

Índice

Introdução ao Marketing	3
Análise	
Análise situacional	
Análise do meio envolvente	
Macro	5
Micro	6
Análise de mercado	7
Análise do comportamento dos consumidores	11
Análise S.W.O.T.	14
Análise da empresa	14
Análise de Portfólio	
Matriz B.C.G.	15
Matriz G.E.Mckinsey	21
Planeamento	
Segmentação	23
Targetting	28
Posicionamento	29
Implementação	
Produto	31
Preço	35
Distribuição	40
Comunicação	42

Marketing

Estratégico

O que é necessário fazer antes da definição do produto a lançar

Operacional

- Marketing-mix: o que é necessário fazer depois do lançamento do produto

O marketing caracteriza-se por:

- Antecipar e satisfazer: Necessidades (Sentir falta de algo)
- Antecipar e satisfazer: Desejo (Algo que gostaríamos de ver satisfeito)
- Mercado-alvo- as pessoas às quais o produto (e marca) se destina
- Concorrência- Empresas com produtos semelhantes ou substitutos

Concorrência

Directa

Produtos semelhantes
Ex. Pepsi e Coca-cola

Indirecta

Produtos que satisfazem a mesma necessidade mas não são semelhantes
Ex. Iogurte e leite

- O Marketing procura facilitar relações de troca

Evolução do conceito de Marketing

- A Era da Produção:
 - Revolução industrial
 - Produção em massa/ economias de escala
 - Maior procura do que oferta

- A Era das Vendas:
 - Procura diminui
 - Oferta maior do que a procura
 - Não chega produzir, é também necessário vender para aumentar lucros
 - Orientação para as vendas (venda pessoal/ publicidade)
 - Não criam produto para satisfazer os clientes mas sim para tentar vender todos os produtos produzidos

- A Era do Marketing :
 - Oferta maior do que a procura
 - Mais marcas, maior dispersão de clientes
 - Empresas aprendem a identificar as necessidades/ desejos do consumidor antes de produzir

- A Era do Relationship Marketing :
 - Performance a longo prazo
 - Objectivo de manter os clientes e de conquistar a lealdade e a fidelidade dos consumidores
 - Investir em relações favoráveis a todos os públicos internos e externos à empresa (não só com os consumidores)
 - Ex. Responsabilidade social, “green marketing”

Plano de marketing:

- 1) Análise: Situacional e de portfólio
- 2) Planeamento : Segmentação, targeting e posicionamento
- 3) Implementação : Marketing-mix
- 4) Controlo : Cenário optimista, pessimista

1. ANÁLISE

1.1. ANÁLISE SITUACIONAL

1.1.1 Análise do meio envolvente

→ MACRO (Factores PEST)

Todas as questões que podem ter influência no desempenho da empresa mas que estão fora do seu controlo.

Factores político-legais

- Política internacional do governo
- Legislação e regulamentação técnica/ comercial

Factores económicos

- Política de crédito
 - Taxa de juro
 - Fontes de financiamento
- Política cambial
- Política de rendimentos e concertação social
- Sistema de tributação das empresas/ clientes
- Incentivos estatais
- Política de emprego e formação profissional
- Ambiente económico genérico (influência do investimento privado/público, clima de confiança dos empresários/clientes, previsão do PIB total/do sector)

Factores socioculturais

- Fenómenos de opinião/moda
- Factores demográficos
- Factores sociais
- Factores culturais
- Hábitos de consumo
- Hábitos de compra

Factores tecnológicos

- Influência no produto – possibilidade de:
 - Alteração das necessidades dos clientes (*Gasolina s/chumbo*)
- Influência na produção – possibilidade do surgimento de:
 - Novos materiais/fontes energéticas (*Gás natural*)
 - Novas técnicas produtivas directas (*CAD/ CAM*)
 - Novas técnicas de gestão de produção (*Just in time*)
- Influência na comercialização – influência:
 - No desempenho da embalagem (*Conservação de produtos frescos*)
 - Nos processos de armazenagem
 - No grau de satisfação dos clientes (*Leitura óptica no comércio a retalho*)

→ **MICRO**

- Forças que interagem com a instituição no desenvolvimento da sua actividade
- Organização tem controlo sobre os actores do envolvente micro
- Têm impacto específico na organização, dependendo das características individuais do negócio

- Análise dos compradores
- Análise dos fornecedores e intermediários
- Análise dos concorrentes
- Análise dos públicos (ex. comunidade local)

Análise do meio envolvente **macro** e **micro**



Análise **externa**



Ameaças (*acontecimento exterior à empresa e que pode influenciar negativamente todas as empresas de um dado mercado*)
Oportunidades (*acontecimento exterior à empresa e que pode influenciar positivamente todas as empresas de um dado mercado*)

1.1.2. Análise de mercado

“Um mercado é o conjunto total de compradores actuais e potenciais de um produto (bem, serviço ou ideia)”

- Definição restritiva de mercado

Quando se utiliza o termo “mercado” para caracterizar (qualitativa e quantitativamente) as vendas de um produto.

- É necessário pré-definir:

1) O produto

2) As unidades de medida

Análise em volume: Quantidade do produto em estudo vendida num determinado ano;

Medir o mercado através de unidades de medida definidas pela natureza do produto.

Análise em valor (unidade monetária): Quanto esse mercado vale em unidades monetárias;

Medir o mercado pelo valor pago por todos os seus consumidores, ie, o volume em termos monetários.

Mercado em parque e vendas (útil para bens duráveis):

$\text{Parque}_{\text{ano } n-1} + \text{Vendas}_{\text{ano } n} - \text{Abates}_{\text{ano } n}$

3) Se vamos observar o número de compradores reais ou potenciais

Mercado real: número de consumidores que compra o produto da empresa num dado período. É medido pelo volume de vendas num dado período.

Mercado potencial: número de consumidores que têm interesse no produto.

Mercado disponível: número de consumidores que não só têm

interesse, como poder de compra e acesso ao produto.

- Definição alargada de mercado

Quando se utiliza o termo “mercado” para caracterizar o conjunto de indivíduos ou instituições ((1)Consumidores; (2)Compradores; (3)Influenciadores; (4)Distribuidores) susceptíveis de exercer influência sobre:

- As vendas de um produto

Ou

- As actividades de uma organização

(1) Consumidores ou clientes finais: quem utiliza o produto. Os consumidores são determinados em função do sector de actividade.

(2) Compradores: quem compra o produto. Pode ou não consumir/utilizar o produto (Ex. Alimentação infantil)

(3) Influenciadores: terceiros que influenciam a decisão de compra

- *Prescritor*- alguém que determina, de forma imperativa e indiscutível, o produto ou serviço que o comprador “deve” adquirir. *Ex.* médico.

- *Líder de opinião*- alguém que tem influência sobre um grupo de indivíduos devido ao exercício da sua profissão (professores, políticos) ou a características pessoais como experiência ou autoridade (líderes de opinião de facto)

- *Word-of-mouth* ou “*passa palavra*”- alguém que influencia a decisão de compra de forma informal

(4) Distribuidores: intermediários do canal de distribuição (agentes, grossistas e retalhistas) que influenciam a decisão de compra dos consumidores:

- Pela escolha dos produtos/ marcas que vendem

- Pela forma como os expõem (*merchandising*) e promovem

- Pelo papel de conselheiros (ex. farmacêuticos, ópticos)

Ex.



