Marketing – (Parte IVe V)

Modulo IV

O composto de marketing (marketing-mix)

O produto

Marketing Mix: Conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Elementos chave do marketing mix:

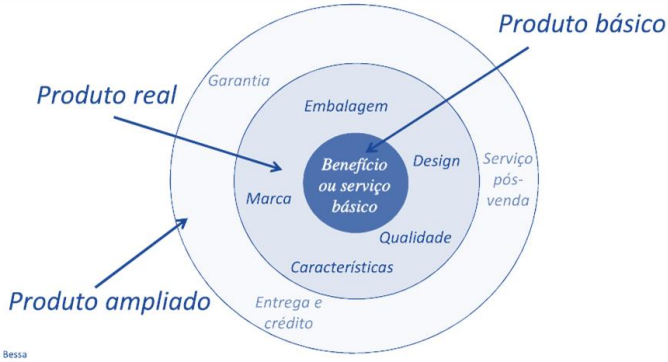
O que é um produto:

- Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade;
- Um bem (tangível ou intangível) que satisfaz uma necessidade ou um desejo;
- Um conjunto de atributos, oferecidos para utilização/consumo do cliente.

Produtos incluem: Bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, locais, propriedades, organizações, informações, ideias.

Níveis do produto: Existem 5 níveis básicos do produto (cada nível acrescenta mais valor para o cliente).

- Benefício core
- Produto básico
- Produto esperado
- Produto aumentado
- Produto potencial



Produto core:

- Indica o benefício principal do produto ou serviço;
- Justifica o que o comprador realmente compra;
- Princípio básico na criação dos produtos;
- Define os benefícios, que os consumidores procuram, para resolver o problema;
- Tecnologia padronizada e não muito diferenciada das empresas concorrentes.

Produto básico:

- Neste nível, o benefício principal é transformado no produto básico;
- Etapa básica na criação do produto;
- Sem marca, claramente embalado, menos caro.

*Produto esperado***:** (produto esperado/ formal/ tangível):

- Apresenta os requisitos básicos, que o cliente considera essenciais para o comprar;
- Atributos e condições exigidos pelos clientes – produtos incorporados identificados;
- Inclui a marca: nome, característica design, embalagem, qualidade, estilo, atributos, manual de instruções;
- Como a rivalidade interempresas é intensa, a diferenciação com base no produto formal não é importante;
- O marketing procura uma possível diferenciação (ex: marca, componentes, estilo, características, embalagem- entrega).

Produto aumentado:

- O marketing desenvolve um produto aumentado, para exceder as expectativas do cliente;
- A componente intangível do produto juntamente com as componentes formais e principais;
- Produto desenvolvido adicionando serviços e benefícios para o consumidor;
- O marketing perspetiva como é utlizado/ consumido o produto pelos consumidores;
- Os atributos aumentados para além das expetativas do cliente, incluem:
  - Serviços pós-venda;
  - Formas e pontos de entrega;
  - Instalação (produtos volumosos);
  - Formação do cliente;
  - Gestão de reclamações;
  - Opções de pagamento (produto de alta qualidade)
  - Política de substituição /devolução;
  - Garantias /assistência técnica;
  - Linha de apoio gratuito, etc.

- Os intangíveis acrescentados são mais aumentados quando não existe diferenciação;
- A competição do futuro é nos “produtos aumentados”;
- A componente serviço é aumentada para acrescentar valor ao produto;
- Serviços de apoio constante, com base nas necessidades do cliente;

- Alguns podem não ser capazes de usar os serviços extra. O produto aumentado tem como base a maturidade do marketing, da experiência dos clientes e da sofisticação dos consumidores.

Produto potencial (produto potencial /futuro)

- Inclui todas as melhorias possíveis sob condições tecnológicas, económicas e competitivas;
- Ajuda a atrair e a reter clientes;
- Estas ofertas diferem um mercado para outro desvio às variadas condições competitivas;
- Força motriz (para reter vantagem competitiva).

Tipos de produto:

1. Produtos de consumo: comprado por consumidores finais para consumo próprio (categorizados como)

a. Produtos de conivência: Compra de frequência, imediata, mínimo de comparação e de esforço de compra; baixo preço; disponível em muitos locais (sabonetes, doces, jornais, *fast food*).
b. *Shopping product*: Compra e procura selecionada, especialmente com base na adequação, qualidade, preço e estilo; distribuição especializada (móveis, roupa, carros usados…).
c. Produto especializado: Tem características ou marca identificada para a qual um grupo significativo de compradores está disposto a fazer um esforço adicional de compra; as pessoas podem viajar longas distâncias para compra-los (*lamborghini*); nenhuma comparação está envolvida na compra.
d. Produtos não solicitados: O consumidor nada sabe sobre ele ou sabe, mas não pensa em compra-lo; exige muita publicidade, venda pessoal e investimentos de marketing (seguros de vida, serviços funerários).

