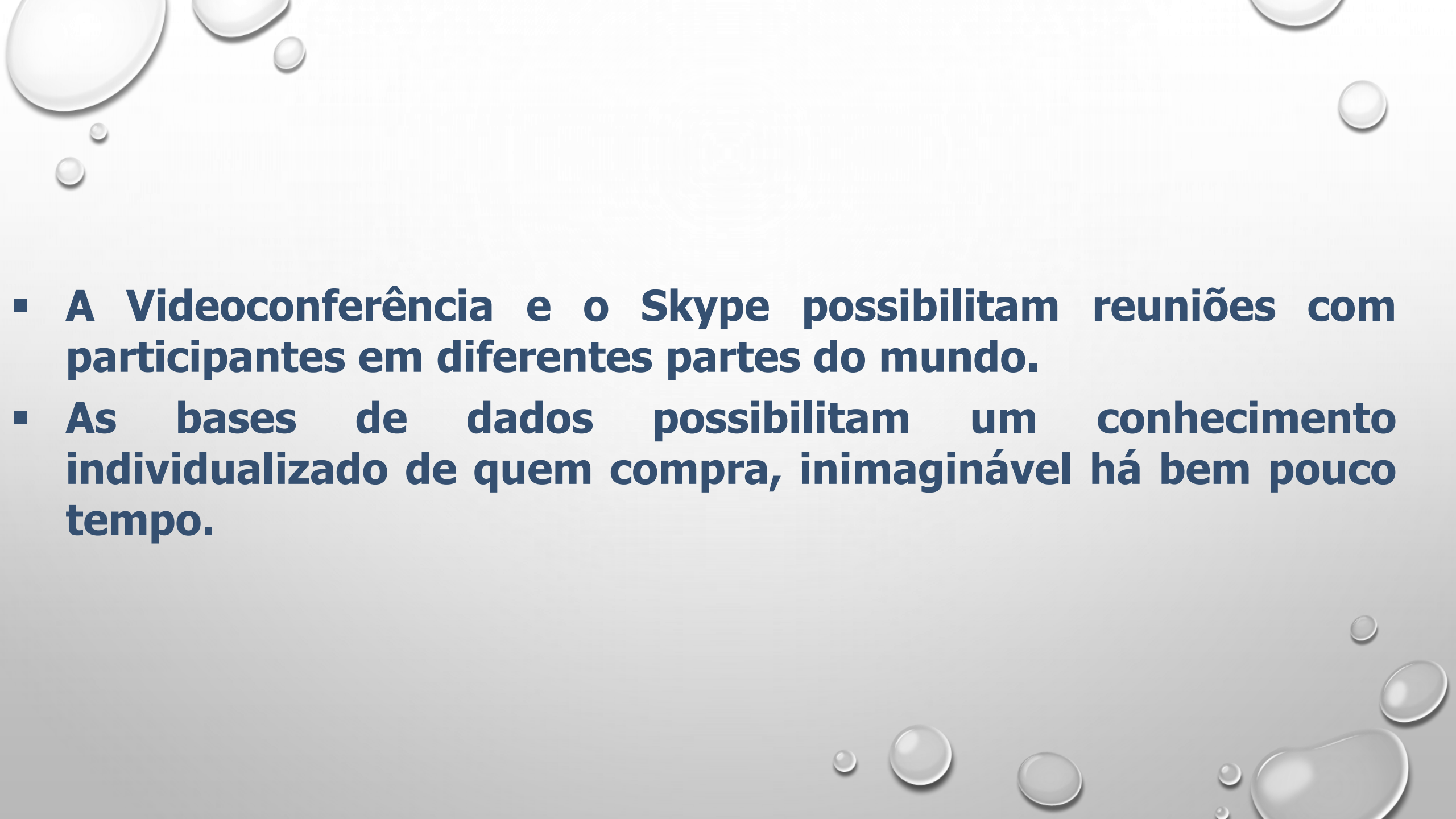
CADA VEZ É MAIS DIFÍCIL
IMPEDIR O APARECIMENTO DE
CONCORRENTES E A SUA ENTRADA
NOS MERCADOS






O uso de tecnologia impôs-se

- **EM 1954 ERAM NECESSÁRIAS 2 HORAS E MEIA PARA PREPARAR UMA REFEIÇÃO. HOJE EM DIA UMA REFEIÇÃO EQUIVALENTE É PREPARADA EM 15 MINUTOS.**
- **Os próprios componentes para a refeição não necessitam ser comprados separadamente.**

- 
- **A Videoconferência e o Skype possibilitam reuniões com participantes em diferentes partes do mundo.**
 - **As bases de dados possibilitam um conhecimento individualizado de quem compra, inimaginável há bem pouco tempo.**

- 
- **A INTERNET e os novos canais electrónicos colocam novos desafios e novas formas de interacção entre as empresas e os clientes.**

- 
- **Este comércio electrónico vem alterar as tradicionais regras de negócio e colocar novos desafios para o marketing, no**
 - **B2C BUSINESS TO CONSUMER**
 - **B2B BUSINESS TO BUSINESS**
 - **C2C CONSUMER TO CONSUMER**



**A Informação é um elemento fundamental da
Gestão empresarial**

OS RECURSOS DA GESTÃO ACTUALMENTE SÃO:

- **Recursos Financeiros (Capital)**
- **Recursos Humanos (Pessoas)**
- **Recursos Técnicos (Equipamento e Tecnologia)**
- **Informação**

The image features a light gray gradient background with several realistic water droplets of various sizes scattered in the corners. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the upper half of the image.

A ecologia e a responsabilidade social ganharam importância

SURGIU LEGISLAÇÃO SOBRE ESTAS MATÉRIAS

- **PROTECÇÃO DA INFORMAÇÃO INDIVIDUAL**
- **LEGISLAÇÃO SOBRE ECOLOGIA.**

The image features a light gray background with a subtle grid pattern. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic-looking water droplets of various sizes, some overlapping. The text is centered horizontally in the upper half of the image.

Os clientes ganharam poder !



**OS CLIENTES TÊM AO SEU DISPOR UM ENORME
LEQUE DE ALTERNATIVAS**

**pois todas as Empresas que concorrem entre si
pretendem dar uma melhor resposta...**





A economia globalizou-se

A concorrência intensificou-se

O uso de tecnologia impôs-se

**A informação é um elemento fundamental da Gestão
empresarial**

**A ecologia e a responsabilidade social ganharam
importância**

Os clientes ganharam poder.