- Análise quantitativa de mercado

- Taxa de crescimento

$$\frac{\text{Vendas do ano } n - \text{Vendas do ano } n-1}{\text{Vendas do ano } n-1} \times 100$$

OU

$$\left[\frac{\text{Vendas do ano } n}{\text{Vendas do ano } n-1} - 1 \right] \times 100$$

- Taxa de Participação

$$\frac{\text{Vendas do segmento}}{\text{Vendas do mercado total}} \times 100$$

- Quota de mercado = Share Of Marketing (em volume ou valor)

$$\frac{\text{Vendas da empresa}}{\text{Vendas do mercado}} \times 100$$

- Mercado fragmentado vs Mercado concentrado

Mercado fragmentado

É partilhado por inúmeras marcas, cada uma com uma pequena quota.

Ex. No mercado dos desodorizantes, o líder é o *Vasenol* com 12.6% em valor.

Mercado concentrado

Dominado por um pequeno número de marcas ou por apenas uma marca.

Ex. No mercado das lâminas de barbear, o líder é a *Gillete* com 46.2% em volume.

- Ciclo de vida do mercado

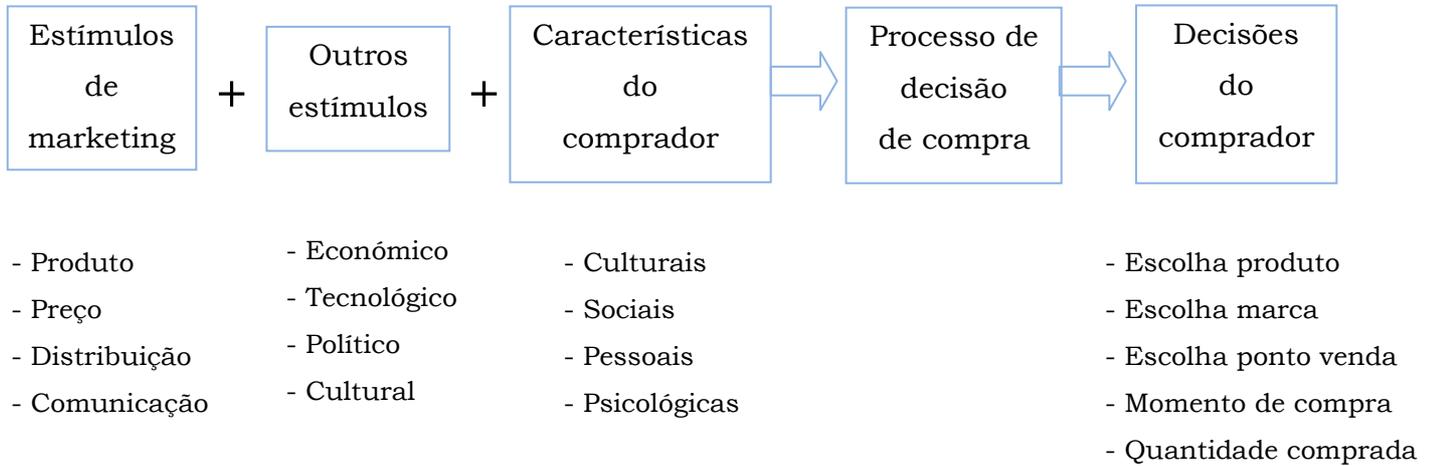
- 1) Lançamento
- 2) Crescimento
- 3) Maturidade
- 4) Declínio

- Características das fases do ciclo de vida

	Lançamento	Crescimento	Maturidade	Declínio
Possibilidade de crescimento	Incerto	Elevado	Estagnado	Nulo
Comportamento das vendas	Diminutas e imprevisíveis	Elevadas	Maximização do potencial	Redução
Comportamento do lucro	Tendência para o prejuízo	Depende da estratégia	Elevado	Diminuto e dependente do controlo de custos
Ações da concorrência face ao produto	Ações reduzidas	Intensidade das acções	Forte concorrência	Reduzida
Objectivos de marketing	Dar a conhecer	Aumentar a quota	Maximizar a posição	Promover a substituição

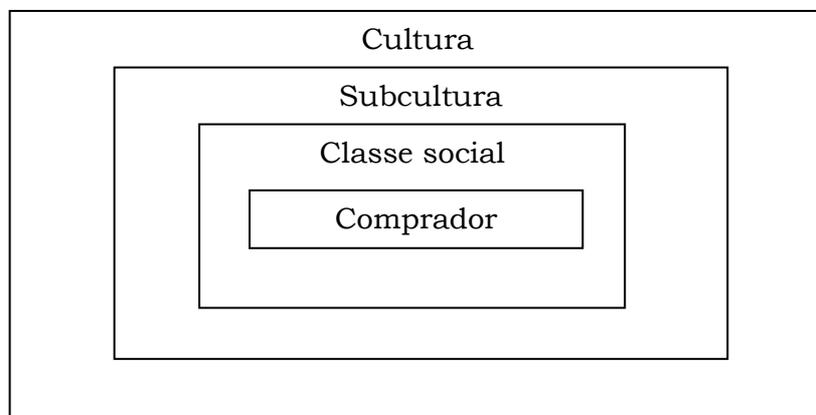
1.1.3. Análise do comportamento dos consumidores

- Modelo do comportamento de compra



- Características do comprador

- Factores culturais



- Factores sociais

- Grupos de referência

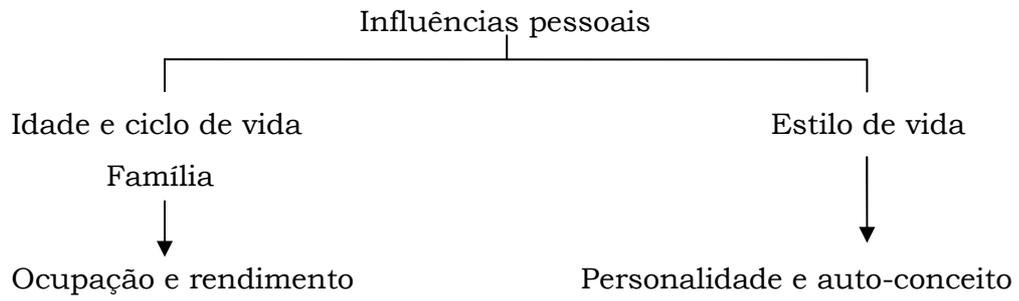
- *Positivos* (grupos aos quais não pertencemos mas gostaríamos de pertencer)

- *Negativos* (grupos aos quais não pertencemos nem queremos pertencer)

- Família

- Papéis: dizem respeito ao papel que se tem na sociedade (ex. Líder)

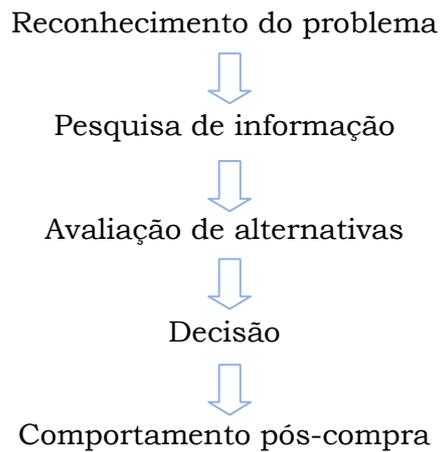
- Factores pessoais



- Factores psicológicos

- Motivação
- Crenças e atitudes
- Percepção
- Aprendizagem

- **Processo de decisão de compra**

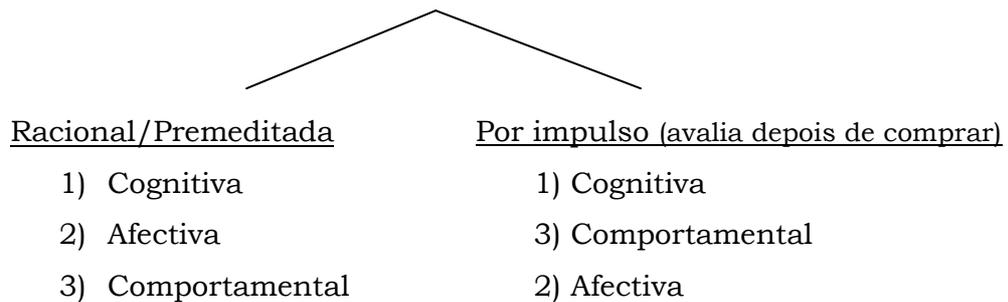


- Intervenientes no processo de decisão de compra

- Iniciador (quem dá origem ao processo de decisão de compra)
- Influenciador (quem influencia o processo de decisão de compra)
- Decisor (quem executa o processo de decisão de compra)
- Comprador (quem efectua a transacção)
- Consumidor/ utilizador (quem utiliza/consome o produto)