2. Produtos industriais: distinguem-se dos produtos de consumo pelo seu uso (cortador de relva)

a. **Materiais e peças:**
   - Produtos agrícolas (trigo, algodão, gado, frutas, legumes)
   - Produtos nacionais (peixe, madeira, petróleo bruto, minério de ferro)
   - Materiais componentes (fio de ferro, cimento, arames)
   - Componentes (pequenos motores, pneus, fundidos)

b. **Investimentos de capital:** (ajuda na produção ou operações do comprador)

   - Grandes compras (fábricas, escritórios);
   - Equipamentos fixos (geradores, elevadores, sistemas eletrónicos); nota depois
   - Equipamentos e ferramentas portáteis de fábrica (empilhadoras);
   - Equipamentos de escritório (computador, impressoras).

c. **Componentes e serviços** (são produtos de conveniência)

   - Componentes operacionais (lubrificantes, carvão, papel);
   - Reparação e manutenção (pintura, unhas, vassouras);
   - Serviços de manutenção e reparação (limpeza de janelas);
   - Serviços de consultaria de negócios (legais, gestão)

Marca

- É um nome, termo, sinal, símbolo ou dos mesos, com o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor fabricante e de diferencia-los dos seus concorrentes;
- Proporciona proteção legal contra cópia ou imitação do produto; ~
- Permite atrair e fidelizar consumidores que preferem consumir produtos com uma maior garantia de qualidade;
- Facilita o esforço de segmentação de mercado;
- Ajuda a construir uma imagem corporativa.

Níveis de significado da marca

- Atributos: o que a marca traz à mente?
- Benefícios: funcionais e /ou emocionais associados.
- Valores: associados ao fabricante/sistema de produção.
- Cultura
- Personalidade
- Utilizador: a marca sugere (ou seleciona) os seus consumidores.

Tipos de marca

- Marca do fabricante: quem produz a sua própria marca;
- Marca do distribuidor: a empresa que produz o bem utiliza a marca de uma rede de retalhistas (de forma exclusiva ou não);
- Marca licenciada: a empresa que produz o bem utiliza a marca de outra empresa (de forma exclusiva ou não) pagando royalties.

Estratégia de marca

- Marca individual para cada produto: Nabisco, Kraft, Unilever
- Marca global para todos os produtos: Heinz
- Marcas separadas por famílias de produtos: lojas Zara
- Marca da empresa combinada com a marca de produto: Nestlé, Kellogg's
- Ampliar as linhas de produtos para cada marca;
- Desenvolver novas marcas para responder a novas categorias de produtos;
- Desenvolver mais de uma marca para preencher uma mesma categoria de produto;
- Desenvolver marca novas para explorar novas linhas de produto;
- Combinar duas marcas diferentes numa oferta: Iogurte Trix

Extensões da linha de produtos

- Permite utilizar uma capacidade de produção, responder a novas necessidades dos consumidores, fazer frente à concorrência, oferecer uma linha completa de produtos, ocupar espaço de prateleiras na grande distribuição explorar nichos diferentes, garantir a exclusividade da linha de distribuição (diminuindo o impacto competitivo) consolidar imagem de empresa pioneira e inovadora.
- É responsável por 90% da introdução de novos produtos alimentares.
- Pode levar à perda do significado específico da marca.
- A estratégia tende a funcionar melhor com marcas fortes e com investimento em P&P
- Uma extensão de linha funciona melhor quando conquista vendas de marcas concorrentes, não quando canibaliza outros itens da empresa ou dissocia a marcas das categorias de produto relacionadas.

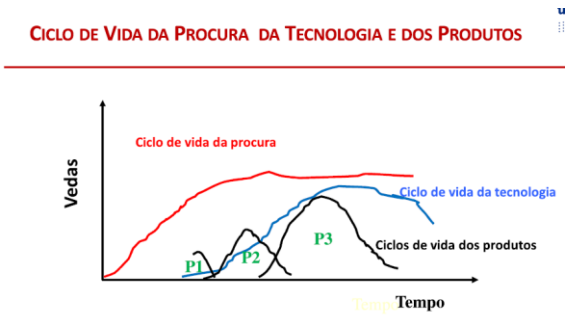
Escolha do nome da marca

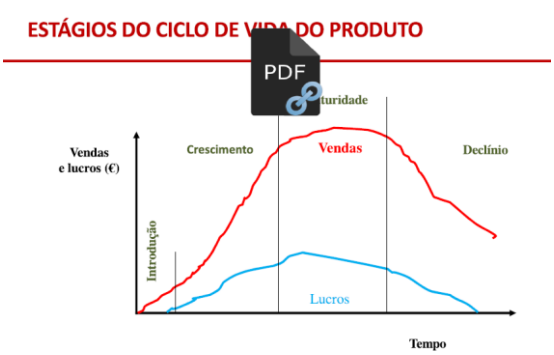
- Deve sugerir benefícios do produto: supermercados minipreço;
- Deve sugerir qualidades do produto: Sumol, Margarina Delícia…
- Deve ser fácil de pronunciar, de ser lembrada e reconhecida: Omo, Bic…
- Deve ser inconfundível: GALP, Esso;
- Não deve ter outros significados em línguas diferentes.