EVOLUÇÃO HISTÓRICA

1 ANOS 60

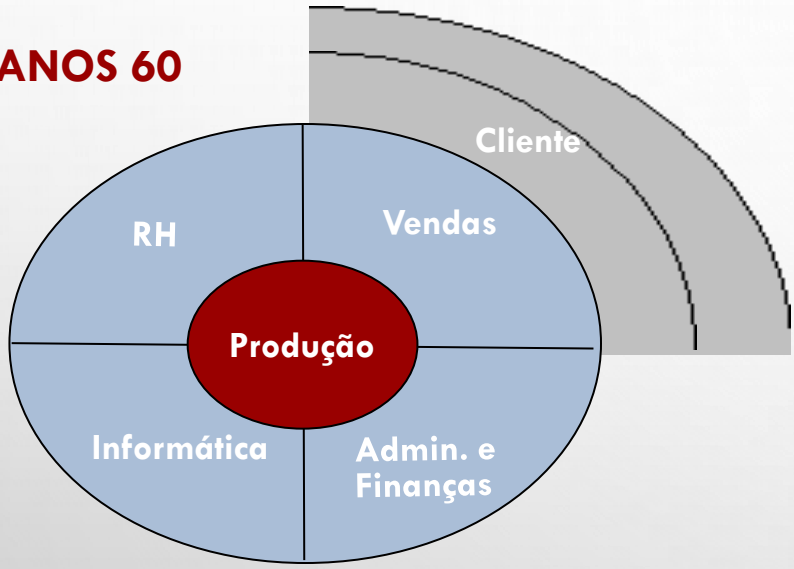
2 ANOS 70

3 ANOS 80

4 ANOS 90

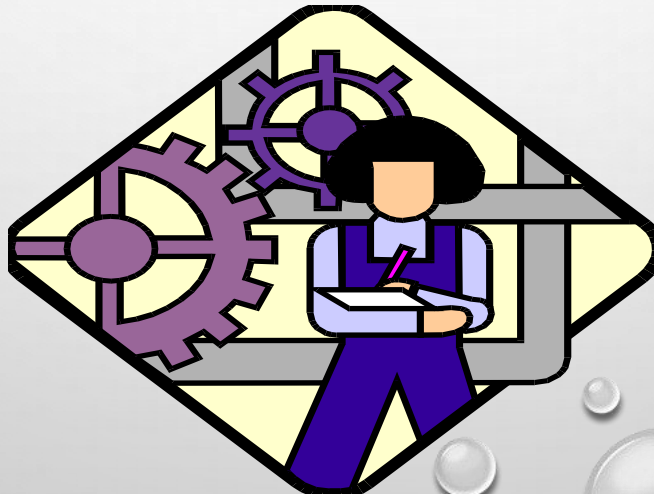
EVOLUÇÃO HISTÓRICA

1 ANOS 60



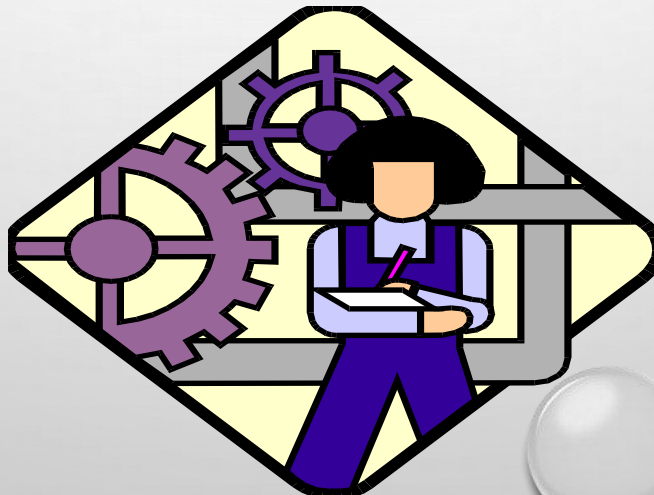
ORIENTAÇÃO PELA PRODUÇÃO

*A ORIENTAÇÃO TRADICIONAL DAS EMPRESAS
INDUSTRIAIS CRIADAS PELA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL*



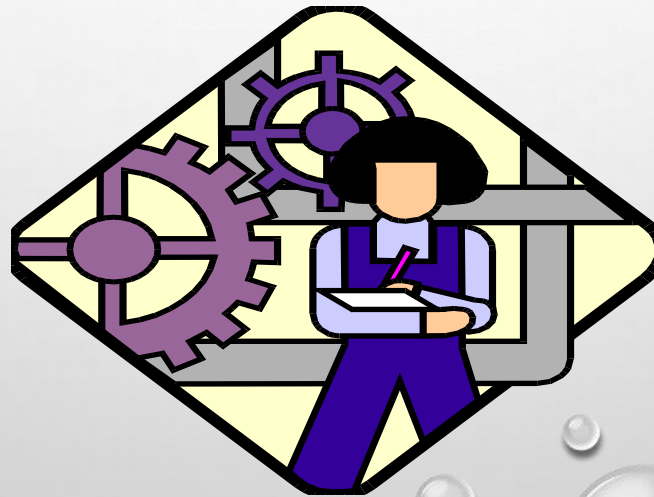
ORIENTAÇÃO PELA PRODUÇÃO

OS CLIENTES COMPRARÃO OS PRODUTOS QUE ESTIVEREM MAIS DIFUNDIDOS E DE MAIS BAIXO PREÇO



ORIENTAÇÃO PELA PRODUÇÃO

*A GESTÃO CONCENTRA-SE NA OBTENÇÃO DE EFICÁCIA
PRODUTIVA E DE REDES DE DISTRIBUIÇÃO*





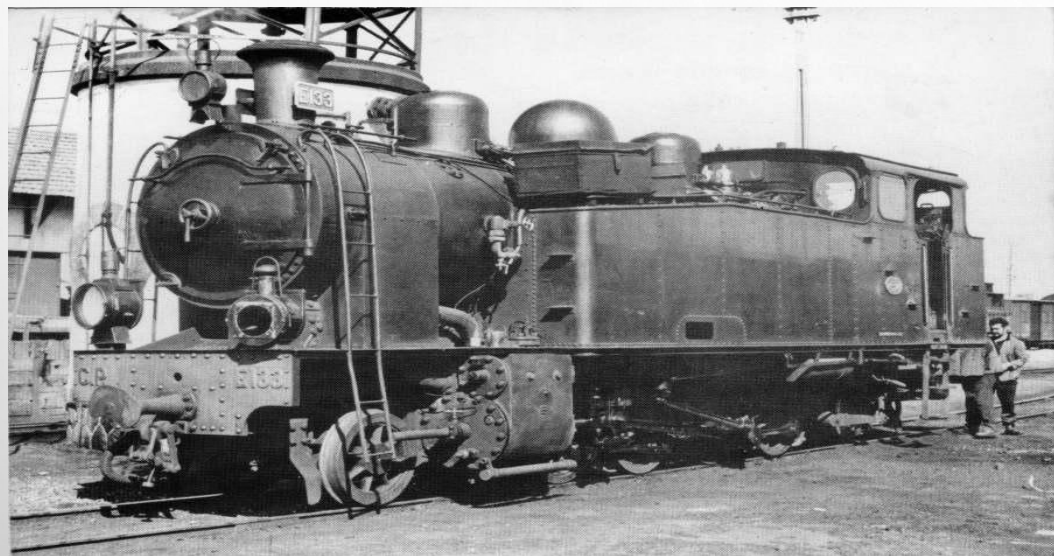
CONSEQUÊNCIA: ORIENTAÇÃO PELO PRODUTO

*OS CONSUMIDORES IRÃO ESCOLHER OS PRODUTOS QUE TIVEREM
MELHOR DESEMPENHO E ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS*

MIOPIA NA GESTÃO !



ORIENTAÇÃO PELO PRODUTO

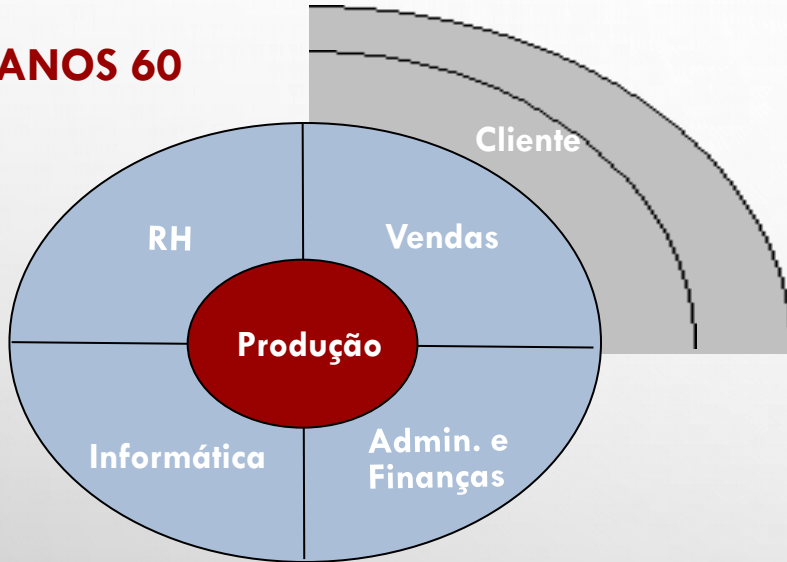


Os aeroportos surgiram mais tarde quando já se pensava nas necessidades das pessoas

