RESUMOS MARKETING

MÓDULO IV – COMPOSTO DE MARKETING

1. MARKETING MIX

O marketing mix baseia-se num conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo. É dividido em 4 políticas:

1. Política de produto;
2. Política de preço;
3. Política de distribuição;
4. Política de comunicação.

- **A POLÍTICA DE PRODUTO**

O produto é tudo o que a empresa vende ou propõe aos seus clientes, ou seja, um produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Podem ser bens físicos, serviços, combinações destes, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

A política de produto pode dividir-se em 7 principais componentes: níveis de produto; características intrínsecas do produto; inovação; ciclo de vida do produto; política de gama; embalagem e rotulagem; marca.

1. Níveis do Produto - Existem 5 níveis básicos do produto. Cada nível acrescenta mais valor para o cliente construindo assim uma hierarquia de valor para o mesmo.

1. Benefício central (produto encore): indica o benefício principal do produto/ serviço; justifica a sua necessidade; o comprador compra porque precisa de x; ex.: dormir num hotel;
2. Produto básico: o benefício central é transformado no produto básico; ex.: o quarto inclui toalhas, aquecimento, etc.;
3. Produto esperado: fase em que o cliente considera os requisitos básicos para comprar o produto; atributos e condições exigidas pelos clientes; ex.: o hotel proporcionar tranquilidade, ser um lugar calmo e silencioso;
4. Produto ampliado: o profissional de marketing prepara nesta fase um produto ampliado e excede as expectativas do consumidor; ex.: o hotel possui WiFi, refeições 24h e lavandaria;
5. Produto potencial: para ajudar a atrair e reter clientes, a empresa procura novas maneiras de satisfazer os consumidores e diferenciar a sua oferta; ex.: ser um hotel temático, ter autógrafos de pessoas famosas nos quartos.

APONTAMENTOS NECC

2. Características intrínsecas do Produto

As características intrínsecas de um produto dividem-se em 3 categorias:

- Fórmula do produto: descrição técnica das componentes;

- Performances: características observáveis pelos clientes quando estão a consumir;

- Design: aspeto visual exterior.

Usando o exemplo de um automóvel, na fórmula de produto encontram-se a cilindrada, os cavalos, etc., nas performances a velocidade de ponta, o consumo médio e no design a carroceria, o tecido interior, o tablier…

3. Inovação

Nos mercados saturados, a inovação é o único meio eficaz de relançar a procura de modo significativo. A inovação permite recuperar margens até porque a antecipação face à concorrência acaba sempre por ser um ponto a favor, caso a inovação seja positiva.

4. Ciclo de vida do produto

Introdução Crescimento Maturidade Declínio

Etapas do ciclo de vida do prod.	Lançamento	Crescimento	Maturidade	Declínio
Cresci/o vendas	Lento	Rápido	Estagnado	Negativo
Investimento	Elevado	Elevado	Moderado	Desinvestimento
Rentabilidade	Negativa	A recuperar	Elevada	Baixa

O sucesso de um lançamento não pode ser garantido, mesmo que com estudos de mercado, no entanto, há alguns fatores chaves que podem ajudar a assegurar o sucesso:

- Na fase de lançamento: tecnologia, qualidade, diferença positiva;

- Na fase de desenvolvimento: domínio da comercialização, determinação de bons circuitos de distribuição, atendimento ao cliente, dar a conhecer e apreciar a marca;

- Na fase de maturidade: capacidade de produzir em grandes quantidades, mantendo a qualidade e custos reduzidos ou acessíveis;

- Na fase de declínio: são os custos mais baixos que permitem assegurar a rentabilidade da empresa.

5. Política de gama

O conjunto dos produtos fabricados por uma empresa pode ser muito diverso. Por exemplo, a Renault fabrica, direta ou indiretamente, viaturas de turismo, material

APONTAMENTOS NECC

agrícola, motores de competição para fórmula 1, etc. Cada uma destas classes de produtos constituiu uma gama que ela própria pode desenvolver em várias linhas. Cada linha é composta por vários modelos, geralmente, desenvolvidos a partir de um produto base. Conforme noções de preço e qualidade distingue-se, então: a baixa gama, o topo de gama e a gama média.