Embalagem

- É o conjunto de atividades de fabricação de um recipiente ou invólucro para um produto;
- Garante a manutenção das qualidades dos alimentos, promova o seu consumo e pode gerar funcionalidade;
- Desempenha muitas das tarefas da venda: atrair a atenção, criar confiança, dar uma impressão favorável, descrever as características do produto;
- Facilita o reconhecimento do produto, da empresa ou da marca

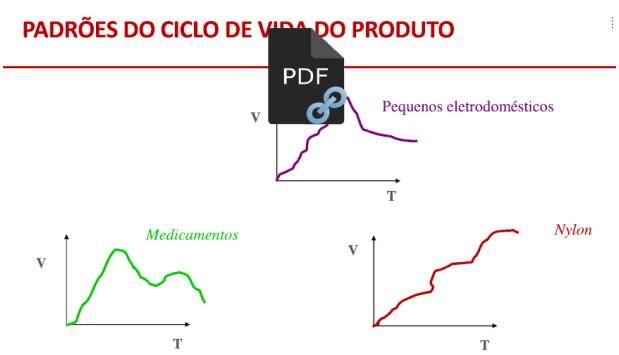
O composto de Marketing (Marketing-Mix)

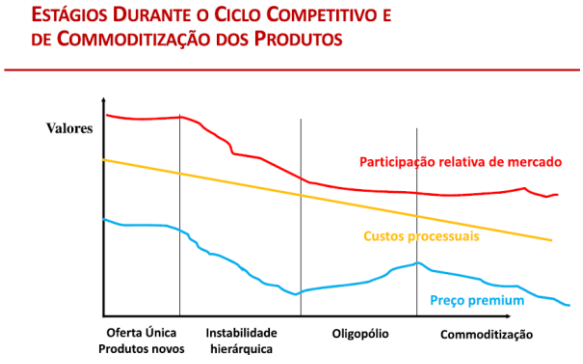




Duração dos ciclos de vida: Categoria, Forma e Marca do Produto

- As categorias do produto podem permanecer indefinidamente no estágio de maturidade quando o seu consumo está relacionado com o crescimento populacional (leite líquido);
- As formas do produto (leite pasteurizado) e os produtos apresentam ciclos padrão;
- O ciclo de vida das marcas pode estar limitado pelo ciclo de um produto, forma do produto ou categoria de produto ou, manter-se nas sucessões de categorias formas e produtos.





Estágios durante a introdução de novos produtos

- O lançamento de novos produtos deve ser pensado em função dos custos de I&D e P&P vs. Lucratividade potencial;
- A lucratividade de um mercado atingido através de inovação depende dos mecanismos de apropriação disponíveis;
- A rapidez com que uma empresa amplia a sua parcela de mercado depende da sua capacidade de investir em P&P, desenvolvimentos de canais de distribuição e capacidade de produção.

Estratégias durante o período de crescimento do mercado

- Quanto mais atrativo for o mercado mais rapidamente a concorrência e tentará conquistar;
- As barreiras de entrada devem ser exploradas de acordo com o posicionamento estratégico e competências da empresa;
- A empresa deve diversificar e aperfeiçoar os produtos oferecidos de maneira a inibir a concorrência e explorar a fase favorável;
- Segmentar e desenvolver novos canais de distribuição;
- Desenvolver programas de publicidade para fidelizar o consumidor e antecipar programas de promoção permitindo o acesso de consumidores de menor poder aquisitivo.

Estratégias durante o período de maturidade do mercado

- Explorar economias de escala;
- Controlar os custos;
- Tentar ampliar o mercado com novos clientes, consumidores de marcas concorrentes ou novos segmentos de mercado;
- Tentar aumentar a frequência de consumo ou desenvolver novos usos para o produto.

