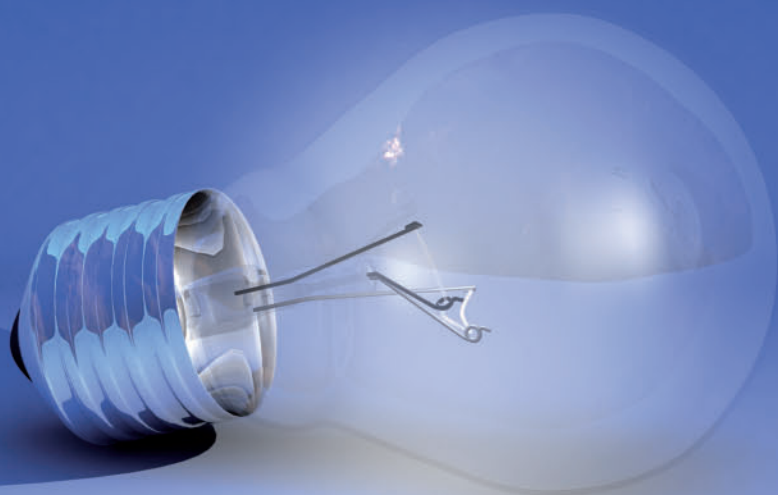


Fundamentos de Marketing

Bruno Ferreira
Humberto Marques
Joaquim Caetano
Luís Rasquilha
Miguel Rodrigues



3ª Edição
Revista e Corrigida


EDIÇÕES SÍLABO

Obrigado a todos os que ao longo dos anos
sempre estiveram presentes e me apoiaram.

Bruno Ferreira

Um muito obrigado aos meus filhos
Graça, Carlos e Maria João.

Humberto Marques

Os sonhos crescem e tornam-se realidade.
A todos aqueles que fizeram do sonho realidade:
família, alunos, colegas e amigos.

Um especial obrigado para a minha amiga Conceição Zagalo.

Joaquim Caetano

Para os meus colegas e alunos
Aos meus amigos e à minha família.

Luís Rasquilha

Obrigado a ti que sempre me apoiaste
e aos meus filhos que todos os dias me ajudam a acreditar.

Miguel Rodrigues

Este livro foi elaborado com um carácter eminentemente pedagógico e é dirigido a estudantes e profissionais de marketing. Não obstante, estudantes e profissionais de outras áreas que sintam necessidade de conhecer e familiarizar-se com os conceitos e técnicas de marketing sem se tornarem especialistas, poderão encontrar nesta obra uma ferramenta que os ajude a perceber melhor esta área que, omnipresente no nosso quotidiano, se impõe a todos nós, quer como consumidores quer como profissionais.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Dr.^a Maria João Marques, pela revisão de textos, conteúdos e estruturação de capítulos deste livro.

Fundamentos de Marketing

BRUNO FERREIRA
HUMBERTO MARQUES
JOAQUIM CAETANO
LUÍS RASQUILHA
MIGUEL RODRIGUES

EDIÇÕES SÍLABO

É expressamente proibido reproduzir, no todo ou em parte, sob qualquer forma ou meio, **NOMEADAMENTE FOTOCÓPIA**, esta obra. As transgressões serão passíveis das penalizações previstas na legislação em vigor.

Visite a Sílabo na rede

www.silabo.pt

FICHA TÉCNICA:

Título: Fundamentos de Marketing

Autores: Bruno Ferreira, Humberto Marques, Joaquim Caetano,
Luís Rasquilha, Miguel Rodrigues

© Edições Sílabo, Lda.

Capa: Pedro Mota

1ª Edição – Lisboa, março de 2011.

3ª Edição – Lisboa, setembro de 2015.

Impressão e acabamentos: Cafilesa – Soluções Gráficas, Lda.

Depósito Legal: 396240/15

ISBN: 978-972-618-812-4

EDIÇÕES SÍLABO, LDA.