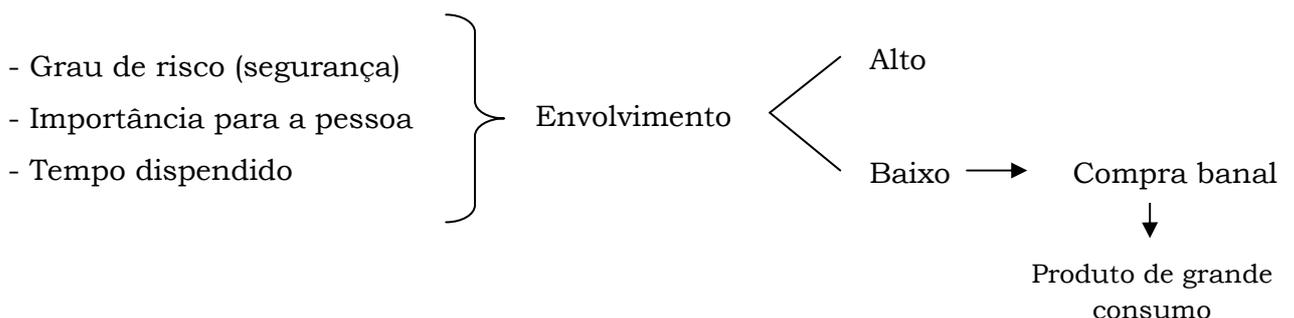
- Tipos de compra

Têm a ver com as atitudes e decisões que são tomadas até ao momento da compra).



- 1) Cognitiva- quando tomamos conhecimento/ contacto com o produto
- 2) Afectiva- quando avaliamos o produto (“Gosto? Sim ou não”)
- 3) Comportamental- exige uma resposta afirmativa à pergunta anterior; fase da acção/ momento da compra

O grau de envolvimento do consumidor influencia a duração do processo de compra:



1.1.4. Análise SWOT

Análise interna

- Análise à empresa
- *Strenghts* ou *pontos fortes*- vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes
- *Weaknesses* ou *pontos fracos*- desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes

Análise externa

- Análise ao meio envolvente/ mercado
- *Opportunities* ou *oportunidades*- aspectos positivos da envolvente com o potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa
- *Threats* ou *ameaças*- aspectos negativos da envolvente com o potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

1.1.5. Análise da Empresa

Análise funcional

- Recursos que a empresa dispõe e as dificuldades ou fraquezas que limitam a sua evolução;
- Recursos financeiros disponíveis;
- Competência e meios industriais e tecnológicos da empresa;
- Eficácia dos serviços comerciais;
- Quota de mercado relativa;
- Atitude dos consumidores, compradores e prescritores face ao produto;
- Posição da empresa na distribuição.

Análise quantitativa

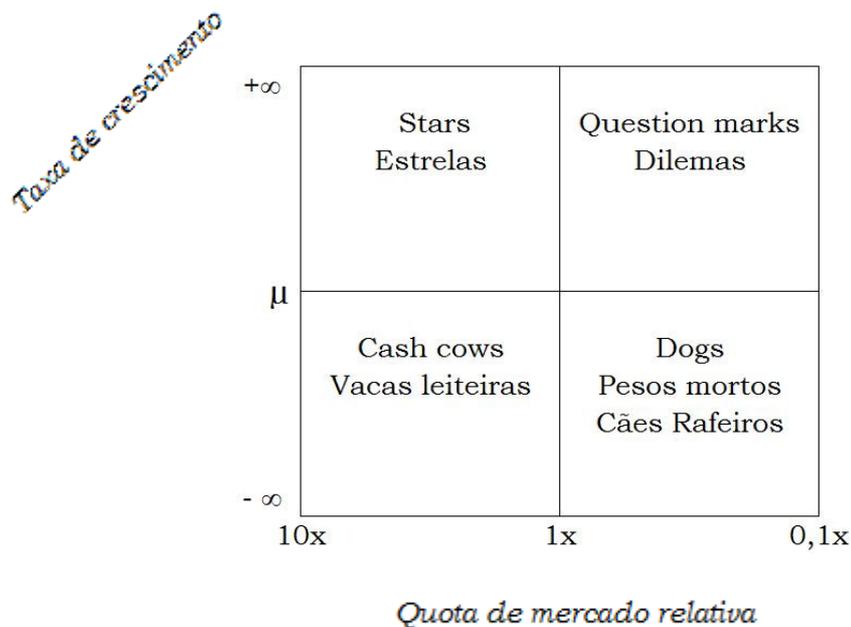
- Taxa de crescimento das vendas (em volume ou em valor)
- Taxa de participação das vendas (em volume ou em valor)
- Quota de mercado

1.2. ANÁLISE DE PORTFÓLIO

Analisa o conjunto dos vários negócios que a empresa tem.

1.2.1. Matriz B.C.G.

- Matriz de crescimento/ Quota de mercado
- Dois critérios:
 - Taxa de crescimento do mercado → Atractividade
 - Quota de mercado relativa ao principal concorrente → Competitividade
- Tabela de dupla entrada que gera uma grelha com quatro quadrantes



- Hipóteses da matriz B.C.G.