6. Embalagem e rotulagem

A embalagem permite ao produto ser protegido, armazenado, identificado e utilizado, no entanto, muitas vezes, passa do lado funcional para o lado visual. Ou seja, através da decoração o aspeto da embalagem torna-se mais aprazível e apelativo.

Embalagem primária: contém a unidade do produto e está em contacto direto com o mesmo (saca de açúcar, frasco de mel);

Embalagem secundária: incorpora várias unidades de consumo para constituir uma unidade de venda (grade de cerveja, pack de 4 iogurtes);

Embalagem terciária: permite transportar um certo número de unidades do produto da fábrica para os produtos de venda (onde se armazenam os produtos em grande quantidade para serem transportados).

As funções de uma embalagem vão, agora, além do básico (proteção e conservação do produto, facilidade de transporte e armazenamento, proteção do ambiente com matérias biodegradáveis) e alcançam o nível da comunicação da própria embalagem. Assim, é importante ter em conta: o primeiro impacto visual da embalagem; o reconhecimento (ao olhar para ela os consumidores devem rapidamente identificá-la); expressão do posicionamento, uma vez que a embalagem deve estar de acordo com o posicionamento escolhido pela marca; a informação que fornece ao consumidor (datas de validade, composição do produto, modo de preparação); o impulso da compra (a embalagem deve suscitar ou reforçar o desejo de compra.

7. Marca

A marca de um produto constitui qualquer elemento comum identificador desse produto, que o permite distinguir dos restantes. MARCA: é um nome, termo, logótipo, símbolo ou design ou uma combinação destes com a função de identificar bens ou serviços e diferenciá-los da concorrência. Proporciona proteção legal contra cópia ou imitação do produto. Permite atrais e fidelizar consumidores que preferem consumir produtos com uma maior garantia de qualidade.

Marca produto: a cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica. A marca produto é, muitas vezes, uma marca gama, já que pode abarcar tipos de produtos diferentes.

Marca umbrella: ao contrário da marca produto, que é específica para cada produto ou cada gama de produtos, a marca umbrella identifica várias categorias de produtos muito diferentes. A Porsche comercializa, sob a sua marca, carros, roupas e relógios.

APONTAMENTOS NECC

- **A POLÍTICA DE PREÇO**

A política de preço é o único elemento do mix de marketing que produz receitas pois todos os outros representam despesas. As vantagens de uma política de preço não são protegidas e é possível ser-se imitado ou ultrapassado pela concorrência.

As decisões de preços são afetadas por fatores internos (objetivos e estratégias de marketing, custos, organização) e externos (natureza do mercado e da procura, concorrência, distribuidores, economia, governo, considerações éticas).

A política de preço influencia o nível da procura, determina a rendibilidade da atividade, influencia a perceção global do produto/marca e presta-se facilmente a comparações entre marcas/produtos concorrentes.

Os preços podem ser arredondados, quando terminam em 1 ou mais zeros (ex.:120), ou preços mágicos, quando são inferiores a um preço redondo (ex.:0.99). Os preços mágicos são supostos ser muito atraentes, sendo bastante utilizados.

A fixação do preço de um novo produto

1º **A Política da Desnatação**: quando a inovação é significativa em relação à concorrência. Conta-se com a ignorância do consumidor, que não tem pontos de comparação, com o rendimento da situação criada pela inovação e que durará até à entrada da concorrência. Fixa-se, inicialmente, um preço alto que será reduzido mais tarde, entrando em novos segmentos.

2º **A Política de Penetração:** aplica-se, particularmente, onde se espera neutralizar a concorrência. Um preço baixo pode ser o melhor meio de a desencorajar. A preços baixos corresponde um elevado volume de vendas que conquistará uma grande parte da quota de mercado.

Fixação do preço a partir do custo de produção

Custo + Margem = Preço de Venda

Seguindo o método mais tradicional, a determinação do preço de venda a partir do custo total supões que se impute a cada unidade vendida uma parte de custos fixos que são definidos com base em aproximações.

O markup (margem) é a diferença entre o preço de venda e o custo – pode ser sobre o custo ou sobre o preço de venda. Ex.: pv=100; custo=80.

Fixação do preço a partir da procura

Os consumidores são menos sensíveis ao preço quando: o produto tem qualidades distintivas únicas e não se conhece substitutos (efeito de notoriedade dos substitutos); os desempenhos dos produtos são dificilmente comparáveis (efeito de comparação difícil); o preço do produto representa uma fraca quota do seu rendimento total (efeito de despesa total).

APONTAMENTOS NECC

Os consumidores são mais sensíveis ao preço quando: o produto intervém pouco no custo do produto final (efeito de vantagem final); o custo do produto é repartido por outros (efeito de custo repartido); o produto é utilizado como complemento de um outro produto principal já comprado (efeito do investimento perdido); o produto está associado a fortes imagens de qualidade, prestígio e exclusividade (efeito de qualidade-preço); não têm a possibilidade de armazenar o produto (efeito de stock).

Como responder a alterações de preço por parte da concorrência

É certo que quanto mais homogéneo for o produto, menor é a margem de manobra na resposta.

No caso de um produto homogéneo, se a concorrência baixa o preço a empresa procura meios para melhorar o seu produto ou baixa também o preço. Caso a concorrência aumente o preço a empresa pode aumentar também ou caso não o faça, a empresa que o fez terá de o baixar.

No caso de um produto não-homogéneo, é fundamental que a empresa pondere os seguintes aspetos: razões para mudança de preços por parte da concorrência, se a mudança de preço será temporária ou permanente, o que acontecerá ao mercado se a empresa não responder e como irão as outras empresas responder.

Bundling

O bundling acontece quando se formam pacotes de produtos ou serviços, usualmente complementares a um preço mais reduzido do que a soma dos preços individuais dos elementos que constituem o bundle. Existem alguns tipos de bundling no caso pt:

- Bundling puro – os produtos/serviços só estão disponíveis em pacote (ex.: subscrição dos canais base da TV cabo);

- Bundling composto – o bundle e os produtos que o constituem estão disponíveis para venda individual (ex.: McMenu e McBox da McDonalds);

- Vendas associadas – o comprador do produto principal compromete-se a comprar um ou mais produtos e serviços complementares necessários para o funcionamento do produto principal;

- Cuponagem cruzada (cross couponing) – utilizada pelas empresas para promover conjuntamente outros produtos comercializados por elas. Vales de desconto.

- **A POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO**

Consiste em entregar os produtos no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda, consumo e por vezes manutenção.

O circuito de distribuição é o itinerário percorrido por um produto desde a produção ao consumo. O canal de distribuição é formado por uma categoria de intermediários

APONTAMENTOS NECC

do mesmo tipo. Os fabricantes podem optar por uma distribuição direta ou escolher o recurso a intermediários.

A procura de maior gestão económica nos circuitos de distribuição e a luta pelo seu poder tem feito aparecer além dos circuitos tradicionais, novas formas de organização como os sistemas verticais de Marketing – são circuitos centralizados e profissionalmente geridos, de forma a reduzir os custos de exploração e a ter o maior impacto possível sobre o mercado. Estes podem ser:

1. Integrados – os diferentes níveis de produção e de distribuição pertencem à mesma empresa;

2. Controlados – existe uma coordenação entre os diferentes níveis, que não resulta de uma participação em capital, mas de predominância de uma das partes do sistema;

3. Contratuais – existe uma coordenação de programas de ação, através de uma base contratual – franchising. O franchising é o método de colaboração entre uma empresa – o franchisador – e várias empresas – os franchisados – com o intuito de explorar um conceito de comercialização. Os franchisings são agora facilitados pelas novas tecnologias que permitem um desenvolvimento aprimorado de relações online.

Tipos de cobertura do mercado

Numa **distribuição intensiva**, a empresa procura atingir o maior número possível de pontos de venda e multiplicar os centros de armazenagem para assegurar um elevado volume de negócios, assim como uma cobertura máxima do território de venda. Esta estratégia de cobertura é indicada para os produtos de compra corrente, matérias-primas de base e serviços de fraca implicação (ex.: higiene pessoal, limpeza caseira, alimentos). A vantagem desta distribuição é maximizar a disponibilidade do produto e alcançar uma quota de mercado significativa graças à exposição da marca.

A **distribuição seletiva** ocorre quando o produtor recorre, num certo nível do circuito, a um número de intermediários inferior ao número de intermediários disponíveis. Esta estratégia de cobertura é indicada para produtos de compra refletida, quando o comprador compara os preços e as características dos produtos (ex. eletrodomésticos).

Um sistema de **distribuição exclusiva** é a forma extrema da distribuição seletiva, em que um só distribuidor recebe o direito exclusivo de vender a marca (ex. automóveis).

Canais de distribuição

Os **canais diretos/ ultracurtos** não possuem nenhum intermediário entre o produtor e o consumidor final (ex. agricultor que vende os produtos na feira).

Os **canais curtos** caracterizam-se por possuir um único intermediário entre o produtor e o consumidor final (ex. produtor vende ao supermercado que vende ao consumidor).

Os **canais longos** caracterizam-se por possuir dois ou mais intermediários entre o produtor e o consumidor (ex. fabricante < armazenista < retalhista < consumidor).

APONTAMENTOS NECC

- **A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO (promoção)**

É o conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, distribuidores, líderes de opinião, prescritores e outros alvos. Para tal faz uso de diversos meios como: publicidade, relações públicas, força de vendas, promoção de vendas, merchandising e marketing direto. Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude.

Na comunicação de Marketing, as fontes são a empresa e as suas marcas, e os seus recetores são os diferentes públicos sobre os quais se procura exercer uma influência, com destaque particular para os potenciais clientes.

A Política Global de Comunicação constituiu uma combinação de estratégias, o que implica fazer a melhor escolha entre os diferentes meios de comunicação. Distinguem-se: as estratégias de comunicação pessoal e impessoal; e em relação aos intermediários: as estratégias de pressão (push) – consiste em "empurrar" os produtos através dos intermediários estimulando-os com margens de comercialização atraentes – e as estratégias de aspiração (pull) – concentrando os esforços de comunicação e de promoção sobre os clientes finais.

Publicidade

O propósito final dos spots publicitários é influenciar o comportamento do consumidor. Permite alcançar mais públicos; funciona segundo o princípio da repetição; oferece uma mensagem simples, forte e única.

Para o lançamento de uma publicidade de produto é fundamental a escolha do plano de meios. O planeamento de meios consiste em escolher os media e os suportes nos quais serão inseridos os anúncios publicitários e comporta quatro etapas: 1. Elaboração da estratégia de meios; 2. Preparação do plano de meios; 3. Compra do espaço; 4. Controlo.

A eficácia da publicidade depende do rigor com que os objetivos que se pretendem atingir foram fixados (aquando da realização do *briefing* – armazenamento de informação sobre a empresa), da definição dos elementos de comunicação correspondentes e da qualidade da realização dos suportes audiovisuais escolhidos.

Para avaliar corretamente recorre-se a estudos de mercado (inquéritos antes-depois) que medem, uma primeira vez antes do início da campanha e uma segunda vez após a sua conclusão, as atitudes e os comportamentos que a campanha pretende modificar.

Muito ligados a este setor estão os **Relações Públicas**, que fazem a ponte entre a organização e os seus diversos públicos, num esforço que não é de vendas, mas sim de obtenção de apoio moral. Dos seus objetivos, destacam-se:

- Aumentar a credibilidade da empresa/organização;
- Manter os colaboradores informados e envolvidos, e atrair novos;
- Gerar a partilha de valores comuns;
- Estimular a força de vendas e distribuidores;

APONTAMENTOS NECC

- Melhorar a imagem da empresa e das suas marcas;
- Desenvolver um clima de confiança com a comunicação social;
- Relevar os contributos da empresa para o desenvolvimento da região.

Força de vendas

A gestão de vendas deve estar incluída na gestão de marketing da organização. A força de vendas implica grandes investimentos e é muito importante saber gerir uma força de vendas sendo uma profissão bastante desgastante e com grande rotatividade.

Gira em torno de duas fases: a formulação do programa de vendas e a implementação:

1. Formulação: identificar o papel, dimensão e alocação da força de vendas assim como gerir clientes e elaborar uma avaliação económica.

2. Implementação: recrutamento e seleção de vendedores, treino dos vendedores, renumeração e avaliação dos vendedores, organização e controlo da força de vendas.

Merchandising

Conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rendibilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias. Pode ser de dois tipos:

1. De sedução: pretende criar um ambiente e uma exposição que favorece a compra;

2. De organização/ gestão: mais centrado na rendibilidade do espaço na loja.

O distribuidor e o produtor estão, inevitavelmente, ligados ao merchandising dos produtos, na medida em que este é determinante sobre as vendas dos produtos e sobre a sua rentabilidade.