R. Cidade de Manchester, 2

1170-100 Lisboa

Tel.: 218130345

Fax: 218166719

e-mail: silabo@silabo.pt

www.silabo.pt

Índice

Prefácio	15
Apresentação	17

Capítulo 1

Conceito de Marketing	19
O que é o marketing?	19
A evolução do conceito	21
A diversificação do conceito de marketing	21
Conceitos centrais do marketing	22
Relação empresa/mercado	24
O marketing e <i>merchandising</i>	25
Marketing <i>versus merchandising</i> : óticas diferentes	26

Capítulo 2

Um Pouco de História	29
A fase da produção (Anos 20)	29
A fase de vendas (1930-1950)	30
A fase do marketing (1950)	31
Atitudes e orientações predominantes	32

Capítulo 3

Os Axiomas do Marketing 35

Capítulo 4

As Regras de Ouro do Marketing 39

As regras de ouro do *marketeer* 41

Capítulo 5

Os Pilares do Marketing 45

Lista de verificação para orientação e informação 47

Lista de verificação para o planeamento 47

Lista de verificação para a organização/mobilização de recursos 48

Lista de verificação para a comunicação 49

Lista de verificação para a motivação 49

Lista de verificação para a liderança 50

Capítulo 6

As Funções do Marketing 51

Variáveis incontroláveis 53

Variáveis controláveis 55

Capítulo 7

Marketing e Mercado 59

A empresa e o mercado 59

Classificação de mercado 60

Previsão de mercado 65

 Procura de mercado 65

 Procura da empresa/quota 66

Potencial de mercado total	68
Método das bonecas russas (Matrioska)	72
Concentração de mercados e curva de Lorenz	73
Receita marginal (ou margem de contribuição)	74
Segmentação de mercado	77

Capítulo 8

Marketing na Empresa	81
Vantagens competitivas	81
Modelo das estratégias genéricas de Michael Porter	83
Análise da carteira de negócios	84
Modelo da General Electric/McKinsey	85
Modelo da BCG	86
Modelo das 5 forças de Porter	88
Rivalidade entre empresas existentes	89
Potencial de novas entradas	91
Poder de negociação dos clientes	93
Poder de negociação dos fornecedores	94
Ameaça de serviços ou produtos substitutos	95
Os objectivos deste modelo	95
Passos para aplicar as forças	96
Factores relacionados às forças de Porter	96

Capítulo 9

Marketing Mix	99
O produto	100
O ciclo de vida do produto	102
O produto e a empresa	105
Níveis e classificações de produto	106
O preço	109
Conceito	109
Factores na fixação de preço	110

Formas de fixação de preços	112
Políticas de preço	112
Números índices	113
Tipos de índices	115
Índices agregados	115
A distribuição	122
O circuito de distribuição	123
Sistemas de distribuição	124
Remuneração da distribuição	126
Rotação de stocks	131
Previsão de vendas	135
<i>Franchising</i>	139
<i>Merchandising</i>	145
A comunicação	149
A competição de mercado	149
Instrumentos estratégicos de marketing	151
Comunicação de marketing	152
A publicidade no contexto de marketing	154
O princípio da pirâmide	156
Formulação do tema	159
Propaganda e publicidade	160
A publicidade e o mercado consumidor	161
A psicologia na publicidade	163
A fórmula «AIDA»	164
A importância da cor na mensagem	165

Capítulo 10

Marketing e Recursos Humanos	169
Acções para o sucesso	170
Condução dos colaboradores	170
Recrutamento e selecção	171
Remuneração	171
Motivação	172

Capital humano e capital intelectual	173
O conhecimento como vantagem competitiva	174
Os processos	175
Elementos de um processo	175

Capítulo 11

Estratégias de Marketing	179
Níveis de estratégia	179
Etapas da estratégia de marketing	180
Definição/formulação de objectivos	180
Objectivos gerais e específicos	181
Análise/diagnóstico da situação	182
Alvos, fontes de mercado e posicionamento	183
Análise das oportunidades de mercado	184
Escolha dos alvos	184
Fontes de mercado	186
Posicionamento de mercado	187
Qualidades exigidas a um posicionamento	189
Estratégias de marketing	190
Estratégias de mercado	190
Preço e quota de mercado	191
Curva de experiência	191
Implicações estratégicas	191
Política de <i>marketing-mix</i>	193
Avaliação do <i>marketing-mix</i>	197
Estratégias de marketing competitivo	200
Análise SWOT	201
O marketing de guerra	202
Tipos de estratégias de ataque	203
Tipos de estratégias de defesa	206
Estratégias de marketing baseadas no preço	208

