

FICHA RESUMO DAS AULAS

Introduzir Habilidades de Marketing e Tecnicas de Vendas

Tema: Introdução ao estudo do Marketing

Evolução do marketing
Conceito de marketing
Importancia do Marketing.

Introdução ao estudo do Marketing

Apesar de sua juventude, o Marketing já passou por uma serie de fases bem distintasate aos dias de hoje. Epistemologicamente, o marketing pode se derivar da lingua inglesa, **Market + Sufixo Ing**, numa tradução simples podemos concluir que seja, **mercado em movimento, em acção sobre o mercado**. Ou ainda actuação que as empresas desempenham sobre o mercado.

Muitos ainda, poderao associar o Marketing, com duas conotações, positiva e negativa:

- **Positiva:** Promoção, Publicidade, dar a conhecer,convencer o cliente.
- **Negativa:** Manipulação, Pressao, Mentira, Enganar.

As empresas podem usar cada uma destas, mas acredita se so permaneceram no mercado se jogarem limpo. A primeira instancia, as empresas desejam sempre o lucro, que se basearia na venda constante dos ses produtos, satisfazendo as exigencias do mercado, de um publico exigente e complexo. Numa segunda instancia, em caso de os clientes adquirerem os produtos e se sentirem enganados, desvalorizados, e formularem opinioes negativas, reclamações, simplesmente nao voltaram a comprar o mesmo produto, levando a queda vertiginosa no volume de negocios.

Evolução do Marketing

Ate ao final do seculo XIX ou meados do seculo XX,o sistema economico e industrial dos diferentes territorios, sempre existiu um relacionamentos direto entre comprador e produtos, dadas as pequenas escalas de produção e dificuldades de transporte e de comunicação. Havia uuma ligação intima entre comprador e produtor.

Com a industrialização e massificação da produção e do consumo, provocou um grande afastamento do produtor relativamente ao consumidor, tendo as empresas o trabalho de efectuar pesquisas de necessidades e expectativas de satisfação do consumidor.

Nesta fase, de orientação para o produto, a procura era maior que a oferta, os produtos eram obtidos atraves da economia de escala, atraves de processos produzidos standartizados, para serem colocados no mercado.

Apos esta fase, os clientes foram evoluido e suas necessidades procurando chegar a diferenciação, exploração de gostos e interesses. Tendo colocado exigencias as empresas e estas para continuarem a vender ao mesmo ritmo tiveram que mudar em funcao comercial. Nesta fase, todos ganharam os consumidores e os clientes.

FICHA RESUMO DAS AULAS

Conceito de Marketing

O *marketing* ocupa hoje um lugar-chave nas actividades económicas, sendo muitas vezes considerado o factor que permite garantir nelas o sucesso e os bons resultados.

Pegando na definição de Kotler (1996), o *marketing* será «a orientação para os desejos e necessidades dos consumidores, através de um esforço integrado da empresa para satisfazer esses desejos e necessidades de forma mais eficaz do que os seus concorrentes. É de forma a atingir determinados objectivos».

Lambin (1998) desenvolve o conceito, dizendo que «é o processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e a troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços geradores de utilidades para os compradores».

O marketing pode dividir-se em 2 tipos:

- **Marketing estratégico**, cuja função é orientar a organização para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atractivas que ofereçam um potencial de crescimento e rentabilidade. Tem uma dimensão temporal de médio e longo prazo;
- **Marketing operacional** é a dimensão de acção do *marketing*, pretendendo criar volume de negócios, ou seja, vender, usando os métodos de venda e comunicação mais eficazes. É a vertente mais espectacular e visível do *marketing*, onde a publicidade e a promoção ocupam lugar de destaque. Tem uma dimensão temporal de médio e curto prazo. À vertente operacional chama-se usualmente «*marketing mix*», tratando-se da combinação de quatro variáveis fundamentais: **preço, produto, promoção e distribuição**.

Importancia do Marketing

O marketing nos dias de hoje, se reve muito na actuação dos seus principais intervenientes, sendo assim é necessario saber o que fazem os seus principais actores.

- **Como se faz Marketing:**(Pode ser feito atravez publicidade, promocoas, exposições, propaganda, feiras, banner, spots, outdors, carros alegoricos, redes sociais).
- **Quem deve fazer marketing:**(Num mundo globalizado , todos somos chamados a efectuar marketing independentemente da actividade ou meio envolvente, desde empresas, estado, estancias turisticas, comunidade, pessoalmente).
- **Quando se faz marketing:** (Independentemente da area e da ferramenta escolhida pode ser todos os dias, 24/24horas)
- **Para quem se faz o marketing:**(Efectuamos marketing para nossos publicos alvos independentemente das areas, internamente para nos proprios, e para o exterior, empresas, concorrancia, classes sociais)
- **Porque se faz marketing:**(Efectuamos marketing para promover produtos e serviços, ganhar dinheiro, expandir o negocio,manter carteira de clientes).