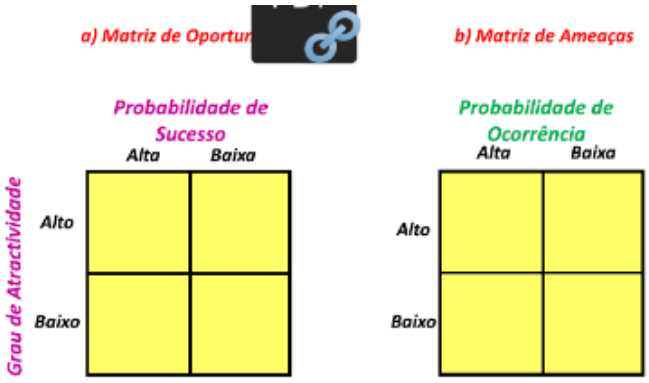
Produto Potencial

- Promover melhorias no produto;
- Modificar um ou mais element0os do marketing-mix;
- Preparar a saída do mercado/setor: recuperar ao máximo os investimentos realizados sem ativos tangíveis ou intangíveis.

Análise do ambiente externo

1. Promover análise de oportunidades: oportunidade de marketing é uma área de necessidade do mercado na qual a empresa pode atuar com rentabilidade;
2. Deteção de ameaças: Ameaça é um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que leva, na ausência de ação defensiva de marketing, a deterioração das vendas ou do lucro.

Análise de Ameaças/ Oportunidades



Gestão e comunicação do preço

Price is all arround us

- O preço é o único elemento do marketing-mix que traz receitas. Tudo o resto são custos.
- O preço comunica o posicionamento do valor do produto;

Uma empresa deve definir o preço quando

- Desenvolve um novo produto
- Introduz o produto regularmente num novo canal de distribuição ou numa nova área geográfica;
- Num novo contrato ou proposta de venda.

Pricing

- As empresas devem definir o preço em função do valor entregue e do valor percebido pelo cliente.

Preço elevado	+	Baixo valor percebido	=	Baixo potencial de lucro
Preço baixo	+	Baixo valor percebido	=	Sem potencial de lucro

Objetivo do pricing

Baixo preço			**Alto preço**
Não é possível obter lucro com este preço	Custo do produto	Preço dos concorrentes e outros fatores externos e internos	Valor percebido pelo consumidor	Não é possível haver procura com este preço

Determinantes da procura

Procura de um produto é a relação entre a quantidade de um bem desejado pelas pessoas num determinado mercado e os fatores que afetam a quantidade desejada

- Os fatores que afetam a procura incluem
  - População;
  - Preço do produto;
  - Preço dos outros produtos;
  - Rendimento;
  - Expetativas do preço no futuro;
  - Gostos;

Principais influenciadores na decisão do preço

Consumidores: através do seu efeito sobre a procura.

Concorrentes: através das suas ações

Custos: porque afetam a oferta

Preço-alvo e custo-alvo

Etapas no desenvolvimento de preços-alvo e custos-alvo:

1. Desenvolver um produto que satisfaça as necessidades dos potenciais clientes;
2. Escolher o preço-alvo;
3. Estipular um custo-alvo por unidade;
4. Por em marcha uma reengenharia de valor para atingir os custos-alvo;

Horizonte temporal decisão do **produto**

Decisão de curto prazo – inferior a um ano:

- Preço para uma única encomenda ou especial;
- Ajustamento do mix de produtos de saída;

Decisão de longo prazo – um ano ou mais:

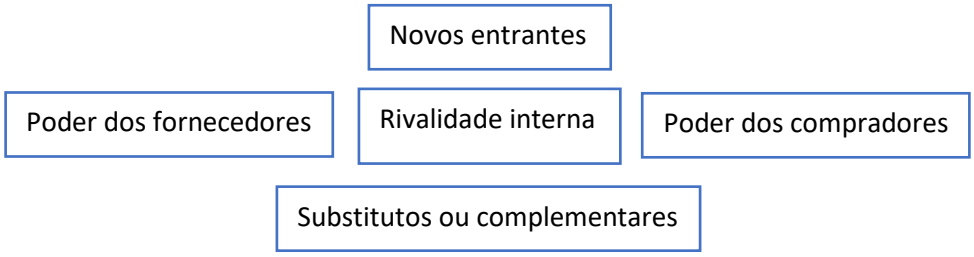
- Preço de um produto num mercado importante, onde a fixação de preços permite alguma margem de manobra;

Horizonte temporal na decisão do **preço**

2. Os custos que são frequentemente irrelevantes para as decisões de prelo a curto prazo (custos fixos) são frequentemente muito relevantes a longo prazo.

1. As margens de lucro nas decisões do preço a longo prazo são muitas vezes definidas para obter um retorno razoável do investimento.

Quais os princípios económicos que se aplicam?



Estrutura de mercado – rivalidade interna

- A estrutura do mercado e as decisões de prelo estão intimamente relacionadas. Mas como definir o mercado?
- O nível em que a empresa escolhe o preço é determinado em grande parte pela estrutura do mercado;
- Existem dois cados extremos: Concorrência perfeita e monopólio.