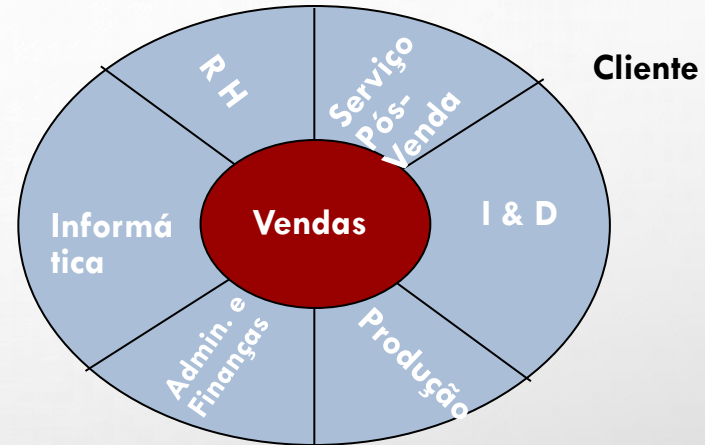


EVOLUÇÃO HISTÓRICA

1 ANOS 60



2 ANOS 70

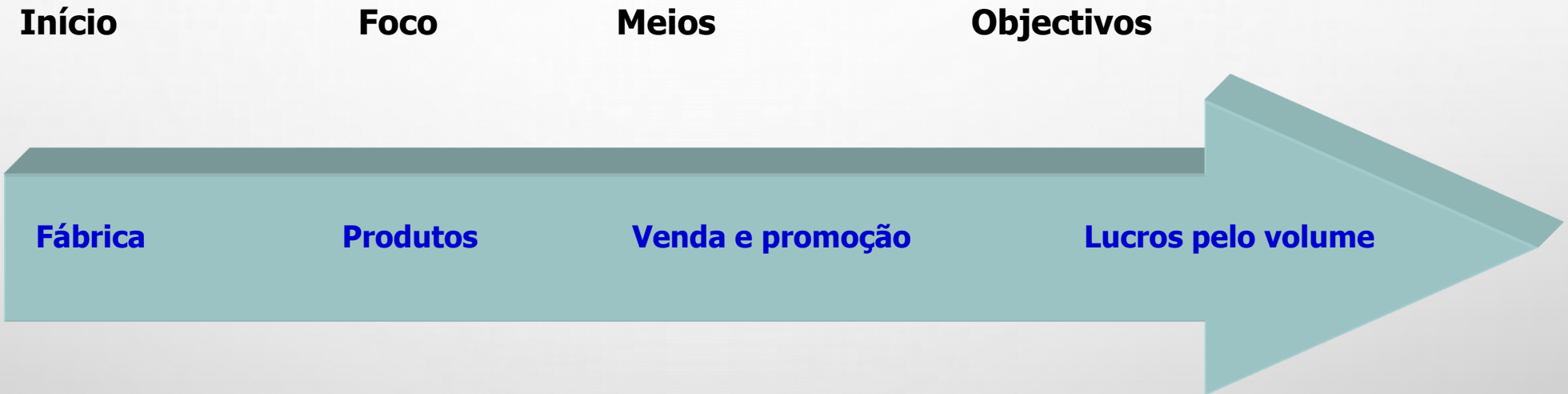


ORIENTAÇÃO PELAS VENDAS

*OS CONSUMIDORES POR SI MESMOS NUNCA COMPRAM
PRODUTOS EM QUANTIDADE SUFICIENTE !*

***POR ISSO O MAIS IMPORTANTE É DESENVOLVER
COMUNICAÇÃO AGRESSIVA E TÉCNICAS DE VENDA
EFICAZES.***

CONCEITO DE VENDAS



The image features a light gray background with a subtle gradient. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic water droplets of various sizes, rendered with soft shadows and highlights to give them a three-dimensional appearance. The text is centered horizontally and positioned in the lower half of the frame.

MAS...
COM ESTA PERSPECTIVA NÃO SE FIDELIZAM CLIENTES...

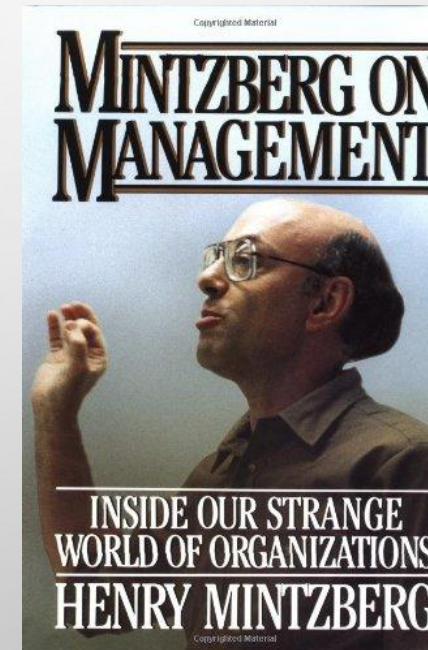
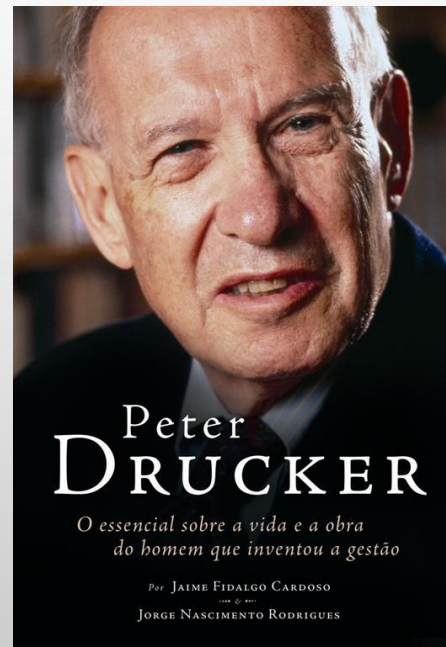


E OS CLIENTES REAGEM NEGATIVAMENTE ...