FICHA RESUMO DAS AULAS

Tema:

- Actividade turistica no mundo,
- Os diferentes actores do turismo,
- Produto turistico (caracteristicas de serviçõs turisticos),
- Turismo em moçambique (aspectos positivos e negativos, beneficios)
- Potencialidades turisticas de Moçambique.
- Marketing turistico.

TURISMO

"O turismo é um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário etemporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de *recreação*, descanso, cultura *ou* saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual no exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, *económica* e cultural. De uma forma mais simples, o Turismo é o conjunto de actividades que se praticam fora do local de habitat, por um oeriodo superior a 24h e inferior a 3 meses, desde que estas de de lazer e em ferias, se nenhuma remuneração.

TIPOS DE TURISMO

As tipologias de turismo varias podemos destacar:

- Turismo de Aventura,
- Turismo de selvagem,
- Turismo de sinergetico,
- Turismo de sol e praia,
- Turismo de lazer,
- Turismo de desportivo,
- Turismo de cultural,
- Turismo de eventos,
- Turismo de gls,
- Turismo de exotico,
- Turismo de compras,
- Turismo de gastronomico.

PRODUTO TURISTICO

É um conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades económicas que sofrem agregação no mercado ao serem postos em destaque no mercado. O produto turístico pode ser constituído por atrativos, facilidades, acessibilidades, imagem e preço.

TIPOLOGIAS DE PRODUTO TURISTICOS

As tipologias de produto turístico são 2, podendo se destacar:

- Microproduto, significa produtos pequenos como restaurantes, bares, hotéis, empresas de guias turísticos.
- Macroproduto, significa produtos grandes como por exemplo destinos turísticos.

CARACTERISTICAS DO PRODUTO TURISTICO

O produto turístico segundo (LEMOS, 1999 p.97) possui características diferenciadas possuindo as seguintes características: “

- | | |
|--|--|
| A) Heterogeneidade; | H) Não Estocagem Do Composto De |
| B) Complementaridade; | Serviços; |
| C) Multiplicidade; | I) Concentração Espacial; |
| D) Abstraticidade; | J) Imobilidade; |
| E) O Princípio Da Não-Exclusão; | K) Descontinuidade; |
| F) Rigidez Quantitativa; | L) Assimetria |
| G) Flexibilidade Qualitativa; | |

Potencialidades turísticas

As potencialidades turísticas que Moçambique apresenta são:

- Polana Serena Hotel;
- Baía de Maputo,
- Ilha de Moçambique;
- Fortaleza de Maputo;
- P.N. Maputo,
- Museu de História Natural,
- Barragem dos Pequenos Libombos,
- Reserva de Pomene,
- Mercado Central,
- Reserva Especial de Maputo.

Turismo em Moçambique

Aspectos positivos

- Facilita a aquisição de emprego,
- Surgimento de pequenas e medias empresas,
- Prestigio nacional e internacional,
- Melhoramento de parques e reservas,

Aspectos Negativos

- Insegurança,
- Instabilidade politico-militar,
- Doenças endemicas (colera, tuberculose, malaria),
- Infra estruturas basicas.

Marketing em turismo

O desafios de marketing, e almejar ou encontrar clientes, atrai-los, mante-los crescer a base de dados e volume de negocios. Para tal, e necessario conhecer e reconhecer que os clientes trocam o seu dinheiro pelos produtos e serviços disponiveis.

Clientes, sao centro de qualquer processo de marketing, pois o cliente sendo um individuo com rendimentos financeiros como nao tem necessidade de adquirir produtos e serviçosem toda a sua vida. Os clientes sempre terao necessidades desejos que lhes facilita a procura de bens e serviços para sobreviver. E a partir dai, que entra o marketing pois estida o comportamneto humano, suas atitudes, motivações, gostos e interesses,com vista a criar campanhas de modo diferenciadas, com criatividade, inovações atrair clientes oara o consumo do produto. O marketing, deve converter o gosto e interesses em necessidades de compra.

Fundamentos das decisoes do consumidores

Este estudo revela que que os clientes adquirem produtos por toda vida, e com frequencia saber porque, quando, onde, quando, para que, compram. Para termos, estas respostas devemos perceber o principio orientador do processo de compra do cliente.

Necessidade:

Desejos:

Motivação

Percepção:

Auto-consumo: