

# UFCD – 9832

## Fundamentos do Marketing

## NOÇÃO DE MARKETING

Para o conceito de marketing existem diferentes entendimentos e definições.

**Segundo Kotler, “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.”**

***Philip Kotler***

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

**Mercator**

Esta definição abrangente, aponta para a promoção dos comportamentos dos consumidores que conduzem à aquisição dos produtos da empresa/organização e uma atitude favorável de aceitação desses mesmos produtos. Os objetivos da empresa são assim definidos pelo próprio mercado. A empresa só produz o que o cliente está disposto a consumir, de acordo com os seus valores, interesses, desejos e necessidades.

### **O foco no Cliente- os 4 C's:**

**Cliente** - atende aos anseios do consumidor

**Custo** - definido pela percepção do consumidor

**Conveniência** - coloca o produto onde o consumidor estiver

**Comunicação** - Abre as portas ao diálogo com o cliente.

O sucesso das organizações atuais depende fundamentalmente da forma como o exterior valoriza o que estas têm para oferecer. Se uma organização não consegue satisfazer alguma necessidade da sociedade, ou parte dela, então não terá razão de existir.

Uma organização existe porque produz valor para a sociedade, tem clientes, indivíduos ou outras organizações que reconhecem utilidade na sua oferta e se dispõem, direta ou indiretamente, a pagar pelos seus bens e serviços permitindo que a organização exista.

A razão de existir da organização empresarial é servir a **comunidade**, pelo que deverá atuar em função dos seus interesses e necessidades. É o exterior, os mercados, os concorrentes, os agentes sociais, que irão comandar e influenciar a sua atividade.

**Marketing** é um estado de espírito e um conjunto de técnicas que permitem a uma empresa conquistar, manter e desenvolver clientes.

Na implementação da sua política de marketing, a empresa/organização, utiliza um conjunto de estratégias e técnicas, tais como: estudos de mercado, publicidade, promoção de vendas, técnicas de merchandising, etc.



As diferentes definições de marketing, convergem para a ideia da relação entre a empresa e o cliente; que proporciona a satisfação do cliente e o cumprimento de objetivos da empresa.

Assim, podemos considerar como **fundamentos do marketing**:

- **As necessidades**
- **O desejo**
- **O mercado**

#### **As necessidades**

Necessidade é um estado de carência, que leva o indivíduo a procurar a sua satisfação.



## O desejo

Desejo é uma necessidade humana moldada pela cultura ou estilo de vida individual, que impulsiona o indivíduo à sua satisfação ou obtenção.

**O objetivo principal do marketing é** satisfazer os desejo do público-alvo, gerando retorno. Para tal, a empresa:

- Identifica claramente os desejos do público-alvo
- Desenvolve os **bens ou serviços** que ofereçam valor ao público-alvo
- Define o **preço** dos bens ou serviços que o público-alvo está disposto a pagar
- **Distribui** os bens ou serviços– disponibiliza os bens ou serviços nos locais de proximidade do público-alvo
- **Comunica** de forma efetiva, utilizando uma política de comunicação adequada para aquele público.
- Efetua vendas repetidas- fideliza os clientes/consumidores para que continuem a adquirir os bens ou serviços

## O mercado

**O mercado** é o conjunto de todos os compradores de um produto.

O conhecimento do mercado da empresa é vital no desenvolvimento da atividade de marketing e gestão da empresa.

O **marketing** através de um conjunto de estratégias e ações visa a conquista de mercados rentáveis imprescindíveis à sobrevivência da empresa,

Nos dias de hoje, para as empresas, é essencial conhecer os mercados. O marketing tornou-se numa ferramenta indispensável para efetuar os estudos de mercado necessários à implementação de um produto ou serviço.

*“Um produto só é um produto quando se vende. De outra forma apenas é uma peça de museu” Ted Levitt.*

**Mercado-alvo** é o conjunto de clientes/consumidores com características semelhantes que são potenciais consumidoras de um produto.

Tal significa que o mercado de uma empresa é constituído pelo conjunto de clientes reais e potenciais que não só desejam o produto, mas também têm capacidade para o adquirir. Exemplo: o mercado-alvo dos queijos Limiano Kids são as crianças.

### **Marketing como filosofia de gestão**

O **Marketing** surgiu como uma alternativa a uma perspetiva de gestão centrada na produção e não orientada para os consumidores e os mercados.

O **marketing como filosofia de gestão**, significa que a estratégia da empresa/organização está orientada para a criação, conquista, satisfação dos seus desejos, necessidades e valores dos clientes e a sua manutenção.

*O marketing é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica: um modo específico de executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura). O marketing pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida.*

A empresa visa a satisfação do cliente como solução para os seus objetivos empresariais, através de um **marketing integrado**, onde todas as áreas da empresa estão mobilizadas e atuam em conjunto no sentido de obter e manter os clientes. Pelo que, a vivência interna da empresa e o modo como olha os clientes é condicionada pelo Marketing.

No **Marketing integrado** todas as suas atividades da empresa e todos os departamentos, estão focadas na satisfação das necessidades e desejos do consumidor/cliente, tendo em vista a sua fidelização com a criação de relações duradouras e lucrativas.

## **O contexto histórico**

O marketing tem vindo assumir importância crescente ao longo do tempo. Deixou de ter um papel acessório para passar a ter um papel principal e fundamental na gestão da empresa/organização. Passou por várias fases, de um papel insignificante dentro da empresa, para uma função principal que condiciona o crescimento e a rentabilidade da empresa.

## **Evolução do Marketing**

### **1.ª fase- Marketing 1.0- Marketing foco no produto- até aos anos 40**

#### **“Vender Produtos”**

#### **O objetivo era vender o máximo de produtos possível.**

Nesta época, as propagandas eram voltadas apenas para evidenciar os produtos nos seus aspetos tangíveis, que deviam ser vendidos de qualquer forma, ou seja, a preocupação do Marketing dessa fase era exclusivamente a de “vender”, sendo uma maneira de venda racional, no qual as empresas convenciam os consumidores de que seus produtos eram os melhores para serem comprados, sem preocupação de compreender as suas necessidades ou desejos dos compradores.

### **2.ª fase- Marketing 2.0- O Marketing focado no cliente- a partir de 1950**

#### **“Vender produtos que permitam satisfazer e reter clientes”**

#### **Os produtos devem satisfazer o cliente e permitir a sua fidelização.**

As ações de marketing passaram a ser **centradas no cliente/consumidor** e nas suas satisfações emocionais. Assim, o profissional de marketing tinha como tarefa destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que ele buscava por produtos que suprissem suas necessidades e desejos.

### **3.ª fase- Marketing 3.0- Marketing focado nos valores- a partir dos anos 2000**

**Vender produtos que permitam satisfazer e reter clientes e que se associem a criar um mundo melhor.**

Já a partir dos anos 2000, vivenciamos a era do Marketing 3.0, voltado para os **valores**, pois, além de a empresa satisfazer o consumidor, é necessário satisfazer todos seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção e não apenas funcionalidade e, assim, apelando para o espírito humano. Segundo Kotler (2010), em vez de tratar pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing tratam-nas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Temos, então, uma nova era do marketing, que traz uma nova abordagem, na qual as empresas, além de se unirem aos consumidores, devem também unir-se aos fornecedores e parceiros, a fim de aproveitar melhor as oportunidades desse novo cenário da comunicação e do mercado. Nesse novo cenário, não são os consumidores que dependem mais das empresas, e sim as empresas que dependem dos consumidores, e estes devem ter apenas experiências positivas com o produto comprado, para que, o pós-compra seja favorável, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca e seus valores, continuando como cliente da empresa.

### **4.ª fase- Marketing 4.0 – O Marketing da transformação digital – 2020**

**Marketing focado em colaboração/interação/web**

**Ambiente interativo on-line, capaz de atrair a atenção pela capacidade de interação.**

Este tipo de marketing é também designado de relacional ou *one-to-one*. Permite compreender as preferências e gostos individuais de cada cliente.

A empresa estabelece relações diretas e interativas com o cliente/consumidor através da internet, criando conexão reais com o cliente. Implica um tratamento individualizado e, personalizado, porque conhece o cliente, sabe os seus gostos, desejos, como gosta de ser tratado ou como gosta de comprar.

### Síntese:

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social
Forças habilitadoras	Revolução Industrial	Informação tecnológica	Tecnologia New Waves	Digitalização
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com o consumidor	Transações de um para muitos	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido

### Ética no Marketing

Como qualquer atividade, o marketing requer que se crie, redefina, pratique e consolide padrões éticos que impeçam o engano e a prática de comercialização desleal ao consumidor. A ética deve ter valores definidos que sejam cumpridos.

As ferramentas usadas pelo marketing, atuam sobre o comportamento dos consumidores, como tal, podem evidenciar falta de conduta ética nas suas aplicações, ao nível da propaganda, da promoção de vendas ou da comunicação na venda pessoal.

A obsessão pelos lucros e resultados económicos e financeiros positivos, para além do controle legal, devem ser controlados moralmente, por exemplo, através de **códigos de ética e conduta**.

**Código de ética e conduta** é um documento que estabelece os princípios e as normas que definem as práticas de atuação de uma empresa. No dia a dia, serve como um guia de referência para todos os integrantes, fornecedores e parceiros da organização, aqueles que precisam tomar decisões considerando as atitudes previstas no código.



A **ética no marketing** transcende a área do marketing, não é restrita a ela, deve fazer parte de toda a organização e estar inserida na **ética dos negócios**.

A sociedade atual, exigente e conhecedora dos seus direitos e deveres, “fiscaliza” e “controla” o trabalho da empresa, cobra cada vez mais, **uma postura ética nos negócios e, como consequência, do marketing**. Quando está descontente, mostra o seu desagrado deixando de adquirir o produto.

Associada à ética nos negócios, enquadra-se a **responsabilidade social**, perante os trabalhadores, o meio ambiente, a qualidade dos produtos, a sociedade em geral. Neste sentido, o marketing é questionado muitas vezes pelos consumidores, tendo em conta toda a problemática ambiental, como o aumento da poluição, a destruição da camada de ozono, a destruição da floresta, o aumento do consumo, o desrespeito pelos direitos humanos, etc. Daí ter surgido o conceito de **Marketing social ou ético**.

## Marketing nas organizações não lucrativas

Com significativa presença no nosso país, as **organizações sem fins lucrativos** são entidades da sociedade civil que complementam o Estado na resolução de problemas sociais.

O **marketing social** é baseado nos conceitos e ferramentas utilizadas no marketing tradicional, no entanto, em vez da venda de determinado produto ou serviço, o seu objetivo é promover causas sociais, divulgar ideias, ações e comportamentos que resultem no bem-estar coletivo.

De uma maneira mais simples, podemos dizer que o **marketing social** é aquele que é adotado por instituições do terceiro setor (instituições da economia social) ou por organizações do governo com o objetivo de promover determinada causa social.

O **caráter não lucrativo e voluntário** das instituições de economia social, é um aspeto distintivo destas organizações que, para alcançarem sucesso junto da sociedade, necessitam de utilizar uma boa **estratégia de marketing social e comunicação**. São estas ferramentas, e particularmente a relação com os media, que tornam possível o contacto destas entidades com o público e também a projeção da sua missão e a causa que defendem.

### Objetivo

As organizações sem fins lucrativos, tem como objetivo “vender ideias” de forma a influenciar e promover a mudança de atitudes e comportamentos, estimulando a consciência social.

## Missão

A **missão** das organizações sem fins lucrativos, consiste em provocar alterações nos valores e comportamentos de cada indivíduo com o intuito de alcançar a melhoria da qualidade de vida numa sociedade.

Estas entidades desenvolvem o seu trabalho numa área social específica e tentam dar resposta a um determinado **problema social**, recorrendo a diferentes mecanismos para o solucionar. Em Portugal as áreas em que mais atuam prendem-se com a educação, a investigação, a cultura, o ambiente, os serviços sociais, o desenvolvimento, a habitação e a saúde.

## O marketing social e a importância da comunicação

É através das ferramentas utilizadas pelo marketing, que também, as entidades sem fins lucrativos conseguem transmitir a sua **“marca” e tornar-se visíveis na sociedade**, sendo mais fácil captar os recursos de que necessitam para sobreviver e defender a sua missão.

O **marketing social** torna-se uma estratégia para resolver problemas sociais através da consciencialização e da mudança de comportamentos na sociedade.

Para solucionar muitos dos problemas sociais com que se defronta a sociedade, é necessário através de **campanhas**, informar o público-alvo sobre os factos e a problemática em si, para que compreendam a situação e alterem ou adaptem os seus comportamentos relativamente à problemática em questão.

Ainda na linha de pensamento de Kotler & Roberto (1992), **o desenvolvimento de uma campanha** desta índole envolve cinco elementos fundamentais que devem ser tidos em conta por qualquer profissional de marketing social:

- **A causa** (objetivo que se pretende atingir);
- **O agente de mudança** (indivíduo, organização ou grupo responsável pela introdução da campanha de mudança social);
- **O público-alvo** (conjunto de pessoas que são o alvo da mensagem a transmitir);
- **Os canais** (“vias de comunicação e distribuição através dos quais os agentes de mudança e o público-alvo trocam e transmitem influência e resposta entre si”);
- **A estratégia de mudança** (que consiste no rumo e no programa adotado pelo agente de mudança para provocar as alterações desejadas)

Portanto, no **planeamento de uma campanha de marketing social** os passos a seguir devem assentar em:

- **Definir os segmentos-alvo e as suas necessidades** face a questões sociais;
- **Formular o produto social**;
- **Estratégia de comunicação**- Pensar na forma como este deve ser divulgado, ou seja, a estratégia de comunicação mais adequada para transmitir a mensagem ao público escolhido como alvo. É nesta última etapa que surge a comunicação no marketing.

A comunicação surge como um dos aspetos mais relevantes, no âmbito do marketing social, uma vez que o seu papel na difusão dos objetivos sociais é determinante.

É através da comunicação das suas causas, missões e valores que as organizações sem fins lucrativos, se tornam visíveis para a população, sendo essencial que qualquer plano de marketing englobe uma boa estratégia de comunicação.

#### **A estratégia de comunicação**

A estratégia de comunicação deve passar por **definir a mensagem** que se quer transmitir e a **forma** mais adequada para o fazer, tendo sempre em conta **o público-alvo** a quem se destina, os **objetivos traçados**, o **orçamento disponível** e também a posterior **avaliação dos resultados**.

Sem lucros garantidos, as entidades sem fins lucrativos têm de recorrer a uma **comunicação inovadora e criativa**, que inclua diversas **parcerias** e que transmita a **credibilidade** da entidade na sociedade.

A comunicação surge como um instrumento estratégico que é usado por estas organizações para se posicionarem na esfera pública, transmitindo as suas ideias e iniciativas e tentando captar apoiantes para as suas causas. Para além dos **media tradicionais**, cada vez mais surge o contexto **online** como ferramenta valorizada para colocar 'em circulação' os valores, ideias e objetivos de determinada organização. Com capacidade para alcançar um grande número de pessoas de forma simples e sem custos, as **redes sociais** e algumas **plataformas Web** funcionam já como meios privilegiados para o contacto das organizações com o público

#### **Ações nas redes sociais**

Uma das formas de desenvolver essas **ações é através das redes sociais**. Cada vez mais, a internet vem assumindo o papel de palanque para diversas causas sociais e uma das maneiras de alcançar uma quantidade maior de público é a partir dos perfis em redes sociais.

Uma das ferramentas de marketing utilizadas no meio digital é o chamado *buzz marketing*, ou “boca a boca”. Ele se baseia **na criação de conteúdos interessantes e que chamem a atenção do público**, o objetivo é conseguir que os seguidores das redes sociais comentem e compartilhem esses conteúdos.

## Os processos de marketing

### Funções do marketing e do gestor de marketing

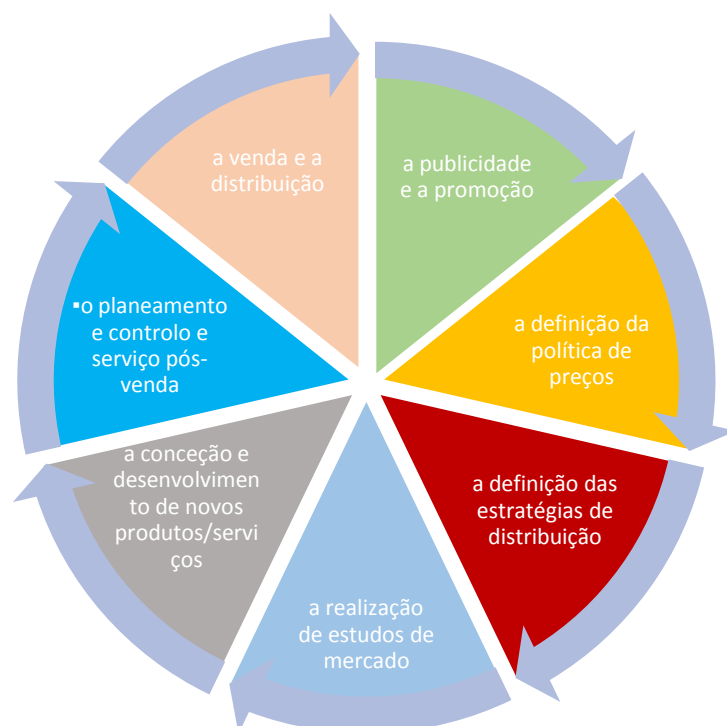
No âmbito das funções de marketing, o papel do gestor de Marketing é de relevante importância, no desempenho das seguintes tarefas:

- Recolher informação;
- Analisar a informação;
- Definir objetivos;
- Definir estratégias;
- Escolher táticas

### Funções do marketing

Hoje, face à situação atual (custos, concorrência, produtividade, qualidade...), as empresas são obrigadas a proceder a uma maior sofisticação do Marketing, para alcançar uma forte posição no mercado.

Destacam-se as seguintes funções de Marketing:



## Gestão estratégica de uma organização

A estratégia de uma organização em geral e de uma empresa em particular é um aspeto fundamental no âmbito do seu **processo global de gestão**, na medida em que define um conjunto de parâmetros fundamentais que vão nortear o seu futuro a médio e longo prazo. De facto, a estratégia e o planeamento estratégico, a ela associados, têm como objetivo fundamental definir o rumo mais adequado para uma organização, tendo em conta as suas **características internas** e **envolvente externa**.

O modelo de estratégia mais utilizado, define **três fases fundamentais** e sequenciais ao nível da gestão estratégica de uma organização:

- 1- Análise estratégica,
- 2- Formulação da estratégia
- 3- Organização e implementação da estratégia.

1- A fase de **análise estratégica** tem como objetivo fundamental a elaboração de um diagnóstico exaustivo da situação da organização a dois níveis, **interno** (dotação de meios técnicos e humanos, análise dos processos produtivos, avaliação da eficiência produtiva, etc.) e **externo** (avaliação das tendências macroeconómicas da economia, análise da relação com os clientes, fornecedores e outras entidades externas, etc.).

Neste contexto, a análise estratégica tem como objetivo identificar as vantagens comparativas da organização face à sua concorrência.

2- A **fase de formulação da estratégia** engloba genericamente a definição da **missão e dos objetivos estratégicos** da organização para um horizonte temporal alargado, bem como das estratégias mais específicas a utilizar no âmbito da prossecução desses objetivos.

3- A **fase de organização e implementação da estratégia** faz a ligação com os aspetos relacionados com a operacionalização da estratégia e engloba, entre outros aspetos, a definição da estrutura organizacional e das políticas de gestão a seguir em termos das respetivas áreas.

## Marketing estratégico versus marketing operacional

Tendo em conta a definição de marketing como processo e filosofia de gestão que deve existir em todas as vertentes da organização, tendo em conta a centralidade dos clientes e a satisfação das suas necessidades, pode identificar-se uma componente do marketing que apoia e contribui diretamente para a estratégia global dessa organização. Essa componente do marketing denomina-se **marketing estratégico** e abrange todas as atividades de marketing que se relacionam com a gestão estratégica de uma organização, opondo-se à componente de **marketing operacional**, que se dedica às atividades no terreno das linhas orientadoras definidas pela vertente estratégica.

