

Novas dimensões do marketing (parte 1)

Marc Jacquinet

Uc de Gestão de PME (61041)

Outubro de 2008

Resumo

Recurso de estudo para a uc 61041 de Gestão de PME contendo alguns elementos de estudo sobre as transformações da função de marketing.

# Novas dimensões do marketing

Marc Jacquinet  
Universidade Aberta, Portugal

Outubro de 2008

Versão preliminar  
Comentários bem vindos (mjacquinet@uab.pt)

\* \* \* \* \*

Nos últimos dez anos, o marketing tem vindo a transformar-se substancialmente, tanto como disciplina académica (o marketing) como prática de gestão (a gestão de marketing).

Em primeiro lugar, é o uso da internet. Tem implicações a vários níveis, nomeadamente o das empresas e organizações (Currie 2000), mas aqui o que nós interessa mais são as novas práticas dos consumidores e actores sociais, e isto implica uma revisão dos quatro ou cinco p, pontos que vamos discutir a seguir

Em segundo lugar, a globalização e a regionalização dos mercados tem vindo a modificar as políticas de produto e comunicação das empresas assim como os processos de inovação e difusão da mesma.

Vamos ver estes dois aspectos já agora.

Há um outro aspecto, o terceiro, que tocarei e que tem a ver com a investigação e o estudo em marketing. Vão muito além dos estudos de mercados tradicionais, e abrangem uma vasta panóplia de técnicas e métodos de investigação para colectar a informação pertinente e tomar decisões mais adequada,

Finalmente, falaremos da perspectiva integradora. O marketing deve integrar os vários enfoques produtivos da organização e também estar atento às várias dimensões dos clientes assim como dos chamados nichos de mercado.

## Referências

Currie, Wendy (2000): *The Global Information Society: A New Paradigm for the 21st Century Corporation*. New York: Wiley