Concorrência perfeita:

Condições necessárias;

- Grande número de compradores e vendedores;
- Produtos homogéneos;
- Livre entrega e saída;
- Informações perfeitas;

Monopólio:

Condições necessárias:

- Único vendedor do produto;
- Nenhum substituto perecido;
- Grandes barreiras à entrada;
- Informação perfeita;

Há poucos exemplos de concorrência perfeita e monopólios puros. A maioria das empresas tem um produto diferenciado e existem substitutos.

Objetivo do preço

Primeiro a empresa deve decidir onde quer posicionar a sua oferta no mercado.

O objetivo poderá ser:

- Sobrevivência;
- Imagem de prestígio;
- Maximizar o atual lucro;
- Aumentar a quota de marcado;
- Maximizar o marcado skimming;
- Liderar em quantidade de produtos;

Determinar a procura

- Cada preço tem diferentes níveis de procura e um diferente impacto nos objetivos de marketing da empresa.
- Procura e preço estão inversamente relacionados:
  Quanto maior o preço, menor a procura;
- A empresa deve considerar:
  Qual a sensibilidade ao preço;
  Qual a elasticidade de preço da procura;

O que influencia a elasticidade do preço

- Custo partilhado (parte do custo é suportada pela outra parte);
- Investimento irrecuperável (o produto usado é obrigatório como complemento da compra anterior);
- Efeito stock (os compradores não podem armazenar o produto);
- Itens comprados com mais frequência (mais sensíveis) / com menor frequência (menos sensíveis);
- Efeito de valor único (quantidade, prestígio ou exclusividade);
- Tomada de consciência dos compradores;
- Pouca diferenciação percebida pelos compradores
- Benefício final (pequena despesa face ao total retorno);
- Despesa total:o custo de aquisição é insignificante comparado ao custo do produto final;
- Itens de baixo custo (menos sensíveis) / itens de alto custo (mais sensíveis);

O que é a elasticidade do preço

- Determina as mudanças na p????????m as mudanças no preço unitário;
- Se houver pouca ou nenhuma mudança na procura, diz-se que é uma **"procura inelástica"** no preço.
- Se houver uma mudança significativa na procura, diz-se que é **"elástica no preço".**

A procura é provavelmente elástica quando:

- Existem poucos ou nenhuns substitutos;
- Os compradores não notam facilmente o elevado preço;
- Os compradores demoram a mudar os seus hábitos de compra;
- Os compradores acham que os preços mais altos são justificados;

Preço psicológico

- É usado para diminuir o imp???? Preço real na mente do consumidor;
- É usado como substituto para iniciar a qualidade ou estima do produto;

Novos métodos de pricing

- Preços agrupados;
- Preço de risco partilhado;

Estratégias de pricing

- Penetração de mercado
- Desnatação do mercado;
- Valor percebido
- Líder perdedor
- Preço psicológico
- Preço competitivo
- Preço predador
- Preço contribuição
- Preço mais custos

Penetração de mercado

- Preços definidos para "penetrar no mercado";
- Preço "baixo" para garantir altos volumes de vendas;
- Habitual em mercados de massas – barras de chocolate, produtos alimentares, utensílios domésticos, etc…
- Adequado para produtos com ciclos de vida longos;
- Útil para lançamentos em novos mercados.

Desnatação de mercado

- Preços altos, volumes baixos; (ex: playstation, joalharia; tecnologia digital)
- Desnatar o lucro do mercado;
- Adequado para produtos com ciclos de vida curtos ou que irão ter muita concorrência no futuro (ex: quando a parente acabar);

Valor percebido

- Preço definido de acordo com as perceções dos clientes relativamente ao valor do produto/ serviço.
- Exemplos incluem status de produtos, exclusividade, peças de arte;
- As empresas definem o preço de acordo com o valor percebido;

Líder perdedor (vender abaixo do custo para atrair clientes)

- Bens ou serviços vendidos abaixo do custo para incentivar outras vendas;
- É habitual nos supermercados e pelo natal, vender produtos abaixo do custo para atrair as pessoas que depois acabam por comprar outras coisas;
- As vendas dos outros itens cobrem "a perda" no item vendido;
  Ex: um telemóvel "grátis" ao fazer um contrato;

Preço psicológico

- Usado para influenciar a perceção de consumidor;
  Ex: 9,99€ em vez de 10,00€
- Associação com preços valorizados – produtos com preços mais elevados de acordo com o que os consumidores pensam que deviam ser.