O **marketing estratégico** é o responsável pelo planeamento das ações. Ou seja, entender o **mercado**, quem é o **público-alvo** e suas **necessidades**, definindo o **posicionamento** no mercado, e o **marketing-mix** (produto, preço, distribuição e comunicação) e demais ações que alavanquem o sucesso do negócio.

O **marketing operacional** tem como função executar, colocar em prática as ações planeadas pelo marketing estratégico.



**Marketing estratégico** consiste no estudo, desenvolvimento e implementação de ações que não se limitam apenas às necessidades atuais do mercado, mas também, buscam atender desejos e necessidades futuras do mercado. É a abordagem do marketing focada em resultados de médio e longo prazo.

Mais concretamente, o contributo do marketing na **fase de análise estratégica** é feito através das seguintes atividades fundamentais:

- Realização de **estudos de mercado** que permitem diagnosticar múltiplos aspetos associados aos clientes e concorrentes;
- Utilização de ferramentas de marketing como a **análise SWOT** (análise interna e externa da organização salientando para cada aspeto específico o facto de corresponder a uma força, uma fraqueza, uma oportunidade ou uma ameaça);



- A **matriz BCG** (quadro de análise das áreas de negócio de uma empresa de acordo com a sua *performance* em termos de crescimento e quota de mercado detida); etc.



Na **fase de formulação da estratégia** a intervenção do marketing estratégico contribui para a definição das formas de adequação entre aquilo que a organização tem para oferecer e os respetivos mercados-alvo.

Assim, o marketing estratégico contribui para:

- A definição de uma **estratégia de segmentação** (divisão do mercado em segmentos);
- Definição do **mercado-alvo** (escolha dos segmentos-alvo);
- **Posicionamento** (definição da imagem que se quer que seja percecionada pelos clientes potenciais);
- Definição dos aspetos genéricos relativamente ao **marketing-mix** (estratégia genérica de produto, estratégia de definição dos preços, estratégia de distribuição e estratégia de promoção).



## Marketing operacional

O **marketing operacional**, consiste na execução das tarefas definidas no marketing estratégico.

Pensamento no médio/longo prazo;	Pensamento no curto prazo;
Decisões de longo prazo sobre o público-alvo, segmento;	Decisões de curto prazo visando alcançar metas de vendas, por exemplo;
Pouca flexibilidade: uma vez traçadas, as ações de Marketing são menos modificáveis;	Muita flexibilidade: como se tratam de medidas de curto prazo, as ações de Marketing são muito flexíveis;
Focado no "o que fazer?" para alcançar os objetivos da empresa	Focado no "como fazer?" para alcançar os objetivos da empresa.

## O Marketing-mix - Os 4P's do marketing

Philip Kotler criou um conceito até hoje utilizado chamado de *Marketing Mix*, também conhecido como os 4P's do *marketing*: **produto**, **preço**, **praça** e a **promoção**.

Este conceito reúne as quatro características principais que são trabalhadas pelo *marketing* para atingir o melhor resultado possível em suas estratégias.





- **Produto:** o produto é a peça chave do processo de *marketing*, que é colocado no mercado para suprir a necessidade de um grupo de possíveis clientes. Assim, faz parte do estudo do *marketing* compreender qual a necessidade dos clientes em potencial para disponibilizar no mercado um produto que possa atender à demanda existente.
- **Preço:** é o valor final que um cliente deve pagar por um serviço, que é diretamente relacionado à maneira como ocorre a venda. Esta característica envolve todos os aspectos relacionados ao preço final do produto, como formas e estratégias utilizadas para facilitar o pagamento.
- **Distribuição (Praça):** o conceito de praça se refere diretamente à forma de comercialização do produto com o cliente, assim como à escolha da melhor forma de estabelecimento de comunicação com os consumidores.
- **Promoção:** a promoção se refere às estratégias que são utilizadas para demonstrar o potencial do produto colocado no mercado, ou seja, as técnicas que serão utilizadas para divulgar o serviço ou produto colocado à venda.