POR ESTA ALTURA COMEÇA A SURGIR O CONCEITO DE ESTRATÉGIA EMPRESARIAL



Michael Porter



ORIENTAÇÃO PELO MARKETING

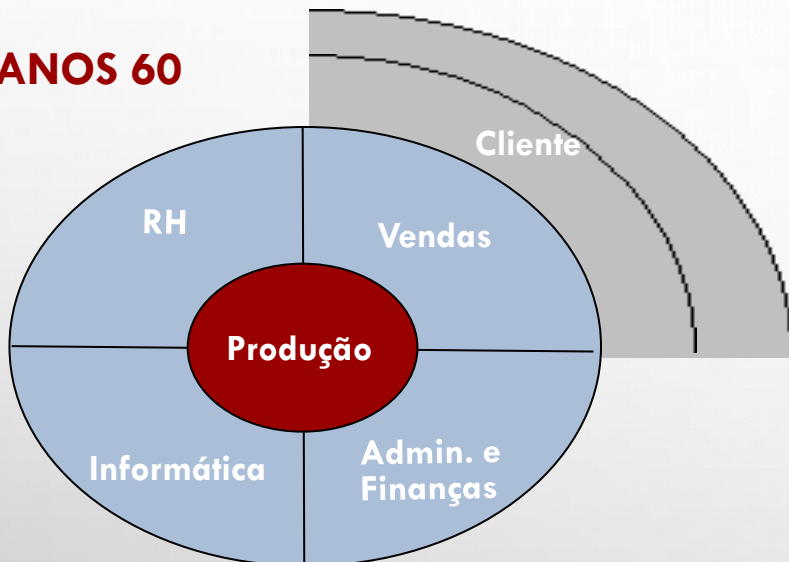
A GESTÃO DOS ANOS 80 E 90



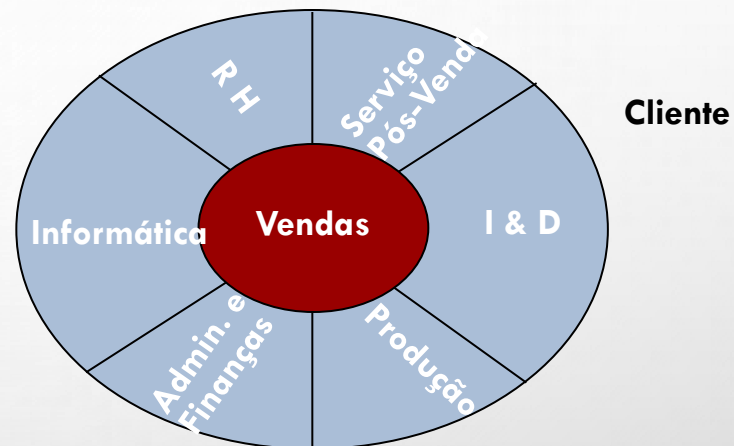
M a r k e t i n g

EVOLUÇÃO HISTÓRICA

1 ANOS 60



2 ANOS 70




3 ANOS 80



ORIENTAÇÃO PELO MARKETING

A CHAVE PARA O SUCESSO RESIDE NA RESPOSTA ADEQUADA ÀS NECESSIDADES, DESEJOS E PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES





ORIENTAÇÃO PELO MARKETING
E FAZÊ-LO MELHOR DO QUE OS CONCORRENTES !!

CONCEITO DE MARKETING





MARKETING INTEGRADO

*AS DIFERENTES FUNÇÕES DO MARKETING DEVEM ESTAR
COORDENADAS ENTRE SI.*

**ESTUDOS DE MERCADO, RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE,
FORÇA DE VENDAS, ETC.**

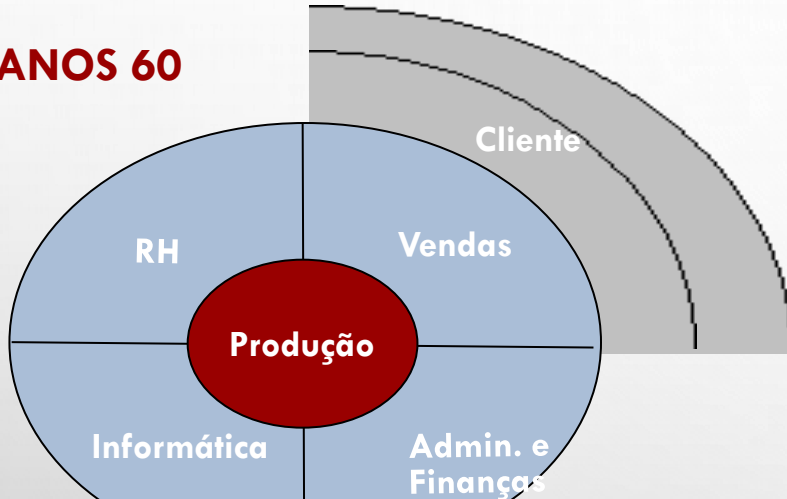




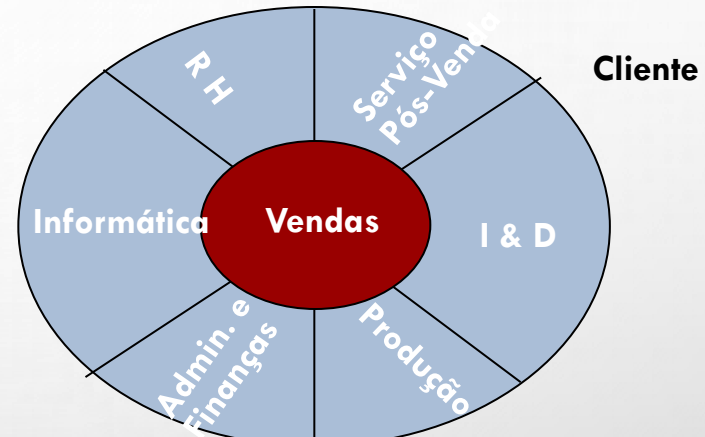
**MAS TODA A EMPRESA DEVERÁ ESTAR
SINTONIZADA COM A FILOSOFIA DE MARKETING ...**

EVOLUÇÃO HISTÓRICA

1 ANOS 60

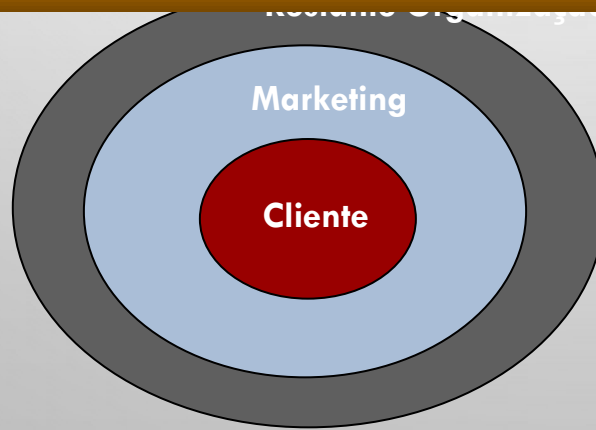


2 ANOS 70

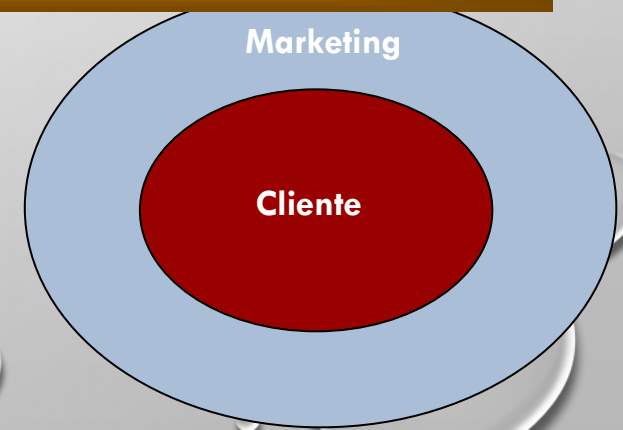


O Marketing é demasiado importante para ficar a cargo do Departamento de Marketing

3 ANOS 80



4 ANOS 90



ORIENTAÇÃO DE MARKETING

- **A tarefa da organização é identificar as necessidades e preferências dos seus públicos alvo**
- **E satisfazê-las melhor do que a concorrência.**

ORIENTAÇÃO DE MARKETING

- **De modo que preserve ou melhore o bem estar dos consumidores**
- **E da sociedade em geral.**



E AGORA

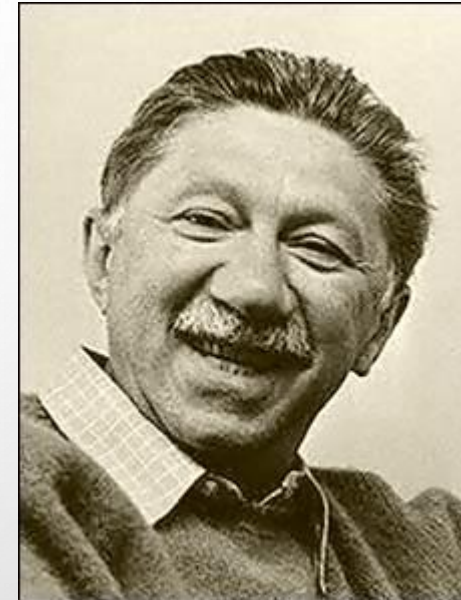
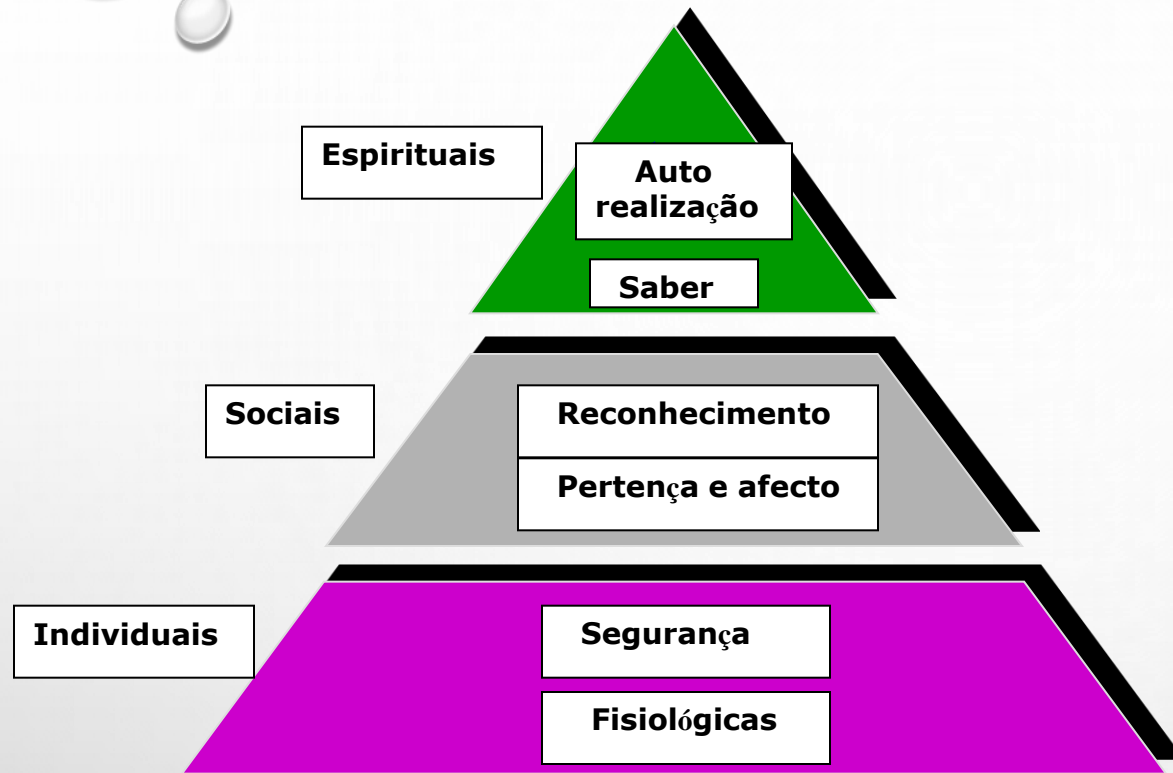
Tentemos uma adivinha !



- 
- ✓ Existem dois conceitos fundamentais para a compreensão do Marketing
 - ✓ Um deles começa por **N**
 - ✓ E o outro por **V**

1º CONCEITO FUNDAMENTAL:

- **NECESSIDADES**
- SENTIMENTOS DE PRIVAÇÃO OU CARÊNCIA
- NÃO SÃO CRIADAS NEM PELA SOCIEDADE NEM PELO MARKETING
- SÃO TOTALMENTE SUBJECTIVAS.



Hierarquia das Necessidades (1943)
Abraham Maslow
Psicólogo americano (1908-1970)

The image features a light gray gradient background with several realistic water droplets of various sizes scattered in the corners. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the upper half of the image.

**VEJAMOS MAIS ALGUNS
CONCEITOS IMPORTANTES:**



- **DESEJOS / PREFERÊNCIAS**

- SENTIMENTOS ESPECIAIS DE DESEJO POR UM DETERMINADO PRODUTO QUE SATISFAZ UMA NECESSIDADE.

- EX: TER SEDE E DESEJAR UM SUMO DE DETERMINADA MARCA.



ORIGINAL
Sumol
ANANÁS
POLPA DE ANANÁS
& JUICE 100% NATURAL

ORIGINAL
Sumol
LIMÃO
CITRON - LEMON
DE SUMO DE LIMÃO
AVEC JUS DE CITRON
Liquid carbonated / Légèrement gazéifié

ORIGINAL
Sumol
LARANJA
SUMO E POLPA DE LARANJA
100% NATURAL

ORIGINAL
Sumol
MARACUJÁ
SUMO E POLPA DE MARACUJÁ
100% NATURAL



- **EXIGÊNCIAS**

- **PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES POR PRODUTOS DOS QUAIS EXIGEM UM DETERMINADO NÍVEL DE DESEMPENHO.**
- **EX: VELOCIDADE DE PROCESSAMENTO NUM COMPUTADOR**

E TOMEM BEM NOTA DE QUE:

- **NÃO É FUNÇÃO DO MARKETING CRIAR NECESSIDADES**
- **ELAS PRÉ-EXISTEM RELATIVAMENTE AO MARKETING**
- **O MARKETING SIMPLEMENTE INFLUENCIA, JUNTAMENTE COM OUTROS AGENTES DA SOCIEDADE, AS PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES.**



**TOMEM
IGUALMENTE NOTA DE QUE:**

**O MARKETING TENTA GERIR A PROCURA
TORNANDO OS PRODUTOS:**

- **ATTRATIVOS**
 - **ECONOMICAMENTE ACESSÍVEIS**
 - **FÁCEIS DE ADQUIRIR**
 - **DIFERENTES DA CONCORRÊNCIA.**
- 

The image features a light gray gradient background with several realistic water droplets of various sizes scattered in the corners. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered in the middle of the frame.

**MAIS ALGUNS
CONCEITOS:**

PARTAMOS DA SEGUINTE NECESSIDADE:

➔ COMPRA DE UM DENTÍFRICO



ALTERNATIVAS:

➤ MARCAS?



CADA OPÇÃO

- TEM UM CUSTO
- E UMA UTILIDADE

A RELAÇÃO

- ENTRE O CUSTO E A UTILIDADE
- DÁ-NOS O **VALOR** DA ALTERNATIVA



**QUE BENEFÍCIOS PRETENDEMOS
QUE O DENTÍFRICO
PROPORCIONE?**



BENEFÍCIOS:

➤ BRANQUEAMENTO

➤ PROTECÇÃO DE CÁRIES.



A SATISFAÇÃO

CORRESPONDE À COMPARAÇÃO ENTRE
O DESEJADO E ESPERADO DA
ALTERNATIVA
E O SEU DESEMPENHO.

The image features a light gray background with a subtle grid pattern. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic water droplets of various sizes, some overlapping. The text is centered and reads:

MAS ...
A
SATISFAÇÃO

The image features a light gray background with a subtle grid pattern. In the top-left and bottom-right corners, there are several realistic water droplets of various sizes, some overlapping. The text is centered in the middle of the frame.

**SÓ PODE MEDIR-SE DEPOIS DE
USAR O PRODUTO.**

SATISFAÇÃO

O PRODUTO CORRESPONDEU AO ESPERADO E DESEJADO?