Preço competitivo

- Com o líder de preço, os rivais têm dificuldades em competir: com preços mais altos perdem quota de mercado, com preços mais baixos, o líder pode igualar o preço e força o rival a abandonar o mercado;
- Neste caso, é-se obrigado a seguir as diretrizes dos rivais, especialmente quando têm um claro domínio de participação no mercado;
- Quando a concorrência é limitada, aplica-se a "*Going Rate*". Ex: bancos, gasolina, supermercados, produtos elétricos - os preços são muito similares em todas as lojas.

Preço predador

- Redução deliberada de preços ou oferta de brindes para forçar os rivais, mais pequenos e mais fracos, a sair do mercado ou para impedir novos entrantes;
- Inundar o mercado com mercadorias baratas (muitas vezes importadas);
- Anti competitivo e ilegal, se for provado (dumping)

Preço contribuição

- Preços definidos para garantir a cobertura dos custos variáveis e contribuir para os custos fixos/ despesas gerais;
- Semelhante em princípio ao preço mais caro;
- Cada produto vendido contribui para cobrir os custos de funcionamento do negócio;
- A análise de equilíbrio pode ser útil nestas circunstâncias;

Preço mais custos

- O custo do produto mais a margem de lucro é igual ao preço de venda;
- Utilizar-se uma percentagem fixa (150%, 200%) ou um valor fixo (10€, 50€, 500€);
- A vantagem deste método é que se pode calcular o lucro esperado facilmente;
- A desvantagem é que o preço pode ser menor, ou maior do que os clientes estão dispostos a pagar e, alguns custos podem estar ocultos ou esquecidos e, portanto, o lucro real ser menor do que o esperado (ou até mesmo haja prejuízo).

Promoções de preços

Promoção

Promoção de vendas – é uma atividade de comunicação de marketing, além da publicidade, da venda pessoal e das relações publicas, em que um incentivo de curto prazo motiva uma compra;

Publicidade vs Promoções

Advertising – Reason to buy	Publicidade – Razão para comprar
Sales promotion – Incentive to buy now	Promoção – Incentiva a compra no momento

Promoções

Consumer sales promotion – consumer market

Goal – Drive immediate purchase influence behavior

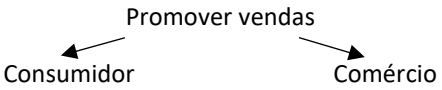
Trade sales promotion – Marketing channel

Promoção de vendas ao consumidor – Mercado consumidor

Objetivo – Influenciar o comportamento de compra imediato

Promoção de compra comercial – Canal de

Objetivo das promoções



Objetivo – conduzir à compra imediata

Influenciar comportamento, não atitude

Tipo de comportamento	**Resultados desejados**	**Exemplos de Promoções de vendas**
Clientes fiéis;	Reforçar o comportamento; Aumentar o consumo; Alterar o timing de compra;	Marketing de fidelidade; Pacotes de bónus;
Clientes da concorrência;	Quebrar lealdade; Persuadir a mudança;	Amostras; Sorteios, concursos e prémios;
Troca marcas;	Persuadir a comprar a marca com mais frequência;	Redução de preços; Ofertas comerciais;
Compradores de preços;	Apelo com preços baixos; Oferecer valor acrescentado;	Cupões, lojas baixo preço, packs e reembolsos, ofertas comerciais;

Ferramentas da promoção

- Cupões de desconto
- Prémios
- Programas de fidelização
- Concursos e sorteios
- Amostras
- Promoções nos pontos de venda

Cupões

- Um certificado que garanta aos consumidores uma redução imediata de preço;

Desconto

- Restituição de dinheiro na compra de um produto durante um período de tempo específico;

Prémio

- Um artigo extra oferecido ao consumidor, em troca de alguma prova de compra;

Programas de fidelização

- Programa p????????al projetado para construir relacionamentos de longo prazo e mutuamente benéficos para a empresa e os seus principais clientes;

Programas de comprador frequente

- Programa de fidelização em que os consumidores fiéis são recompensados por fazerem várias compras;

Concursos

- Promoções que exigem alguma habilidade ou capacidade para competir pelos prémios;

Sorteios

- Promoções que dependem da sorte ou azar de participação livre;

Amostras

- Programa ???????nal que dá ao consumidor a oportunidade de experimental o produto ou serviço gratuitamente;
- Podem ser:
  - Marketing direto
  - Entrega porta-a-porta
  - Embalagem com outro produto
  - Demostração no retalhista

Promoção no ponto de venda

- Gera tráfico:
- Faz publicidade ao produto;
- Induz a compra por <u>impulso</u>

Online Sales Promotion (promoção de vendas online)

- Produtos grátis
- Sorteios
- Compras com portes grátis
- Cupões

B2B – Trade Sales promotion (promoção de vendas comerciais)