Objetivos de um produtor:

- Maximizar o volume das suas vendas em detrimento das dos produtos concorrentes;
- Valorizar a imagem das suas marcas ou aproveitar este domínio comum para desenvolver relações de parceria com a distribuição.

Objetivos de um distribuidor:

- Interessa-se pelas vendas do conjunto dos produtos apresentados no seu estabelecimento; interessa-se pela maximização e rendibilidade dos seus investimentos;
- Daí que ele procure através das suas ações de merchandising, privilegiar a venda de produtos que lhe assegurem uma forte margem bruta ou uma rotação rápida dos stocks, permitindo-lhe reduzir os seus custos financeiros. Preocupa-se em oferecer o máximo de satisfação aos seus clientes.

APONTAMENTOS NECC

Organização do linear

Organização dos produtos por prateleiras de forma a torná-los mais apelativos tendo em conta os clientes. Quanto à posição dos produtos no linear, salientam-se três níveis de apresentação: nível dos olhos, nível das mãos e nível do solo.

Distinguem-se também:

- A apresentação vertical: agrupa os produtos de uma mesma família, uns sobre os outros, em todas as prateleiras, dando uma impressão de ordem e clareza permitindo, ainda, uma rápida perceção dos artigos no linear.
- A apresentação horizontal: consiste em colocar uma família de produtos diferente por cada nível de linear.

A apresentação em topos e ilhas são formas preferenciais de destaque de produtos que favorecem as compras por impulso.

Promoção ≠ Publicidade

A publicidade procura influenciar os comportamentos de um público, através da transmissão de mensagens, tendo por objetivo modificar os conhecimentos, as imagens e as atitudes do público, visando obter efeitos prolongados.

A promoção procura provocar/estimular os comportamentos desejados, visando produzir efeitos rápidos ou imediatos, mas limitados no tempo. Consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar/estimular o seu uso.

Em suma, os objetivos da promoção de vendas são claros:

- Levar os consumidores a experimentar um produto novo ou melhorado;
- Atrair novos clientes visando sempre a sua fidelização futura;
- Encorajar os consumidores atuais a consumir mais;
- Combater uma atividade promocional da concorrência.

Marketing direto

Conjunto de técnicas de marketing que, recorrendo aos diversos meios de comunicação, visa estabelecer uma relação continuada com um cliente, de uma forma individualizada, através da obtenção de uma resposta mensurável. Em 3 formas:

1. Correio direto;

2. Telemarketing – marketing telefónico. Inbound (o cliente entra em contacto com a empresa) ou Outbound (a empresa entra em contacto com o cliente);

3. Direct Response – apresentar produtos ou serviços quer numa emissão televisiva, quer através de anúncios de imprensa ou outdoor, possibilitando uma resposta/ encomenda imediata por telefone.

APONTAMENTOS NECC

O marketing direto pode ter várias aplicações: testes de mercado, conquista de novos clientes, promoção de vendas, fidelização de clientes, encomendas, distribuição de produtos, rentabilização da força de vendas.

Mudanças trazidas pelas novas tecnologias

Os novos desenvolvimentos tecnológicos trouxeram à variável comunicação influências diversas com as novas formas de transporte da mensagem (CD-Rom, DVD, TV cabo, autocarros completamente decorados…) do comunicador ao consumidor:

- Nas agências de publicidade, os serviços online são um meio tanto ou mais importante que a rádio ou a televisão. Tornam-se uma espécie de mediador online com a concorrência dos fornecedores de acessos;
- A força de vendas sai reforçada com as novas tecnologias;
- Criam-se mais fácil e rapidamente diferentes mensagens e conteúdos para diferentes grupos alvo, menos intrusivas, mensagens mais convidativas a diálogo entre anunciante e consumidor afinal é o consumidor que escolhe a publicidade que quer ver online;
- Com os desenvolvimentos tecnológicos recentes a mensagem pode ser mais informativa e apelar, de forma chamativa, à participação do consumidor.

MÓDULO V – ESPECIFICIDADES DO MARKETING

1. MARKETING RELACIONAL

O marketing relacional tem como objetivo: atrair, manter e desenvolver relacionamentos com os clientes. Esta estratégia de marketing consegue construir relações de longo prazo e adquirir maior rentabilidade. Podemos afirmar que tem como finalidade criar uma relação mútua entre consumidor e empresa.