1. Presença do efeito experiência

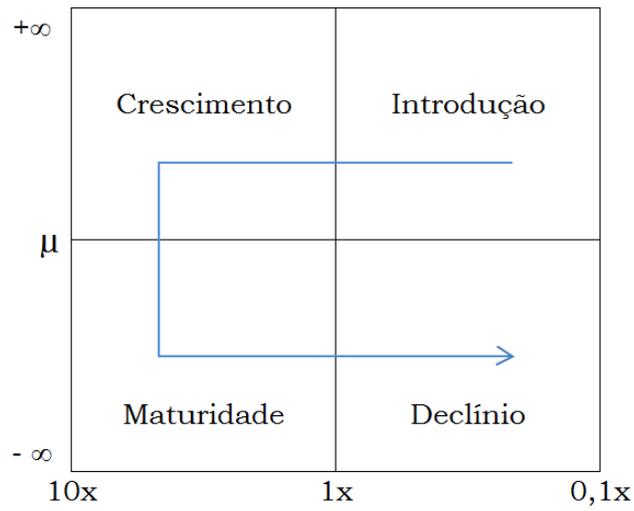
QMR elevada : Vantagem concorrencial

QMR baixa : Desvantagem concorrencial

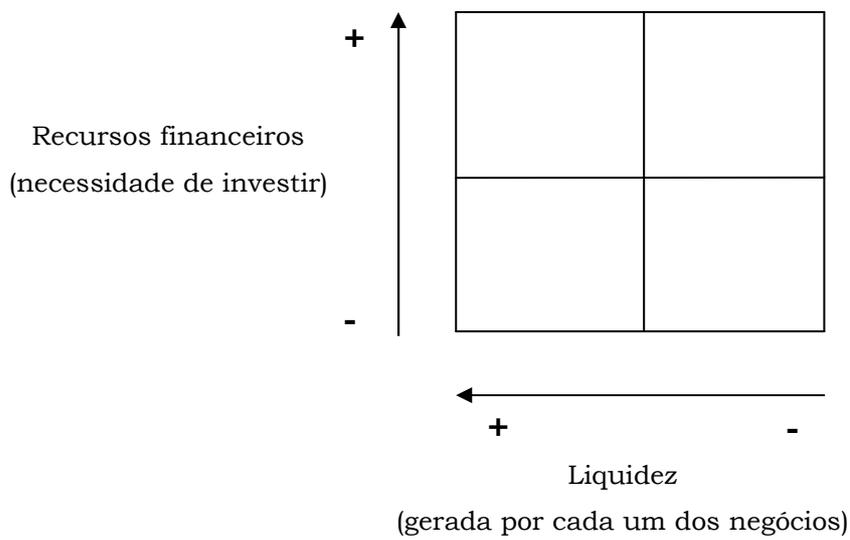
2. Ciclo de vida do produto

Mercado em crescimento: necessidade elevada de liquidez para financiar o crescimento

Mercado em fraco crescimento: necessidade de menor liquidez



A empresa tem vantagem em repartir actividades em produtos-mercado em diferentes fases do ciclo de vida.



- Tipologia dos produtos-mercado, em função dos objectivos estratégicos

- Dilemas (question marks)

- Produtos com fraca QMR num sector em forte expansão;
- Produtos recém-chegados ao mercado ou produtos que perderam recentemente o estatuto de posição dominante;
- A gestão destes produtos implica dois requisitos: recursos financeiros para assegurar o seu crescimento e capacidade comercial para eliminar o diferencial face ao principal concorrente;
- A evolução natural será a passagem para produtos *estrela* (desejo) ou para *pesos mortos* (a evitar).

- Estrelas (stars)

- Produtos líderes de mercado que está em rápido crescimento;
- São domínios de actividade mais promissores para a empresa, tanto no aspecto do volume como na rendibilidade, exigindo, muitas vezes, devido ao seu rápido crescimento, investimentos elevados;
- Simbolizam produtos com forte posição em mercados com grande dinamismo de crescimento. Pressupõem a existência de recursos financeiros para assegurar a continuidade de crescimento e combater a concorrência;
- O grau de atractividade destes produtos é incrementado quando conseguem gerar receitas suficientes para contrabalançar os recursos financeiros afectos.

- Vacas leiteiras (cash cows)

- Fraco crescimento do mercado e uma forte QMR;
- É onde se situam, geralmente, as actividades mais rendíveis a curto prazo para a empresa;
- A sua posição dominante no mercado confere-lhe uma vantagem concorrencial em termos de custos e, portanto, de lucros, embora devido ao

fraco crescimento do mercado, os investimentos necessários à manutenção da sua posição de líder não sejam muito elevados;

- Estes produtos são os que permitem à empresa financiar os seus investimentos de crescimento e de diversificação, nomeadamente em proveito dos produtos com forte posição em mercados que estão a perder dinamismo;
- São por excelência os grandes financiadores da empresa e apresentam, tendencialmente, uma estrutura de custos suavizada, o que aumenta a sua capacidade de gerar riqueza.

- Pesos mortos (dogs)

- Fraco crescimento de mercado e uma fraca QMR;
- A taxa de crescimento reduzida implica uma situação muito concorrencial dos preços e a QMR sugere uma fraca competitividade da empresa nesse mercado;
- A empresa tem, muitas vezes, interesse em abandoná-los. Apresentam baixos níveis de atractividade dado que possuem uma posição débil em mercados pouco atractivos;
- Os investimentos requeridos são mínimos. A capacidade de gerarem lucro a curto prazo está dependente das quantidades vendidas.

- **Estratégia**

1. Analisar a matriz na óptica externa
2. Analisar a matriz na óptica interna
3. Comparar a óptica externa com a óptica interna
4. Definir a estratégia para cada S.B.U. (*Strategic Business Unit*)

- Duas trajectórias de sucesso e duas trajectórias de insucesso

Inovador: Utiliza recursos financeiros gerados pelas *Vacas leiteiras* para investir em R&D e depois penetra num mercado com um novo produto que suplanta os já existentes.

Seguidor: Utiliza recursos gerados pelas *Vacas leiteiras* e entra, como criança problemática num mercado dominado por um líder e que adopta uma estratégia agressiva de desenvolvimento da QM.

Desastre: Um produto *Estrela* diminui a sua QM dado o pouco investimento, tornando-se num *Dilema*.

Mediocridade: *Dilema* que continua a vegetar sem conseguir aumentar a sua QM, dirigindo-se para *Pesos mortos*.

- Diagnóstico da gama de produtos

1. Indicador sobre estratégia pretendida

- Manutenção da liderança para *Estrelas*;
- Abandono ou baixo perfil para *Pesos Mortos*;
- Investimento e desenvolvimento selectivo para *Dilemas*;
- Máxima rendibilidade para *Vacas leiteiras*.

2. Equilíbrio da gama de actividades

- O ideal é dispor de produtos susceptíveis de gerar recursos e produtos em fase de introdução ou de crescimento, sendo as necessidades de uns, financiadas pelos outros (asseguram renovação, a prazo, da empresa).

- Objectivos estratégicos na matriz B.C.G.

Produtos *Dilemas*

- Acelerar a passagem para produtos *Estrela*
- Evitar a entrada em *Pesos Mortos*

Produtos *Estrelas*

- Aumentar a Quota de Mercado
- Evitar a passagem a *Dilemas*

Produtos *Vacas Leiteiras*

- Prolongar a vida útil nesta tipologia

Produtos *Pesos Mortos*

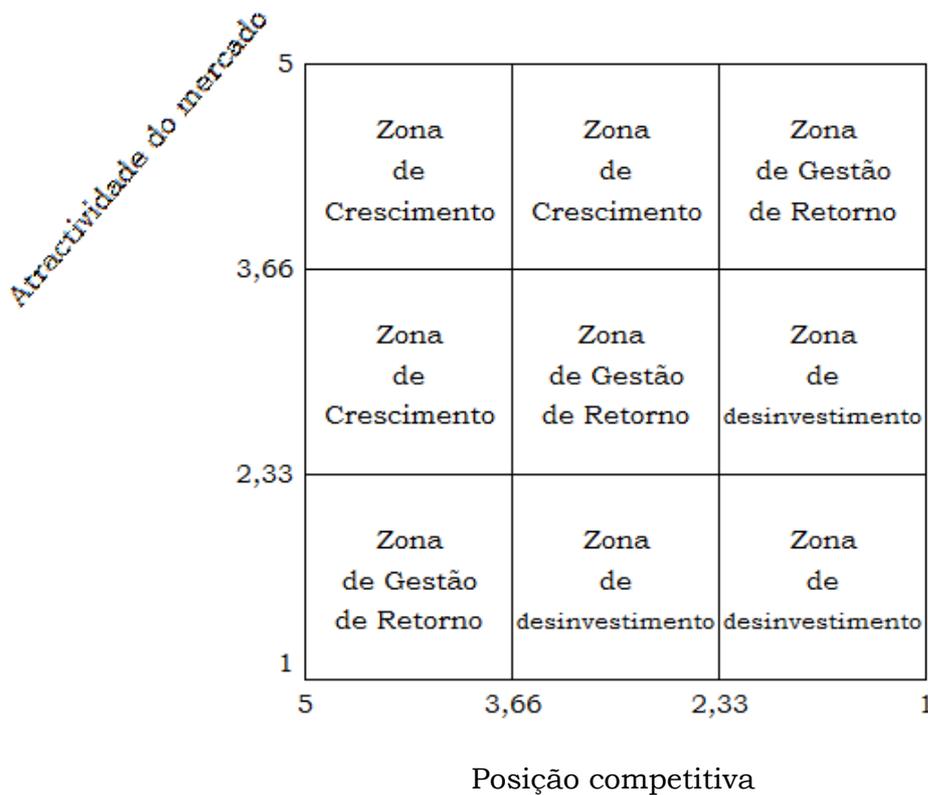
- Preparar substituição

- Restrições da matriz B.C.G.