➤ SIM – SATISFAÇÃO

➤ NÃO – INSATISFAÇÃO



**Estou satisfeito!
O dentífrico é fantástico !**

CONCEITOS CHAVE:

- NECESSIDADES
- DESEJOS / PREFERÊNCIAS / EXIGÊNCIAS
- UTILIDADE
- CUSTO
- **VALOR**
- BENEFÍCIOS
- SATISFAÇÃO



**VAMOS FOCAR NUM
DESTES CONCEITOS:**

- **BENEFÍCIOS**
- 

O CLIENTE NA VERDADE...

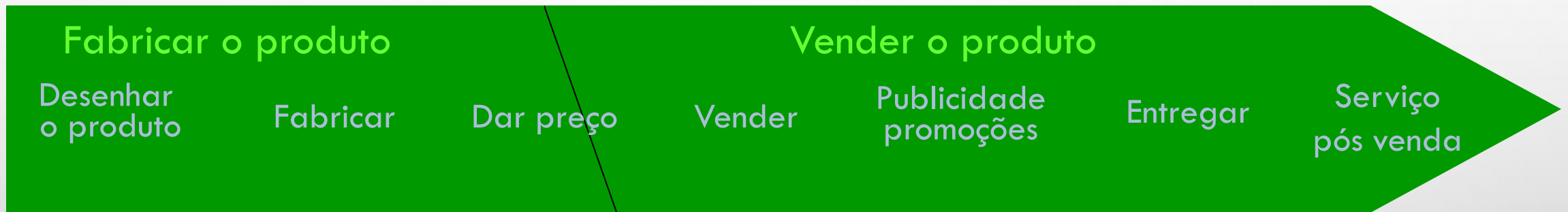
- **NÃO COMPRA PRODUTOS!!**
- **SABEM O QUE COMPRA??**
- **COMPRA BENEFÍCIOS!**

OS BENEFÍCIOS

- **REPRESENTAM OS ATRIBUTOS PROCURADOS NO PRODUTO**
- **SERVEM PARA MEDIR A UTILIDADE**
- **AJUDAM NA CONSTRUÇÃO DO VALOR**

O PROCESSO DE ENTREGA DE VALOR

(a) Sequência tradicional



(b) Sequência de criação de valor



OS BENEFÍCIOS

SERVEM TAMBÉM PARA VERIFICAR A
SATISFAÇÃO QUE O PRODUTO
PROPORCIONA.

MARKETING

NÃO É UMA FORMA DE VENDER PRODUTOS

**É a maneira de procurar responder
melhor às necessidades do mercado.**

MARKETING

Arte de criar Valor para os clientes e para a sociedade em geral, de forma rendível para a Empresa.



UM DOS OBJECTIVOS DO MARKETING

É atrair e manter clientes.



Maximizar o rendimento do pneu desde o primeiro até ao último quilómetro: outra maneira de garantir-lhe a melhor forma de avançar.

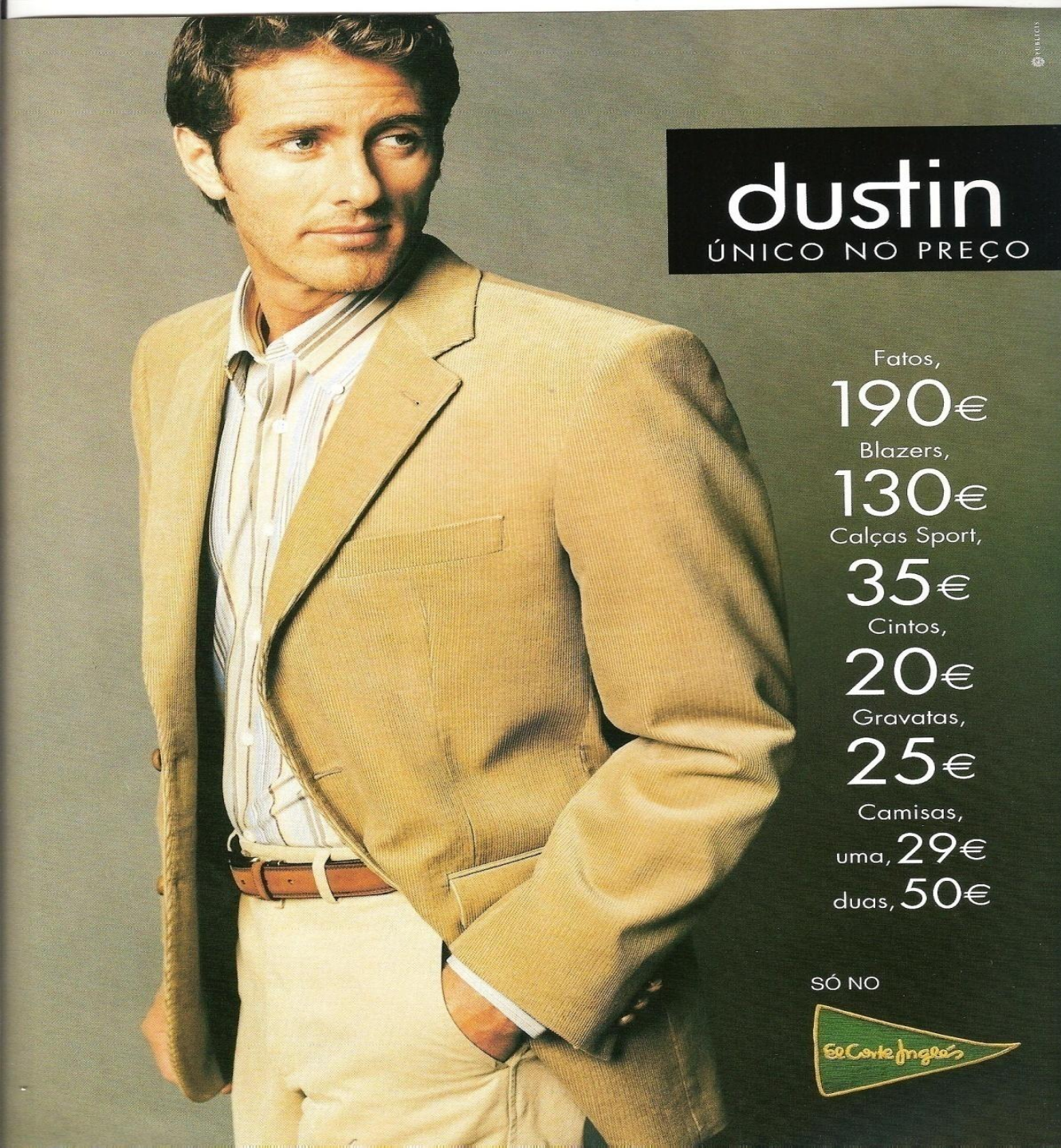


É possível que não saiba, mas a verdade é que um pneu Michelin pode dar mais de uma vez a volta ao mundo. Para além disso, a Michelin aposta constantemente na inovação com os seus 4.000 investigadores e peritos em tecnologia para oferecer-lhe o máximo rendimento em todos os seus pneus, desde o primeiro até ao último quilómetro.

www.michelin.pt



Benefícios propostos ?