Capítulo 12

Testes de Marketing	211
DAR (<i>Day After Recall</i>)	213
Estudos documentais	214
Estudos de viabilidade	215
Estudo de imagem	215
O estudo <i>corporate</i> – imagem institucional	217
Estudos de mecenato	220
Estudos de <i>sponsoring</i>	222
Estudos sobre <i>media</i> (audiências)	224
Estudos de nomes e marcas	226
Estudos de notoriedade	229
<i>Folder test</i>	231
Pré-teste ou <i>copy test</i>	233

Capítulo 13

Comportamento do Consumidor	235
O homem criador de símbolos	235
A comunicação e a sociedade moderna	236
Informação e participação	237
Comportamento de compra	238
Necessidades e motivações	238
Os processos sensoriais e perceptivos	242
Percepção e aprendizagem	242
Factores de percepção	243
Factores de personalidade (indivíduo)	247
Limites da sensação	248
Lei de Weber	248
Psicologia da Gestalt	250
Princípios da Gestalt	251
Criação de imagem	254

Aprendizagem e comportamento	255
Aprendizagem	255
Formas de aprendizagem	255
Formação de associações	257
Associação e venda	257
Aprendizagem de gostos	258
Motivação e emoção	262
Motivação	262
O tríplice apelo	265
Tipos de consumidores	266
O perfil do consumidor português	267
Comportamento do consumidor e percepção selectiva	269
Mudanças de marcas	270
As novidades de produto	270
Atitudes do consumidor	271
Formação de atitudes	272
Mudança de atitudes	273
Grupos e funções sociais	274
Grupos de referência	274
Função social e comportamento de compra	275
O consumidor é rei?	276
Bibliografia	277

Prefácio

O mundo complexo do marketing encontra, nesta obra, uma simplificação. Através de conceitos base, de metodologias, de técnicas, *Fundamentos do Marketing* constitui um guia incontornável para estudantes e profissionais desta e de outras áreas que, com a sua leitura, adquirirão os conhecimentos essenciais para uma prática sustentada pelo rigor e pela objetividade.

Vender: este é o objetivo primeiro e último do marketing. O produto que se quer difundir pode ser de caráter material ou ir muito para além disso. Pode ser uma ideia, um projeto, uma estratégia, um sonho, uma ambição.

Ao longo das 280 páginas deste trabalho, os cinco autores conduzem-nos por uma viagem inspiradora que tem como ponto de partida o conceito de marketing e as inúmeras definições que se podem encontrar para a mesma palavra. A contextualização e a evolução histórica do marketing, regras a seguir para a sua correta aplicação, os pilares que o sustentam ou as funções que lhe cabem dão espaço a novos capítulos. A relação entre marketing e o mercado, a empresa, o consumidor ou os recursos humanos recebem também especial, por justificada, atenção.

O marketing tem assumido uma importância crescente no seio de empresas e instituições. É, hoje, completamente indissociável do negócio. Faz parte dele e contribui de forma inegável para o seu sucesso. Obras como esta ensinam-nos a utilizá-lo de forma mais inteligente, mais assertiva e mais metódica, garantindo-nos excelentes probabilidades de sermos bem sucedidos.

Estas páginas estão repletas de conhecimento e de conselhos, de dicas e de ensinamentos. Constituem um documento enriquecedor e uma ferramenta de trabalho essencial. Um livro para ler, aprendendo.

Maria da Conceição Zagalo

Manager of Marketing, Communications and Citizenship, IBM Portugal

Apresentação

Fundamentos de Marketing aborda, como se tentou sugerir no título que escolhemos, os fundamentos conceituais do marketing. Foi redigido com o objetivo de atender não só às necessidades teórico-práticas de estudantes e profissionais da área, mas também poder fornecer aos leigos na matéria um instrumento simples onde possam começar a familiarizar-se com os conceitos, técnicas e vocabulário envolvidos pela apaixonante atividade do marketing.