Os consumidores podem ter a intenção de construir uma relação com a empresa, ou não demonstrarem intenção de continuar uma relação com a empresa.

2. RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES ATRAVÉS DA INTERNET

A internet é um sistema que liga os consumidores às empresas. A utilização deste meio acelerou as transações comerciais e tem vindo a apresentar um rápido crescimento.

As empresas que atuam neste meio deparam-se com uma concorrência mais apertada, porque os concorrentes encontram-se a apenas poucos “clicks” do rato.

As razões deste crescimento devem-se, essencialmente, às vantagens que a Internet apresenta sobre lojas convencionais: maior flexibilidade e maior conveniência; maior facilidade de customização; proximidade dos mercados; maior rapidez nas transações; maior variedade nas linhas de produtos.

Com a internet cada site consegue manter o registo de visitas de cada cliente. Tem a capacidade de criar uma “memória” de cada visita ao site de uma empresa. Permite à

APONTAMENTOS NECC

empresa personalizar os produtos/serviços online de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.

3. COMÉRCIO ELETRÓNICO

O comércio eletrónico tem vindo a originar novos modelos de negócio e a reinventar outros já existentes, como é o caso dos leilões online. A era digital tem a vantagem de divulgar negócios tradicionalmente isolados geograficamente. O crescente poder das redes sociais, tem vindo a obrigar produtores e retalhistas a tornarem-se mais criativos e transparentes nas suas ofertas.

Broker – fazem negócio facilitando transações entre compradores e vendedores. Cobram uma comissão sobre a transação.

Comerciante – pode ser virtual (Amazon), com venda catálogo (La Redoute), click&mortar (retalhista tradicional físico e com site de venda online - Bertrand), bit vendor (retalhista que vende apenas produtos digitais - iTunes).

Fabricante – produtores de bens ou serviços que vendem diretamente aos consumidores finais, sob três formas: Venda, aluguer e licenciamento (software).

Por subscrição – pagamento periódico pela subscrição de um serviço.

A internet está a alterar os paradigmas tradicionais dos conteúdos e formas publicitadas, salientando-se as seguintes alterações:

- Emergência da interatividade;
- Informação em tempo real sem os obstáculos dos meios físicos;
- Junção de entretenimento, informação e envolvimento;
- Individualização absoluta dos alvos.

A inovação da internet permite: **imediatização** (enorme rapidez entre conceção e implementação de campanhas promocionais e estudos de mercado); **personalização** (chave para passar da tradicional segmentação de mercado ao marketing one to one); **quantificação** (permite usar a internet como meio mensurável por excelência, face ao universo total de exposição 24h dia); **envolvimento do utilizador**; **efeito de rede** (os chamados clientes “apóstolos”, que têm a capacidade de construir a imagem da empresa, e os clientes “contestatários” que têm a capacidade de destruir a reputação de marcas.

4. CONSTITUIÇÃO DA BASE DE DADOS E O PERMISSION MARKETING

De acordo com a lei, as empresas devem explicitar no momento da recolha de informação dos consumidores, os fins a que se destinam esses dados. Não deve ser enviada informação irrelevante ao cliente.

É possível considerar 6 níveis de Permission Marketing, de acordo com o nível de permissão acordado com o cliente à empresa:

APONTAMENTOS NECC

1. Intravenoso e compra sem aprovação do cliente: é o nível com maior grau de confiança para com a empresa. O cliente confia na escolha da empresa.

2. Relacionamento Pessoal: a relação entre a empresa e o cliente faz-se através de 1 representante. A quebra de confiança dá-se quando o representante muda de empresa, perdendo-se o contacto.

3. Programas de fidelização e de sorteio baseado em pontos: a empresa beneficia dos dados gratuitos dos clientes que escolhem ceder esses dados em troca da participação no sorteio.

4. Confiança na marca: é na maior parte das vezes assegurada pela publicidade e permite assegurar o sucesso de extensões da marca.

5. Permissão Situacional: a relação entre a empresa e o cliente faz-se através de 1 permissão situacional. É o caso de 1 chamado para o nº de valor acrescentado.

6. Spam: são situações de marketing sem permissão.

APONTAMENTOS NECC