

Gestão de Marketing

1ª Aula (teórica)

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING



Apresentação elaborada por Pedro Dionísio, professor do ISCTE e adaptada por Hélia Gonçalves Pereira, professora do ISCTE.
É expressamente proibida qualquer utilização sem a prévia autorização dos autores.

MARKETING

“Conjunto de métodos e de meios de que uma organização dispõe para promover nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”

(Mercator XXI)

MARKETING NÃO É

- Publicidade
- Promoções
- Enganar, iludir
- Bens de grande consumo

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING



EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING



PRODUÇÃO

PRODUTO

VENDAS

MARKETING

MARKETING
SOCIAL

Não existe esforço para
identificação das necessidades dos
clientes

Imagem
negativa
do vendedor

Lucro: perspectiva de longo prazo

ABORDAGENS TRADICIONAIS

ABORDAGENS DE MARKETING

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

EVOLUÇÃO SECTORIAL

1950 e 1960

1970

1980

1990

2000



Bens de Consumo



Marketing de Serviços



Marketing Político



Marketing Social



Marketing Desportivo



Marketing Pessoal

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

COMPORTAMENTOS DA ATITUDE DE MARKETING

Ver para além do produto

Ficar próximo do cliente

Basear decisões em factos e não em opiniões

Manter o espírito crítico

Vigiar a concorrência

Manter a coerência



EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

CONHECER OS PÚBLICOS-ALVO E SATISFAZER AS SUAS NECESSIDADES

PRODUTO

Quais os produtos ou serviços que os consumidores desejam e estão dispostos a comprar?

PREÇO

Quanto estão os consumidores dispostos a pagar por este produto ou serviço?

DISTRIBUIÇÃO

Como distribuir os produtos ou serviços?

COMUNICAÇÃO

Como comunicar com os consumidores?

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

ABORDAGEM TRADICIONAL VS ORIENTAÇÃO DE MARKETING

ABORDAGEM TRADICIONAL

Produto

Venda

Curto prazo

Empresa

Consumidor indiferenciado

Não estuda o mercado

ORIENTAÇÃO DE MARKETING

Cliente

Necessidades

Médio Longo prazo

Mercado

Segmentos de mercado

Adaptação total ao meio

EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING



- 1 aula teórica + 2 aulas práticas
- É necessário ver programa e acompanhar (leituras para a aula teórica e exercícios e casos para a aula prática)
- Livro de base – Mercator XXI, Pub. Dom Quixote

PRÓXIMA AULA PRÁTICA

Ir ao endereço

FUC

Programa das aulas

Leitura de Mercator, cap. 1

Seleção de Artigos que sejam exemplos de marketing

Miopia de Marketing (parte inicial)