A recolha dos temas e conteúdos que dão forma a este texto, obedeceu a um único critério: simplificar para suprir as dificuldades mais comuns encontradas pelos aprendizes de marketing. Com esta finalidade conciliámos, aqui e ali, teoria e prática, selecionamos e apresentamos alguns textos conhecidos e exemplificamos a resolução de questões que, de acordo com a nossa experiência docente, são invariavelmente obstáculos para os futuros profissionais.

Temos a firme convicção de que *Fundamentos do Marketing* proporcionará aos seus leitores, de forma simples e objetiva, uma clara visão da influência e poder do marketing em muitas sociedades contemporâneas.

Numa outra perspetiva, e para além do papel decisivo e simultaneamente fascinante que o marketing tem no mundo dos negócios, esperamos ter dado o nosso contributo para a compreensão da importância que o marketing assume no nosso comportamento quotidiano individual, familiar ou grupal

O marketing é técnica. É criatividade. É venda de sonhos. E o sonho comanda a vida.

Que este livro possa contribuir para a formação de futuros bons profissionais é o nosso maior desejo.

Os Autores

Capítulo 1

Conceito de Marketing

O Que é o Marketing?

Etimologicamente, a palavra Marketing resulta de duas palavras de origem anglo-saxónica, *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que designa ação). Ou seja, ação para o mercado.

Marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores e/ou utilizadores, com qualidade e lucro para a empresa.

No entanto, existem inúmeras definições para este conceito:

- Segundo a American Marketing Association (AMA):

«Marketing é o desempenho das atividades dos negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da criação, estabelecimento de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com o objetivo de criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações».

- Segundo Kotler:

«Marketing é o processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.»

- Segundo Peter Drucker:
«É o processo pelo qual a economia se integra na sociedade servindo as necessidades humanas.»
- Segundo Robert Skacel:
«Marketing é aquilo que fazemos para conseguir que mais consumidores usem mais serviços ou comprem mais produtos, para que sejam satisfeitas mais necessidades e com mais frequência».
- Segundo Theodore Levitt:
«É o processo de atrair e manter o cliente.»

Como se verifica, estes autores apresentam definições que não são exatamente iguais: as perspectivas apresentadas vão desde processo social até associação específica do processo de troca, passando por uma forma de gestão.

Estas diferentes abordagens refletem a dinâmica do mercado. Em virtude da cada vez mais acentuada concorrência, as empresas têm que se ajustar diariamente de forma a evitarem a ameaça de perderem as suas posições no mercado e, conseqüentemente, os seus clientes. Esta dinâmica é gerada principalmente pelas mudanças a que os mercados estão expostos:

- Mudanças no meio envolvente da empresa;
- Mudanças nos comportamentos dos consumidores;
- Mudanças na concorrência.

Mas independentemente das mudanças, em todas as definições existentes, existe um ponto em comum: a ação face ao mercado e as atividades desenvolvidas para chegar ao consumidor final. Essas atividades são, entre outras, a pesquisa de mercados, a adaptação dos produtos e/ou serviços aos consumidores, a fixação e gestão dos preços, a comunicação para informar e motivar o mercado, etc., sendo que o mercado é composto por indivíduos ou grupos com intenção, necessidades e recursos para comprar ou usar bens e serviços.

Para que as transações entre os vários intervenientes do mercado sejam conduzidas com eficiência e com nível de satisfação entre quem vende e quem compra um produto ou serviço podem-se utilizar técnicas e métodos sobre os quais se pode agir, podendo-se assim afirmar que o marketing, enquanto método de gestão, é um processo que compatibiliza e facilita as relações de mercado.

A Evolução do Conceito

Durante muito tempo o marketing confundiu-se com a atividade dos vendedores, a distribuição física dos produtos e a sua faturação. A estas funções juntava-se, por vezes, a publicidade cujo papel era apoiar o trabalho dos vendedores. No entanto, as empresas aperceberam-se gradualmente que não bastava escoar uma mercadoria já vendida a preço fixo, era necessário saber previamente se havia mercado. Melhor ainda, era preciso partir da análise das necessidades do mercado para decidir o que se ia produzir e a que preço. Para além disso, a conservação de clientes fiéis exigia que os compradores estivessem plenamente satisfeitos. Logo, faltava assegurar-lhes serviços de pós-venda.

Como consequência da extensão das funções dos profissionais de marketing, distinguem-se hoje o marketing estratégico e o marketing operacional. O primeiro, é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui os estudos de mercado, a escolha do mercado-alvo, a conceção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção. O segundo, refere-se às operações de marketing posteriores à produção tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e *merchandising* e os serviços pós-venda.

A Diversificação do Conceito de Marketing

A conceção moderna do marketing surgiu, em primeiro lugar, na indústria de bens de grande consumo (detergentes, produtos alimentares, de higiene e limpeza). Em seguida, estendeu-se aos bens semiduráveis (automóveis, eletrodomésticos, mobiliário), aos serviços (banca, viagens e turismo, livros, discos, espetáculos) e às empresas de distribuição e restauração (supermercados e hipermercados). Qualquer um destes setores tem por vocação vender produtos ou serviços a clientes potenciais, o que constitui o próprio objetivo do marketing. Logo, esta foi uma extensão natural.

Nas últimas décadas, o marketing alargou-se às organizações sem vocação comercial ou lucrativa. Após a Segunda Guerra Mundial os partidos políticos descobriram o marketing eleitoral, depois chegou a vez das organizações sociais, filantrópicas, religiosas e de caridade apelarem aos instrumentos de marketing para tentar

modificar os hábitos do público (alcoholismo, tabagismo, drogas), para obter donativos (Unicef, Cruz Vermelha, AMI), ou para atrair as atenções dos fiéis (seitas religiosas).

Por último, também os organismos públicos e as coletividades locais passaram a recorrer ao marketing (campanhas governamentais ou municipais).

Esta extensão recente do marketing para setores não lucrativos obriga à alteração da definição inicial.

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

Conceitos Centrais do Marketing

O Marketing é uma vertente empresarial que evoluiu com o tempo, adaptando-se às exigências de cada mercado específico. No entanto, existem alguns conceitos gerais e comuns, são eles:

- Necessidades.
- Desejos.
- Procura.
- Produtos.
- Troca.
- Transações.
- Mercados.

NECESSIDADES

Parte básica da constituição do ser. A necessidade consiste na procura de produtos e/ou serviços que satisfaçam os nossos desejos.

DESEJOS

São necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Evoluem com a sociedade e com o tempo.

PROCURA

O ser humano tem desejos infinitos mas recursos limitados. É necessário escolher um produto. Ao optar por uma decisão de compra, os desejos tornam-se necessidades.

PRODUTOS

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma determinada necessidade ou desejo. Não se limita a objetos físicos, podendo ser intangível. Inclui bens, serviços, pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias.

TROCA

É o conceito central do marketing. É o ato de se obter um objeto desejado dando algo em troca.

Condições necessárias para efetuar uma troca:

- Devem estar envolvidas pelo menos duas partes.
- Cada parte deve ter algo de valor para a outra.
- Cada parte deve querer negociar com a outra.
- Deve haver liberdade para aceitar ou rejeitar a oferta da outra parte.
- Cada parte deve ser capaz de fornecer o objeto prometido.

TRANSAÇÕES

É a unidade de medida no marketing. É uma troca de valores entre duas partes.

Envolve:

- Pelo menos duas coisas de valor.
- Condições aceites pelas partes.
- Um momento e um lugar para o acordo.

MERCADOS

Podemos definir mercado como um conjunto de pessoas com dinheiro para gastar e com vontade de o gastar. Mas acima de tudo, mercado é um grupo de consumidores reais e potenciais de um produto, que aumenta à medida que o número de transações numa sociedade aumenta:

O mercado não precisa ter um local físico. Atualmente, a televisão, a Internet, o telefone e os correios, trouxeram novas formas de transacionar bens e serviços.

Relação Empresa/Mercado

Marketing consiste sempre na gestão da relação que qualquer empresa tem com o mercado onde atua com dois objetivos claros:

- Satisfazer a sua missão/lucro;
- Satisfazer as necessidades de mercado.

Daqui resulta que:

- O Marketing só existe quando uma empresa tem alguma coisa para oferecer ao mercado, coisa essa que o consumidor está disposto a comprar e a que atribui valor. Daí dizer-se que o Marketing é uma relação de troca.
- Para além de criar relação de troca, o Marketing procura manter essas relações o mais tempo possível.

As relações do mercado evoluem e obrigam ao ajustamento da oferta das empresas.

Neste sentido, o marketing é uma atividade com horizonte a longo prazo.

- O Marketing é uma atividade planeada e orientada por objetivos.

As empresas desejam atingir objetivos bem definidos – volume de vendas, quota de mercado, notoriedade, qualidade, etc. E esses objetivos exigem programas adequados, tais como, desenvolvimento de novos produtos, dinâmica da força de vendas (FDV), estratégia de comunicação, etc.

Os planos são pensados pelo menos a um ano.

- O Marketing é uma atividade dirigida. As ações de MKT devem ser dirigidas a mercados muito bem caracterizados aos quais se ajustam os produtos/serviços de forma correta.

Os bens devem ser claramente dirigidos para a parte do mercado que atribui maior valor a esses bens, o que implica conhecer as diferentes necessidades de cada setor/segmento.

Há uma grande diferença entre conceito de marketing e conceito de venda:

- No 1º caso as empresas vendem o que o cliente/consumidor deseja;
- No 2º caso, as empresas vendem aquilo que produzem.

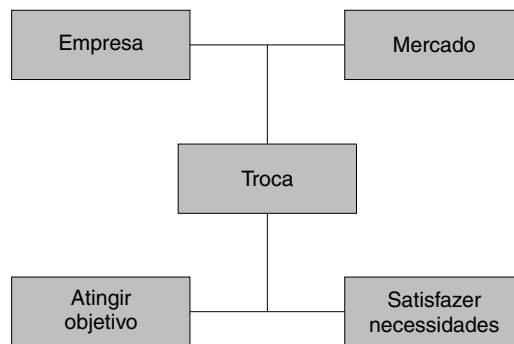
Numa política de venda o esforço vai para as transações de curta duração, os clientes são conquistadas.

Numa política de marketing o esforço incide na satisfação a longo prazo do cliente.

O conceito de venda adota uma perspectiva de dentro para fora, uma vez que começa na empresa e com os produtos existentes.

O conceito de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro: começa com um mercado bem definido, centra-se nas necessidades dos clientes, coordena todas as atividades de marketing que afetam os clientes e obtém lucros ao criar uma satisfação duradoura no cliente.

Resumindo, o conceito de MKT pode ser graficamente representado assim:



O Marketing Moderno defende que os gestores devem implementar ativamente estratégias para fornecer valor ao cliente/consumidor.

Para isso: o conhecimento do Mercado deve ser o ponto de partida para qualquer estratégia (uma vez que envolve decisões na empresa) e, daí, a indispensabilidade de começar pela Análise do Consumidor e pelos Estudos de Mercado, como etapas prévias de atuação.

O Marketing e *Merchandising*

As técnicas de produção de massa e a eliminação das carências de matérias-primas trouxeram uma nova maneira de pensar a comercialização.

A produção em massa, como o próprio nome indica, significa a fabricação de bens a uma escala acelerada, e o problema deixou de ser produzir os bens para passar a ser fazê-los consumir.

Para que as pessoas consumam os produtos, é preciso que tenham necessidade deles, e é da responsabilidade do especialista de marketing da empresa que esta produza aquilo que o mercado precisa.

O empresário, hoje, em vez de tentar vender tudo quanto pode fabricar, procura produzir o que pode vender. Reorientar a rentabilidade da produção para o consumo implica assumir a consciência total de que na relação produto/consumidor é o consumidor que é o rei.

Quando se diz que uma empresa adotou a ideia de marketing, isso quer dizer que a administração adaptou (ou está a adaptar) as atividades da empresa às necessidades e exigências do mercado, em vez de se limitar a tentar vender o que pode produzir.

O conceito de Marketing envolve, portanto, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de produtos e serviços desde a sua produção física até ao consumo final.

Marketing, obriga a conhecer o que o mercado necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, e ao mesmo tempo, ensinar este a consumir e a utilizar o produto.

Marketing versus Merchandising: Óticas Diferentes

Marketing não engloba a produção nos seus aspetos técnicos. Limita-se aos aspetos comerciais, ou seja, ao fornecimento da orientação para a produção de artigos vendáveis, desejados pelos consumidores, úteis e de custo acessível ao maior número de pessoas.