- Aplica-se apenas às actividades actuais de uma empresa e não às actividades futuras, para as quais, por definição, a empresa não possui ainda QMR.
- Uma das hipóteses pressupõe que a competitividade de uma empresa num mercado depende exclusivamente da QMR que ela detém e está longe de ser sempre verificada.
- Não contempla uma análise aos recursos físicos, humanos e financeiros, restringindo-se a uma análise de mercados.

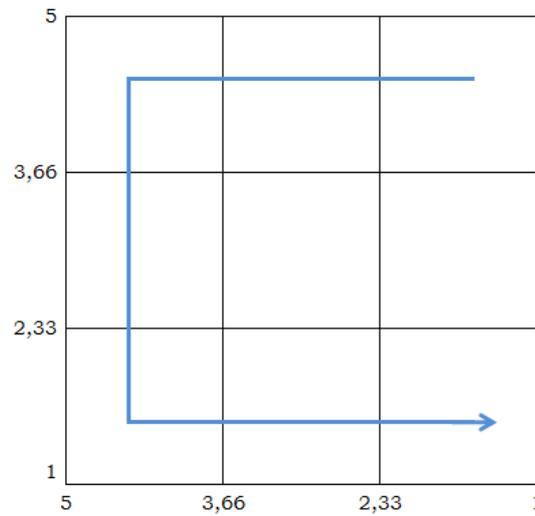
1.2.2. Matriz G.E./Mckinsey

- Matriz de atractividade/ competitividade
- Dois critérios:
 - *Atractividade do mercado*
 - Acessibilidade, dimensão actual do mercado, taxa de crescimento do mercado, canais de distribuição organizados, legislação favorável, ausência de concorrentes fortes, ...
 - *Posição competitiva da empresa*
 - Quota de mercado, imagem de marca, organização comercial, avanço tecnológico, ...
- Distingue-se para cada um destes critérios 3 níveis: forte, médio e fraco



Na construção da matriz, a cada um destes critérios deverá ser atribuída uma ponderação e, seguidamente, classificada de 1 a 5.

- Ciclo ideal



- Vantagens em relação à B.C.G.

- Permite avaliar, não somente os actuais domínios de actividade da empresa, mas também, os potenciais.
- Permite avaliar, de uma forma mais precisa e mais válida, o interesse de um mercado e a competitividade de uma empresa.

- Desvantagens em relação à B.C.G.

- Carácter mais subjectivo de certas apreciações sobre as quais se fundamenta
- Ponderações que são necessárias fazer entre os diferentes subcritérios utilizadas.

2. PLANEAMENTO

2.1. SEGMENTAÇÃO

A realização de uma estratégia de segmentação supõe a definição da missão da empresa:

- os clientes que quer servir
- os concorrentes com quem vai ter de se defrontar
- os factores chave de sucesso que é preciso dominar
- as tecnologias alternativas a vigiar
- os principais intervenientes com que será preciso contar

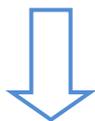
Segmentação

Mercado	Consumidores
(já presente na análise de mercado)	(Divisão usando critérios de segmentação)

A análise da macro-segmentação:

- Qual o nosso campo de actividade?
- Em que campos de actividade deveríamos estar?
- Em que campos de actividades não deveríamos estar?

A nível da macro-segmentação, só as características gerais são definidas



Por vezes é necessário definir especificamente as características dos compradores



Micro-segmentação

- Grupos etários
- Vantagens procuradas
- Comportamento de compra
- Estilo de vida

Exemplo:

Na macro - segmentação um grupo de compradores pode ser, simplesmente, o grupo de “seniores”.

Na micro - segmentação - Uma análise mais específica consistiria em analisar as necessidades dos seniores segundo o grupo etário, nível de rendimento, habitat, estilo de vida.

Assim sendo, a segmentação consiste em agrupar os consumidores em mercados mais pequenos com características /necessidades homogéneas para posteriormente seleccionar os mercados-alvo de interesse para a empresa.

- História do marketing (por segmentação)

- Marketing de massas

- Ignorar deliberadamente as diferenças entre os consumidores
- Considerar o consumidor médio
- Política indiferenciada:
 - Mesmo produto
 - Mesmo preço
 - Mesmos canais
 - Mesmos argumentos

Ex: sal, açúcar, farinha, modelo T-Ford

- Marketing segmentado

- Dividir o mercado global num número bastante reduzido de subconjuntos, a que se chamam segmentos
- Cada segmento deve ser suficientemente homogéneo (comportamentos, necessidades, motivações, ...)
- Segmentos suficientemente diferentes uns dos outros

Ex: mercado automóvel

- Marketing individualizado ou Marketing “one-to-one”

- Particularidades de cada consumidor
- Política por medida:
 - Produção diferente
 - Preço diferente
 - Canais de distribuição, por vezes diferentes
 - Argumentos diferentes

Ex: mercado industrial – gabinetes de engenharia, gabinetes de arquitectura

A segmentação consiste em dividir o mercado global num número reduzido de subconjuntos.

- Estratégias de segmentação

- Estratégia indiferenciada



Ignora os diferentes segmentos que compõem o mercado. A organização dirige-se a todos os segmentos com a mesma estratégia em termos de produto, preço, distribuição e comunicação.

- Estratégia diferenciada



Explora dois ou mais segmentos de mercado, projectando para cada um uma estratégia de marketing distinta e adaptável às necessidades de cada um dos segmentos.

- Estratégia concentrada



Concentra-se apenas sobre alguns dos segmentos nos quais possa ter alguma vantagem competitiva e obter, assim, uma maior participação nesses segmentos.

- Micro segmentação

- Segmentação sócio-demográfica ou descritiva

- Sexo
- Idade
- Classe social/ Rendimento
- Localização
- Dimensão da família
- Nível de estudos
- Classes profissionais

- Segmentação por vantagens procuradas

- Diferenças nos sistemas de valores.

Ex: 2 indivíduos que tenham o mesmo perfil sócio-demográfico podem ter sistemas de valores diferentes.

- O objectivo é explicar e prever as diferenças nas preferências e nos comportamentos.

- Implica o conhecimento do sistema de valores dos consumidores relativamente a determinado produto.

- Cada segmento é definido pelo conjunto de atributos procurados. O que distingue os segmentos é a importância relativa dada aos atributos os compradores são levados a efectuarem escolhas.

- Esta análise tem importantes implicações para a definição da política de produto.

- Segmentação comportamental

- Estatuto do utilizador:

- utilizadores potenciais, não utilizadores, 1ºs utilizadores, utilizadores regulares ou irregulares.

- Taxa de utilização do produto:

- *Ex:* cliente doméstico ou cliente empresarial.

- Estatuto de fidelidade:

- Fidelidade incondicional, não exclusivos, não fiéis.

- Sensibilidade a um factor de marketing:

- Ex.* preço, ofertas especiais...

- Segmentação sócio-cultural

Para proceder à segmentação:

1º Definir os critérios

2º Definir os subcritérios

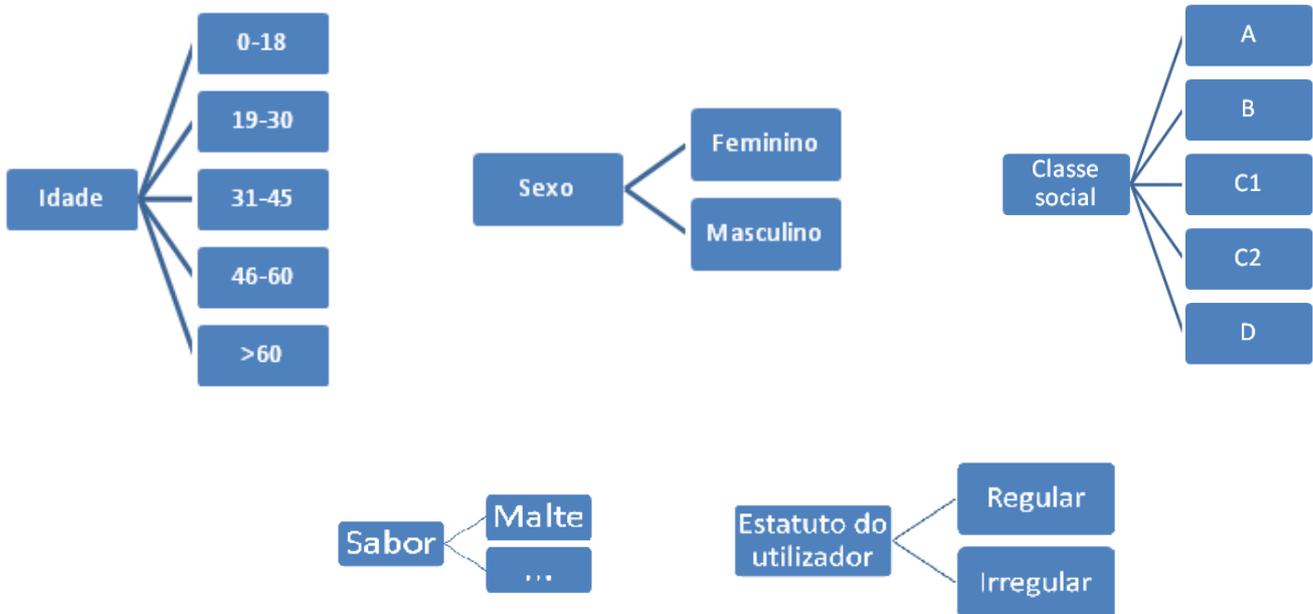
3º Efectuar o desenvolvimento

Exemplo: Segmentação (Whisky de 20 anos a 100€)

1º: Critérios - sócio-demográfico; por vantagens procuradas; comportamental

2º: Subcritérios - idade, sexo, c. social, sabor, status, estatuto do utilizador

3º: Desenvolvimento –



2.2 TARGETTING

- Avaliação dos segmentos de mercado
- Dimensão e crescimento dos segmentos de mercado
- Definição do perfil do consumidor-alvo.

Voltando ao exemplo anterior:

Perfil do consumidor alvo: homens com idade entre os 31 e os 60 anos, classe A/B, malte, consumidores irregulares.

2.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento de um produto comporta duas esferas que se complementam:

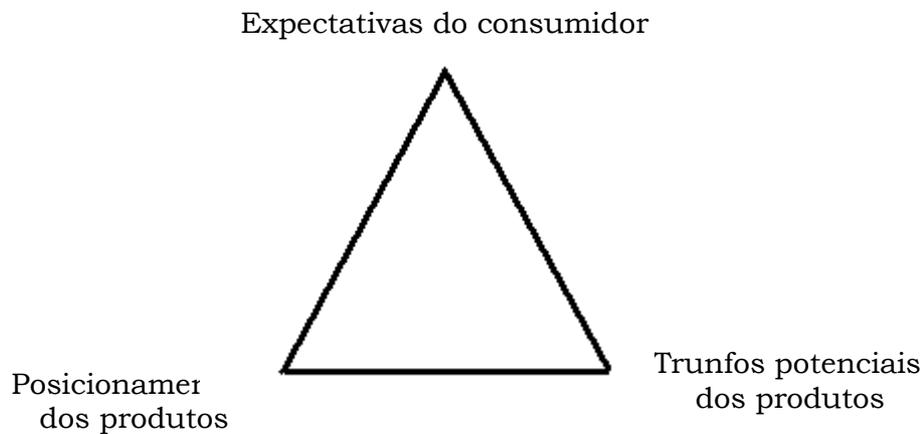
Identificação:

A que tipo de categorias de produtos pretende que os consumidores associem cada produto da sua empresa.

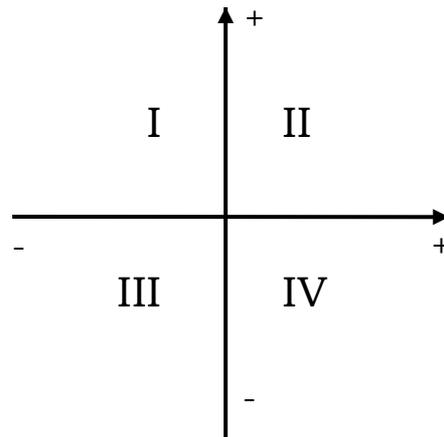
Diferenciação:

Que particularidades procuram consolidar no espírito dos seus consumidores – o que o distingue dos outros produtos da mesma categoria.

- Triângulo do posicionamento

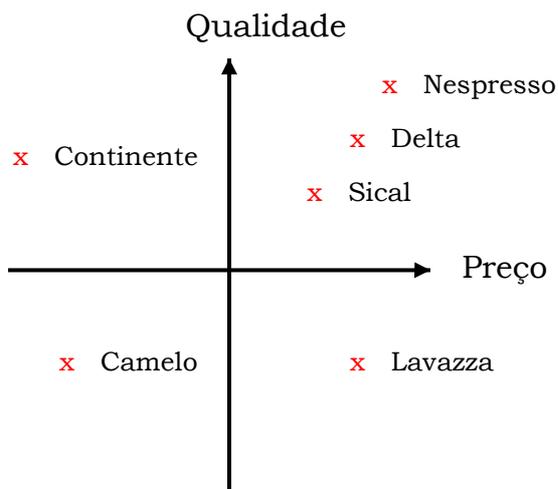


- Mapa perceptual (percepção dos clientes)



II = Ideal
III = A evitar
I e IV = Apostar

Exemplo: Posicionamento (Cafés)



Posicionamento pretendido: o que a empresa quer transmitir aos consumidores, a imagem que a empresa quer passar.

Posicionamento percebido: o que o consumidor percebe, ie, como o entende.

3 IMPLEMENTAÇÃO

3.1 PRODUTO

- Conceito de produto

- Em marketing, um produto é tudo, de favorável a desfavorável, tangível e intangível, que é recebido numa troca.
- O produto é o conjunto de atributos que são colocados à venda com o propósito de satisfazer uma necessidade.
- Estes atributos podem ser tangíveis ou intangíveis incluindo benefícios funcionais, sociais e psicológicos.
- Um produto pode ser um bem, um serviço, ou uma ideia, ou qualquer combinação dos três.