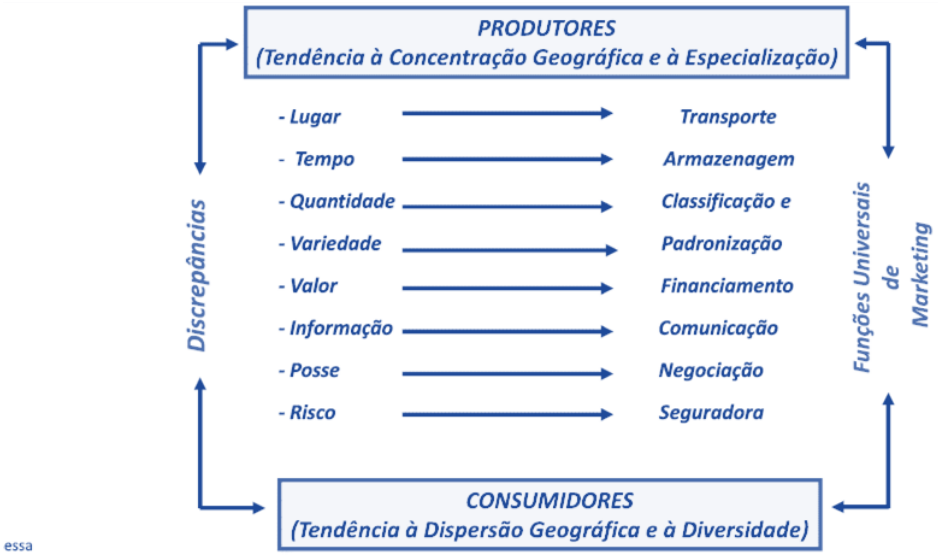
- Apoios financeiros;
- Ofertas em dinheiro;
- Formações;
- Produtos grátis;
- Demonstração na loja;
- Convenções e feiras;

Canais de distribuição

- São conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tentar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo;
- O canal "resolve" as questões relacionadas com o tempo de consumo/compra, lugar onde ocorre e por quem é realizado, via funções e fluxos.

Discrepâncias produtores/ consumidores (Funções do Marketing)

- A discrepância deve-se ao facto de que os fabricantes produzem grandes quantidades de uma variedade limitada de bens, enquanto os consumidores desejam uma pequena quantidade de uma ampla variedade de bens.

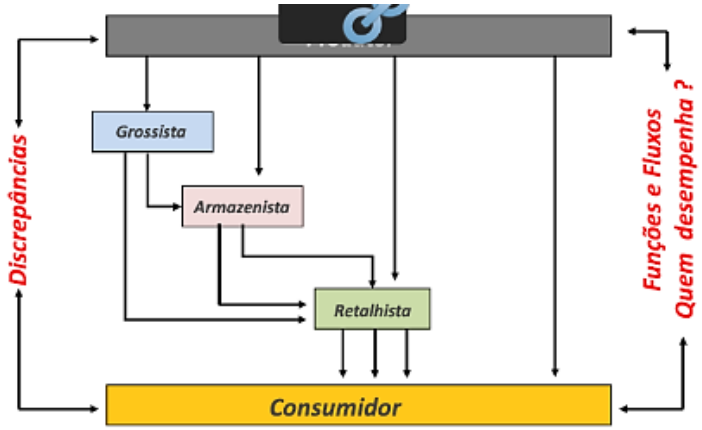


essa

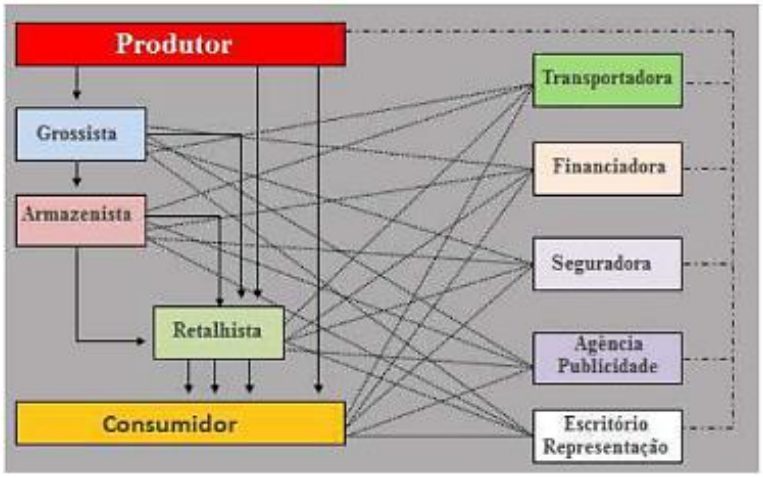
Funções dos membros do canal

- Promoção da oferta dos bens e serviços;
- Comunicar as intenções de compra;
- Possibilitar a negociação entre os membros do canal;
- Recolha e distribuição de informação sobre os consumidores, concorrentes e forças envolvidas no ambiente competitivo;
- Garantir os meios de efetivo pagamento (fluxo financeiro);
- Proporcionar opções de financiamento das compras;
- Aceitação/previsão dos riscos;
- Realizar o armazenamento e o transporte necessários ao fluxo dos bens ou serviços;
- Proporcionar a transferência efetiva de propriedade dos bens (meios legais).