Merchandising é o estudo e a planificação necessários para a concretização do Marketing. Engloba a previsão de consumo do produto, tamanho, durabilidade, aparência, forma, sabor, cheiro, embalagem, peso, cor, estilo, etc.

A função do *Merchandising* é a de orientar a indústria, ajudando-a a produzir mercadorias para as quais exista uma procura real ou potencial.

Concretizando: *Merchandising* é o estudo do produto em si; para o adequar à necessidade do consumidor e ao seu encaminhar pelos canais de distribuição comercial.

Marketing, por sua vez, é a programação das várias atividades destinadas a criar um mercado, em que se possa obter um satisfatório volume de vendas a um custo razoável.

O Marketing não é uma atividade específica da empresa. De certa maneira é uma operação que engloba em si vários setores: começa por investigar, através de estudos de mercado, as necessidades do consumidor e, depois, influencia a forma que o produto deve tomar para lhe assegurar o máximo de aceitação no mercado.

Um problema de Marketing envolve seis questões básicas:

1. O que se pode vender?
2. Em que quantidades?
3. A que preço?
4. Onde?
5. Como?
6. Quando?

1. O QUE SE PODE VENDER?

A função de Marketing começa por esta pergunta. À medida que a produção se simplifica, compete ao Marketing captar as diferenças entre produtos e examinar se essas diferenças são suficientes para influir favoravelmente o mercado.

Essas diferenças podem ser:

- Exclusivas.
- Não exclusivas.
- Perceptíveis.
- Não perceptíveis.
- Objetivas.
- Subjetivas.

Ao ressaltar esta ou aquela diferença, é possível ver se há lugar para o produto no mercado.

A procura de novos produtos é a procura de novas necessidades. E hoje, trata-se não tanto de saber o que se pode produzir mas o que é que se pode criar para despertar uma necessidade e satisfazê-la.

2. EM QUE QUANTIDADE?

É preciso determinar que quantidades se vão vender. Isso implica saber que quantidades se devem produzir. Deve-se atingir o lucro máximo indo por um mínimo seguro? Ou, ao contrário, maximizar os lucros dum determinado ano pondo em perigo a posição do ano seguinte ou seguintes?

3. A QUE PREÇO?

Em situações de igualdade, quanto mais alto for o preço dum produto mais baixas serão as quantidades procuradas, e quanto mais baixo for o preço, mais alta a procura.

Apenas que a igualdade raramente existe. O valor é determinado pelo que os consumidores sentem em relação ao produto e pelo que estão dispostos a pagar por ele.

Há produtos cuja procura sofre com as alterações de preço. Há os que têm procura elástica e outros que têm procura rígida, como é o caso dos cigarros e da gasolina, que sofrem pouco com as subidas ou descidas de preço.

4. ONDE?

Um mercado, em termos de necessidades, define-se como um conjunto de pessoas homogêneas. É pois, função do Marketing tentar saber onde estão essas pessoas com as mesmas necessidades, ou seja determinar o seu segmento-alvo.

5. QUANDO?

Qual é a altura ideal para oferecer os produtos? Qual a melhor altura para desencadear os esforços para a conquista do mercado?

6. COMO?

Como deve a empresa oferecer os seus produtos? Diretamente ao consumidor? Através de canais de distribuição?

Uma política da Marketing, procura que a empresa tenha uma presença ativa no mercado. O gestor de marketing deve estudar, o mercado (as suas tendências), os consumidores (as suas preferências), convencê-los (pela publicidade), promover o produto e organizar a sua distribuição.

Um plano de Marketing deve conter:

- a pesquisa de mercado;
- a análise do produto;
- o preço;
- política de publicidade e promoção de vendas;
- meios de distribuição;
- seleção de vendedores;
- sistemas de vendas e controle das atividades.

A multiplicidade de variáveis com que se defronta, permite ao especialista de Marketing atingir os seus objetivos e estabelecer o *Marketing-mix* adequado.

O marketing é uma técnica de gestão utilizada atualmente pela maior parte das empresas. Aquelas que se alheiam e não dominam esta prática correm o risco de se verem desfasadas das necessidades e interesses do mercado onde atuam, estagnado e perdendo a corrida no competitivo jogo empresarial.