Bem: produto tangível; tem existência física.

Serviço: produto intangível; providencia produtos intangíveis ao consumidor.

Ideia: conceitos que providenciam estímulo para resolver problemas ou adaptar ao meio.

Exemplo:

Telemóvel (produto) + Rede (serviço)

Dentista (serviço) + Utensílios (Produto)

- Os 3 níveis de produto enquanto bem:

Produto base → Produto aumentado 1º nível / Tangível → Produto aumentado 2º nível/ Intangível

Política de produto ou produto-mix:

- 1) Características físicas
- 2) Embalagem
- 3) Marca
- 4) Serviços de apoio à venda

1) Características físicas

Descrição do que é o produto efectivamente e quais são os seus constituintes.

2) Embalagem ou packaging

- Funções:

- Comunicação
- Técnica

- Níveis:

- Primário (está em contacto directo com o produto)
- Secundário (envolve a embalagem primária)
- Terciário (envolve a embalagem secundária)

- Elementos constituintes:

- Rótulo ou labelling (escolha do lettering (letra))

- Questões legais:

- Decreto-Lei: A embalagem deve ter, na linguagem do país:
 - Nome
 - Morada
 - Composição
 - Prazo validade

3) Marca ou branding

O que é? Um nome, termo, design, símbolo ou outro identifica ou diferencia um produto (bem ou serviço) de outros produtos concorrentes.

“A marca é o que diferencia as coisas”

Tipos de marca/ políticas de marca (marcas do fabricante):

- *Marca produto* – Sempre que a empresa lança um novo produto, lança-o com uma marca diferente → Se houver um problema com uma das marcas, as outras “sobrevivem”)
- *Marca umbrella* – Uma mesma marca está presente em vários produtos
 - Para produtos da mesma categoria – *Ex. Nívea*
 - Para produtos de diferentes categorias- *Ex. Mitsubishi*Vantagem: Se a marca já é conhecida, o lançamento de um novo produto é mais bem sucedido; não há custos de lançamento
Desvantagem: se algum produto tem um problema, todos os outros “sofrem”.
- *Marca de família* – Utiliza uma parte do seu nome em todos os produtos
Ex. Nestlé (Nescafé, Nestea, Nespresso, ...)
- *Marca institucional* – O nome da marca é o nome do produto
Ex. HP, Toshiba, ...
- *Dupla marca* – O produto tem duas marcas (institucional + marca produto)
Ex. Peugeot 207
- *Marca genérica* – Quando o próprio produto se confunde com a marca
Ex. Gillette, Chiclets

Cabe à empresa escolher qual a mais coerente com a sua estratégia global

Tipos de marca/ políticas de marca (marcas do distribuidor):

A própria loja utiliza o seu nome como marca

Marca com o nome do distribuidor: Negoceia com as empresas que fabricam esse tipo de produto. Consegue comprar mais barato (em grandes quantidades). Por norma, a distribuição é feita por quem fabrica, ie, não há custos de produção, nem de distribuição, nem de comunicação → O preço de venda ao público é muito mais baixo e a margem maior

Ex. Continente, Modelo, Auchan, ...

Marca com nome diferente do distribuidor:

Ex. ARO- Macro; Worten- Continente; Electric CO- Feira Nova

Marca exclusiva: Só se vendem naquela loja mas variam de produto para produto

Ex. Lacticínios: Patourages

4) Serviços de apoio á venda

Serviços pré-venda

Serviços pós venda

- Ciclo de vida do produto

Fase de introdução: Prejuízo, as vendas ainda não cobrem os custos;

Fase de crescimento: Máximo lucro;

Fase de maturidade: Maior número de vendas.

Produtos têm vida limitada. Vendas e lucros passam por fases distintas. Cada fase tem características e desafios diferentes, exigindo diferentes estratégias de marketing, financeiras, de produção, aprisionamento e de pessoal.

3.2 PREÇO

Relaciona-se directamente com o lucro/performance

$$\text{Lucro} = (\text{Preço} * \text{Quantidade vendida}) - \text{Custos totais}$$

Pode ser usado simbolicamente para comunicar visto ter um impacto psicológico no consumidor.

- Subindo o preço Ex: ênfase na qualidade/ Status do produto.
- Descendo o preço Ex: ênfase no Value Money

É a única variável do Marketing-Mix que pode ser alterada rapidamente para responder a:

- Alterações na procura
- Acções da concorrência

Para o consumidor/ comprador, o preço é avaliado em função do valor percebido do produto em função dos benefícios (utilidade/satisfação) que este lhe proporciona.

Valor para o consumidor = benefícios Vs Custos

- Benefícios = tangíveis ou intangíveis
- Custos = preço monetário + tempo + esforço + ...

Como aumentar o valor para o consumidor?

- Aumentar os benefícios
- Baixar os custos.

- Para produtos lançados pela primeira vez no mercado

Preço de desnatação vs preço de penetração

Preço de desnatação ou skimming - Política de preço pela qual a empresa cobra o preço acima da média do mercado (preço alto – margem elevada), produto diferenciado.

- Vantagem: gera cash flow para recuperar custos.

Ex: I&D para TV digital.

- Desvantagem: atrai concorrentes para um mercado aparentemente lucrativo.

- Vantagem ou desvantagem (depende do target market) atrai consumidores específicos.

Preço de penetração - Política de preço pela qual a empresa cobra um preço abaixo da média do mercado, geralmente produzindo grande volume de vendas por unidade. (Preço baixo – margem reduzida).

- Vantagem: Gera market share (QM) rapidamente

- Vantagem: desencoraja competidores em mercados de entrada fácil

- Desvantagem: É menos flexível do que o preço de desnatação. (mais fácil baixar um preço skimming do que aumentar um preço de penetração).

- Para produtos já existentes no mercado

Price vs non price competition

Price competition - Política em que o produto compete com base no preço (igual ou inferior ao dos concorrentes).

- Opção estratégica de posicionamento “value for Money” pelo preço baixo;

- Acções da concorrência;

- Diminuição dos custos (institucionais ou de marketing)

- Diminuição da procura;

Non price competition - Política em que o maketeer/ empresa se diferencia da concorrência, focalizando noutros factores que não o preço (normalmente superior ao dos concorrentes).

- Maior/ melhor serviço;
- Qualidade;
- Comunicação;
- Embalagem;
- ...

Objectivos do preço

- Selecção de objectivos de preço para curto, médio e longo prazo
 - Ganhar market share (QM)?
 - Baixar o preço em relação à concorrência
 - Ganhar cash flows?
 - Aumentar o preço em relação à concorrência
- Estabelecer diferentes preços para cada SBU ou para cada marketing-mix

Influência da percepção de valor dos consumidores

- Mais do que a questão objectiva do preço monetário, a percepção do preço por parte dos consumidores depende:

- Das características do mercado alvo
 - Poder de compra e percepção de “value for money”
 - Ex. preço de bilhete de avião: para turista (mais baixo) para pessoa de negócios (mais alto)
- Do preço praticado pelos concorrentes
 - A escolha do consumidor é feita por comparação do valor entre as várias ofertas- percepção de benefício vs custos
- Da situação de compra
 - Preço alto dos produtos em estações de serviço convenientemente abertas à noite

- Do tipo de produtos
 - Maior sensibilidade ao aumento do preço da gasolina (uso diário)
 - vs aumento do preço de novo passaporte (pontual)

Métodos de fixação de preços

- Fixação do preço a partir dos custos da empresa

Um valor monetário ou percentual é adicionado ao custo do produto envolvendo o cálculo das margens de lucro.