dustin
ÚNICO NO PREÇO

Fatos,
190€

Blazers,
130€

Calças Sport,
35€

Cintos,
20€

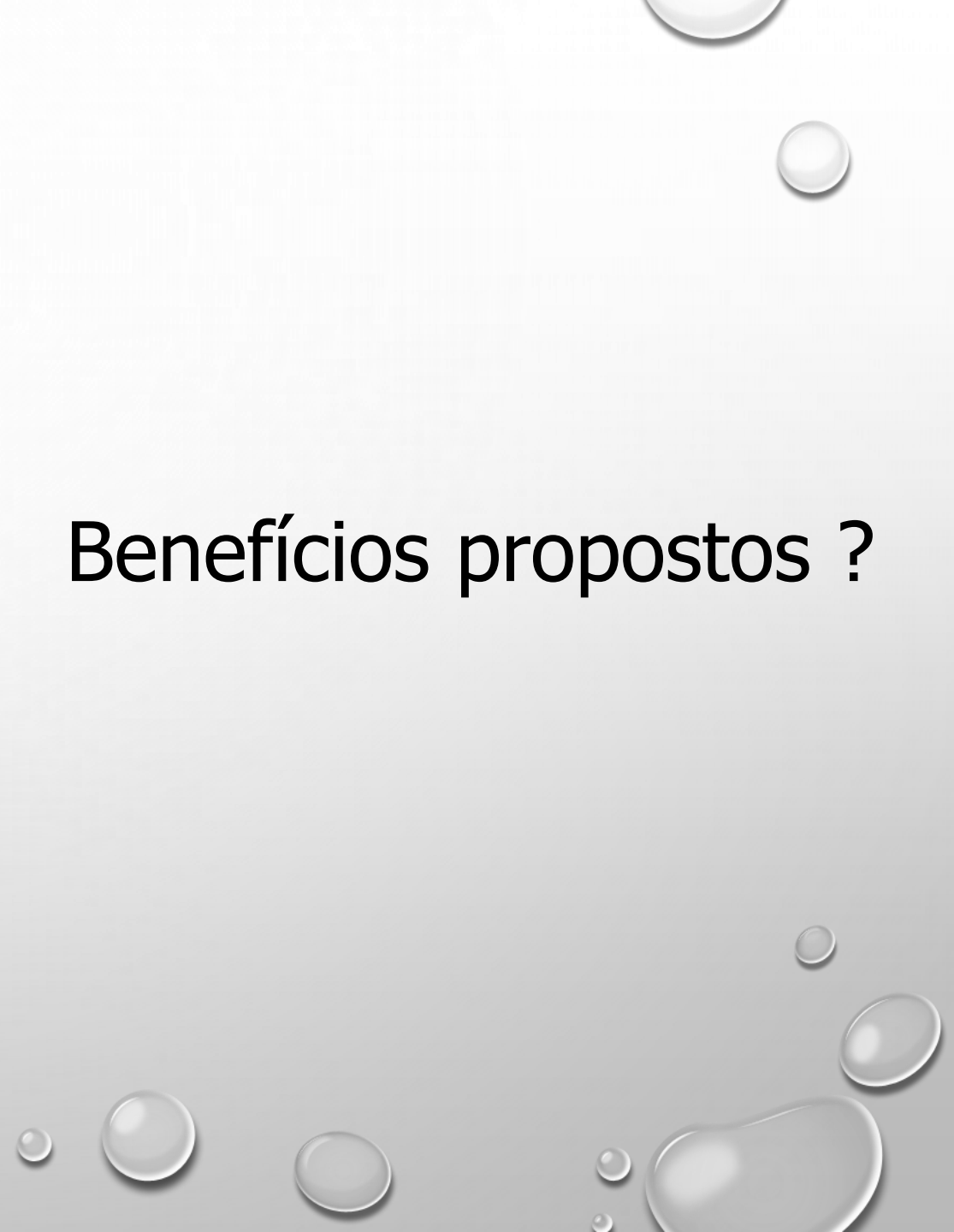
Gravatas,
25€

Camisas,
uma, **29€**
duas, **50€**

SÓ NO



Benefícios propostos ?



you can
Canon

 Faça os seus vídeos e as suas fotografias apenas com o premir de um simples botão. Com a câmara de vídeo digital MVX250i da Canon, as suas imagens serão sempre formidáveis. O processador de imagem DIGIC DV e o CCD de 1.33 Megapixels, combinados com a óptica da Canon (18x de zoom óptico) garantem uma qualidade de imagem excepcional, tanto na gravação de vídeos como nas fotografias que tirar e que vai querer imprimir, ampliar e mostrar a todos os seus amigos. www.seque.pt



MVX250i
DIGITAL CAMCORDER

Alternar entre fotografia e vídeo.



Benefícios propostos ?

Black 

EXTRA OXYGEN COMES AS STANDARD*



- Jantes em liga leve
- Pintura metalizada "Preto Santorini"
- Capota Soft Top
- Barras estabilizadoras frente e trás
- Legenda "Black"

Praia do Guincho

DEFENDER 90 BLACK POR 24.900 €



*Oxygen extra de série.
O preço recomendado para DEFENDER BLACK LE. Oferta válida para 25 unidades em stock. Conduza responsabilmente dentro e fora da estrada.

Benefícios propostos ?

PESCANOVA

O bom sai bem



MEDALHÕES DE PESCADA

O que torna **ÚNICO** o nosso produto

- › SISTEMA DE CONGELAÇÃO IQF - 20 MINUTOS
- › EMBALADOS INDIVIDUALMENTE A VÁCUO
- › COZINHE A VAPOR NO MICROONDAS, DENTRO DA BOLSA - SÓ 5 MINUTOS



Do Mar até si, ninguém faz o que a PESCANOVA faz



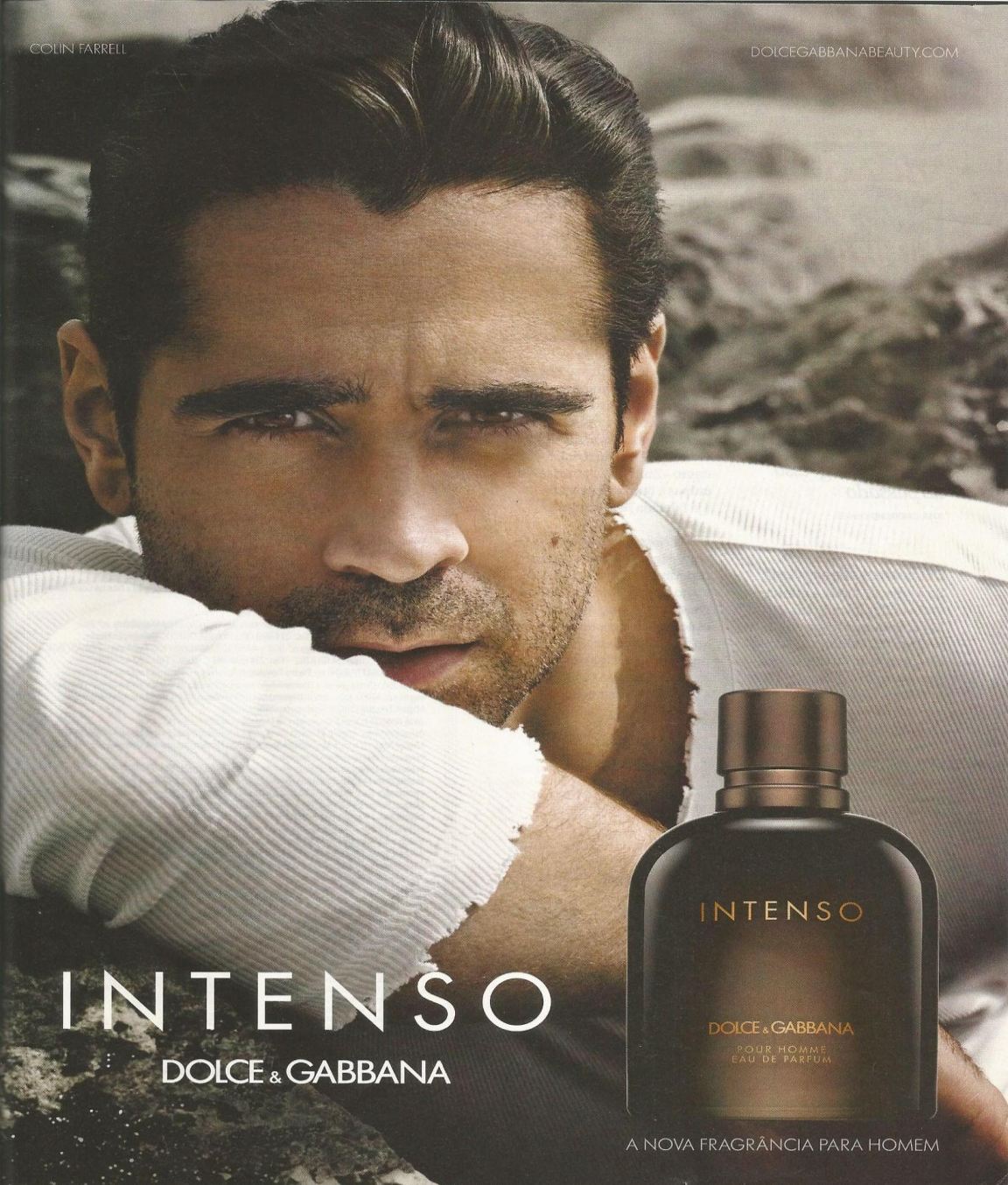
Registe-se e participe no nosso clube de consumidores em:

www.pescanova.pt

Benefícios propostos ?

COLIN FARRELL

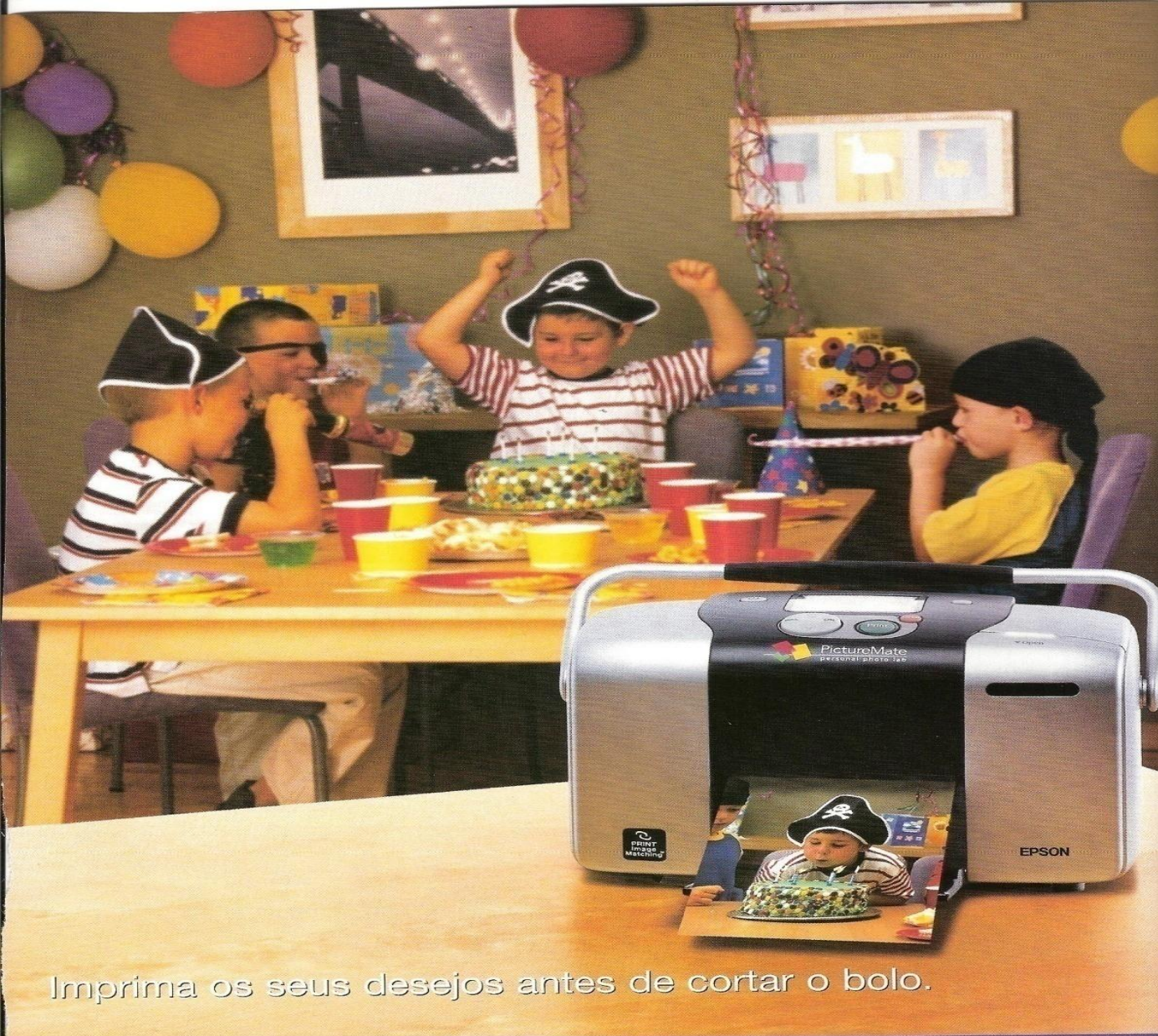
DOLCEGABBANABEAUTY.COM



INTENSO
DOLCE & GABBANA

A NOVA FRAGRÂNCIA PARA HOMEM

Benefícios propostos ?



Imprima os seus desejos antes de cortar o bolo.

Com a Epson PictureMate conseguirá imprimir facilmente os seus momentos especiais. Tão fácil como contar até 3. Insira o cartão de memória, seleccione a foto e pressione imprimir. Realmente rápido e simples. E por apenas 0.39€ por foto*.

EPSON

* Para mais informações ligue para 707 222 111 ou visite www.epson.pt

Benefícios propostos ?



LIBERDADE INCONDICIONAL



Consumo Combinado entre 6,1 e 6,8 l/100km. Emissões de CO2 entre 145 e 161 gr/km.



pininfarina

Nada se compara à sensação de liberdade. Feche os olhos e imagine-se estrada fora a ver e sentir verdadeiramente, a natureza. Tudo isto enquanto conduz o novo Colt CZC, o coupé-cabrio criado pela Mitsubishi com design exclusivo da Pininfarina, hard-top automático, um emocionante motor de 109 CV ou o desportivo turbo com 150 CV. A isto chamamos liberdade incondicional.

www.mitsubishi-motors.pt

COLT CZC. O NOVO COUPÉ-CABRIO

DRIVE ALIVE



Benefícios propostos ?



Lugares que sempre sonhou conhecer.

Preços aliantes, que o tornam possível.

O sonho tornado realidade.

Tudo para este momento.

Hamburgo
Berlim
Viena

Varsóvia
Praga
Budapeste

Boston
Nova Iorque
Washington

247,- € 267,- €* 307,- €*

*Preços sujeitos a disponibilidade de lugar e a condições especiais. Não incluem taxas ou impostos.

...temos sonhos. A Lufthansa transforma-os em realidade. ... 15 de Setembro e 11 de Dezembro de 2004 oferece-lhe ... as aliantes, para estes e para outros lugares bonitos no ... b. E com ligações rápidas e cómodas. Temos a sua ... rência é para nós a maior recompensa. Visite-nos em ... lufthansa.pt, contacte-nos pelo telefone 707 782 782, ou ... lte a sua Agência de Viagens.

There's no better way to fly.



Lufthansa

A STAR ALLIANCE MEMBER



Benefícios propostos ?



DEFINIÇÃO DE MARKETING

É UM PROCESSO

**pelo qual, as empresas/organizações
criam VALOR para os clientes e
estabelecem relacionamentos fortes com eles
de modo a receberem VALOR em troca.**

SISTEMA DE MARKETING TROCA DE **VALOR**