O que é exatamente o marketing, qual o seu domínio de ação, quais as suas principais variáveis, os seus objetivos, as suas estratégias e quais os meios e técnicas a que recorre são alguns dos temas que, em linguagem simples, clara e objetiva, esta obra expõe. Aqui, os interessados poderão adquirir os conceitos e técnicas fundamentais, esclarecer as suas dúvidas e encontrar elementos de investigação que permitirão tomadas de decisão criteriosas nos desafios com que as empresas se confrontam no seu quotidiano na gestão de marketing.

Esta obra não se destina a especialistas na matéria, mas sim a todos aqueles que pretendam dar os primeiros passos no conhecimento e aprendizagem do marketing, em especial, alunos de gestão e de comunicação social, bem como dirigentes de pequenas e médias organizações que pretendam desenvolver as suas próprias iniciativas, controlando-as, medindo-as e quantificando os seus resultados.

Bruno Borges Ferreira. Nasceu em Lisboa em 1978, licenciado em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração e Marketing iniciou a sua carreira profissional no setor das Novas Tecnologias. Colaborador da AIP-CE FIL desde 2005, tem vindo a desempenhar funções na conceção e gestão de eventos relacionados com as áreas de alimentação, distribuição, logística e entretenimento. Paralelamente às funções desempenhadas na Feira Internacional de Lisboa colaborou com várias entidades no desenvolvimento de estratégias comerciais e de marketing, tendo ainda efetuado vários estudos sobre a temática e colaborado editorialmente com órgãos de comunicação especializados.

Humberto Marques. Formado em Administração Social de Empresas pelo Instituto de Estudos Sociais (atual ISCTE). Orientou a sua atividade profissional para o campo da publicidade, das relações públicas e comunicação institucional e do marketing, tendo exercido, durante 25 anos, funções de direção em empresas de publicidade e de comunicação nacionais e internacionais. Exerceu, ainda, durante 30 anos, a atividade de formador, nas referidas áreas de ensino/formação, bem como na de gestão de recursos humanos e organização de empresas, em vários institutos de formação profissional.

Joaquim Amândio da Conceição Caetano. Formação em Marketing e Publicidade. Docente Universitário no IPAM, INP e Universidade Lusófona. Durante seis anos foi Membro do Conselho Científico do Instituto Português de Administração de Marketing. Autor e Coautor de vários livros versando as temáticas associadas ao Marketing, Publicidade e Comunicação. Publicou já alguns artigos sobre os temas de: Marketing e Comunicação e fez parte de uma série de Seminários e Conferências sobre os referidos temas. Atualmente desempenha funções técnicas no Gabinete de Responsabilidade Social do Montepio.

Luís Rasquilha. *Managing Partner/Senior Vice President* da AYR Consulting, Trends & Innovation (*a scienceofthetime.com company*). Formação em Empreendedorismo e Gestão de Inovação, Gestão, Marketing e Comunicação. Professor convidado em diversas Empresas de Formação, *Business Schools* e Universidades em Portugal, França, Bélgica, Holanda, Brasil e Moçambique. Autor do livro *Publicidade*, da Bertrand/Pergaminho, 2008; Autor do Livro *Gestão de Clientes e CRM*, *E-book* gratuito, da LPR Academy.

Miguel Silva Rodrigues. Nasceu em 1973 em Lisboa, licenciado em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração e Marketing, iniciou a sua carreira profissional na Carris em 1994. Em 1995 ingressa no Metropolitano de Lisboa, onde desempenhou diversas funções. Entre 2005 e 2010 foi Coordenador Geral da OTLIS, ACE (Consórcio que reúne as diversas empresas de Transporte público da área Metropolitana de Lisboa). Atualmente desempenha as funções de Diretor de Marketing, Comunicação e Imagem no Metropolitano de Lisboa e é membro da Comissão de Marketing e Desenvolvimento de Produto da UITP (União Internacional de Transporte Público), tendo diversos artigos publicados na área de marketing e comunicação.



Fundamentos de Marketing

ISBN 978-972-618-812-4



9 789726 188124