- Vantagem: Simples de implementar
- Desvantagens: Pode não ter em consideração a relação oferta/procura e pode não ter em consideração uma política de preço ou objectivos de preço

- *Cost plus pricing* - O custo do vendedor é calculado e o preço é determinado pela adição de uma quantia específica ou percentagem do custo.

Preço de venda = Preço de custo + Margem unitária

Ex: PC=100€; MU=10€ → PV= 100 + 10 = 110€

Mark-up pricing - A percentagem vai ser adicionada pelos intermediários em função das suas expectativas de custos e riscos de forma a garantir lucro.

Mark-up sobre o custo: P. venda = P. custo x (1 + Mg Custo)

Mark-up sobre a venda: P. venda = P. Custo / (1 – Mg Venda)

Full cost pricing - Consiste em calcular o preço de custo total. Somam-se todos os custos em que ocorreu para produzir e vender o produto.

P. Custo Total = Custos fixos + Custos variáveis

P. venda = P. Custo Total + Mg

Ponto morto ou “Break even point” – É o nível de actividade no qual a empresa equilibra a sua exploração

$$P_M = \text{Custos fixos} / (\text{P. Venda} - \text{C. Var. Un.})$$

$$\text{Em quantidade: } Q = (\text{P. venda} - \text{C. Var. un.})$$

- Fixação do preço com base na procura

O marketer deve:

- Poder estimar a procura do consumidor

- Procura alta → Preço alto

- Procura baixa → Preço baixo

Ex. preços de espectáculos mais altos ao fim-de-semana

- Poder segmentar intensidades de procura (por tipo de consumidor, tipo de canal de distribuição, hora de compra etc.) de forma a distinguir quando colocar o preço mais alto e mais baixo.

Amostra → questionários → determina-se o preço de aceitação ou preço psicológico

Existe um preço psicológico mínimo abaixo do qual o cliente não aceita comprar e um preço máximo acima do qual também não aceita comprar.

Se o preço psicológico for superior ao preço de custo, pode-se optar por:

1. Baixar o preço de custo
2. Aumentar atributos do produto para subir o preço psicológico máximo do produto
3. Desistir do produto

- Fixação do preço com base na concorrência

Estabelece-se um preço médio do mercado e depois opta-se por:

- Fixar o preço abaixo do preço de mercado
- Fixar o preço acima do preço de mercado

3.3 DISTRIBUIÇÃO

Distribuição:

- Comercial – escolha dos locais de venda
- Física – logística (transporte; armazenamento; conservação; gestão de stocks)

Canal de distribuição - sistema composto por diversas entidades (empresas, equipamentos, pessoas, ...) que conduzem e dirigem o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor final.

- Circuitos de distribuição

- Circuito directo:

Produtor → Consumidor final

Não há intermediários

- Circuito indirecto curto:

Produtor → Retalhista → Consumidor final

1 Intermediário

- Circuito indirecto longo:

Produtor → Grossista → Retalhista → Consumidor final

2 Intermediários

Ex. Coca Cola → Makro → Bar ISCTE → Consumidor final

Canais

- Take home
- Horeca

Agente (representante da marca) difere do grossista porque não tem loja.

Estratégias de distribuição do produtor

Distribuição intensiva

- Torna os produtos acessíveis na maior parte dos locais possíveis
- Os consumidores compram frequentemente e em dimensões pequenas
- Dão pouca importância aos serviços com excepção da conveniência espacial e disponibilidade.

Distribuição selectiva

- Limita e selecciona os locais; protecção da imagem
- A conveniência espacial e os tempos de entrega não são determinantes

Distribuição exclusiva

- Um só local por zona territorial
- Há um grande envolvimento do cliente com o processo de compra.

Comércio alimentar

Hiper-mercados; super - mercados; livre-serviços; puro alimentar; lojas de conveniência; mercearia; cash and carry (makro)

Comércio não alimentar

Geral

- Centro comercial
- Departement stores – “El corte inglés”
- Retail park
- Outlets

Especializado

“Category killer” (Decathlon, Ikea, Toys’r us)

Merchandising

Conjunto de estudos e técnicas de aplicação, executadas separadamente ou em conjunto, pelos distribuidores e pelos produtores, com vista ao crescimento da rentabilidade do ponto de venda e ao escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente do sortido às necessidades do mercado, bem como de uma apresentação apropriada das mercadorias.

3.4 COMUNICAÇÃO

- Publicidade
- Promoção de vendas
- Relações públicas
- Marketing directo
- Mecenato, patrocínio
- Gestão de força de vendas
- Feiras, exposições

Push policy

Flow de produtos: Produtor → Grossista → Retalhista → Consumidor

Flow de comunicações: Produtor → Grossista → Retalhista → Consumidor

Pull policy

Flow de produtos: Produtor → Grossista → Retalhista → Consumidor

Flow de comunicações: Produtor → Consumidor

Publicidade: - Imprensa - Tv - Outdoors - Rádio - Cinema - Internet	Nos media ou “ <u>Above the line</u> ” (massificada)
- Marketing directo - Relações públicas - Programação de vendas - Força de vendas	Fora dos media ou “ <u>Below the line</u> ” (personalizada)

Mix comunicacional, tradicional ou promocional

Publicidade – forma de comunicação paga e não pessoal, de uma fonte de identificável, através de mass media.

Promoção de vendas – incentivo (actividade ou material) de curto prazo que oferece valor extra pela aquisição do produto.

Relações públicas - forma de comunicação em 2 sentidos entre a organização e stakeholders, visando uma reputação favorável.

Força de vendas – forma de comunicação interpessoal.

Marketing directo – todas as formas de comunicação directa entre a organização e o consumidor. Ex: directmais; telemarketing

Características dos grandes media

Televisão

- Audiência elevada
- Meio segmento e cada vez mais fragmentado
- Forte saturação publicitária
- Custos elevados
- Maior precisão na medição de audiências

Rádio

- Repetição e rapidez de distribuição de contactos
- Poucas restrições técnicas
- Fraca qualidade da criação
- Saturação publicitária

Imprensa

- Conjunto heterogéneo de formatos
- Fidelidade mais forte
- Maior liberdade de consumo
- Forte segmentação
- Único meio que é necessário comprar directa e frequentemente

Cinema

- Audiência quantidade limitada, jovem, urbana
- Meio de impacto
- Forte sazonalidade
- Meio caro
- Boa selecção geográfica

Exterior

- Meio de massas
- Grande variedade de suportes
- Forte repetição da mensagem
- Menor precisão na medição da audiência

Internet

- Forte crescimento
- Custos reduzidos
- Qualidade de criação limitada
- Possibilidade de resposta/interactividade
- Maior audiência em sites generalistas

Promoção de vendas

- Consumer production (do produtor ao consumidor)
- Trade production (do produtor ao retalhista)
- Retail promotion (do retalhista ao consumidor)

Ao consumidor final (Instrumentos)

- Amostras
- Coupons
- Reembolsos pós-vendas
- Descontos quantidade
- Prémios
- Produto extra
- Descontos de preços
- Concursos
- Marcas complementares
- Jogos
- Demonstração de pontos de venda

Relações públicas

Objectivo último = reputação favorável

A reputação é uma opinião favorável ou sentimento positivo dos stakeholders em relação a uma organização

Os meios:

- Contactos pessoais (encontros, congressos, reuniões)
- Eventos (concursos, galas e festas)
- Publicações (brochuras e folhetos, revistas e jornais)
- Patrocínios
- Mecenato
- Actividades de serviço público (causas sociais e programas educativos)
- Diversos (visita às instalações, serviço de atendimento pós-venda)