Estruturas dos canais de distribuição



Estrutura dos canis de Marketing (Canal Logístico e canal facilitador)



Serviços fornecidos pelo canal

- Decisões sobre o tamanho do lote ado
- Definição do tempo de espera para a entrega do bem ou serviço;
- Conveniência espacial disponível para a escolha/ aquisição dos bens;
- Grau de variedade de produtos oferecidos;
- Retaguarda dos serviços oferecidos pelo canal (crédito, entrega, instalação, reparações).

Números de intermediários

- **Distribuição exclusiva:** espera-se maior conhecimento do produto e maior agressividade nas vendas;
- **Distribuição seletiva**: cobertura adequada do mercado com mais controlo e menor custo do que a distribuição intensiva;
- **Distribuição intensiva**: adequado para bens de conveniência que necessitam de uma ampla cobertura de mercado.

Tipos de poder dos fabricantes

- Poder coercivo: no caso de distribuidor, estão dependentes do fabricante;
- Poder de recompensa: risco de "viciar" os agentes de distribuição;

- Poder contractual: pode ser usufruído por apenas líderes na cadeira produtiva;
- Poder de especialização: pode ser aplicado quando detenha conhecimentos/produtos diferenciados;
- Poder de referência: quando o produto/marca do fabricante é prestigiado.

Retalhista

Sistema Convencional	Sistema Integrado
- Redes fragmentadas - Ausência de cooperação - Visão de curto prazo - Mentalidade ganha / perde - Grande rotação de clientes - Visão de custo absoluto - Transações de marketing	- Redes integradas - Forte propensão à cooperação - Visão de longo prazo - Mentalidade ganha-ganha - Fidelização de clientes - Visão de sistema de valor - Relacionamentos de marketing

Número de intermédios

- Inclui todas as atividades envolventes de venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal;
- É qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes.

Índice de eficácia dos retalhistas

- Número de pessoas que passam pela loja num dia normal;
- Percentagem de pessoas que entram na loja;
- Percentagem de pessoas que compram;
- Média de gasto por compra.

Tipos de Retalhistas

Lojas da especialidade	Linha estre…os com grande sortido dentro dessa linha.
Lojas de departamento	Várias linhas de produtos em departamentos separados.
Supermercado	Custo baixo, margem pequena, volume elevado, autoserviço.
Lojas de conveniência	Pequenas, em bairros residenciais, horários de atendimento e semana alargada.
Lojas de descontos	Mercadorias padronizadas a preços mais baixos. Pequenas margens e grande volume.
Retalhistas de liquidação	Compras a baixo preço do armazenista e transferem parte da vantagem aos consumidores.
Hipermercados	Combina os princípios das lojas de desconto, dos supermercados e do "preço de fábrica". Sortido superior ao normal a baixo preço.

arlos Bessa

O merchandising

Definição: "conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de vendas e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos as necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias"

Merchandising e gestão do ponto de venda

Merchandising de sedução: tem como objetivo desenvolver no cliente a tendência para as compras impulsivas;

Merchandising de otimização: tem como objetivo a otimização da implantação dos produtos no linear- coerência do sortido;

Merchandising de gestão: tem como objetivo a rentabilização máxima do espaço e do produto

Merchandising e o ciclo de vida do produto

Merchandising de nascimento: corresponde à introdução de uma nova referência do linear, procedendo ao seu enquadramento

Merchandising de ataque: desenvolve um dado produto, destacando-se dos demais elementos da sua família;

Merchandising de manutenção: corresponde a uma defesa estratégica dos espaços conquistados no linear, através de um maior acompanhamento e animação;

Merchandising de defesa: Serve para travar a redução do espaço no linear.

O cliente no contexto do merchandising

- O consumidor de hoje é exigente, está bem informado, é crítico e tem maior poder de compra;
- A seleção de um espaço de venda resulta da perceção de qualidade gerada nas diversas visitas efetuadas. Para a escolha contam fatores como:
    - O ambiente da loja;
    - A disposição do produto;
    - A gama e as marcas existentes;
    - O nível de serviços prestados;
    - Os tempos de espera.

O cliente do contexto do merchandising

- Em cada visita à loja o cliente visualiza um conjunto de situações que influenciam o seu comportamento no interior, apreciando entre outros aspetos:

    - Eficiência no movimento de registos, nas caixas;
    - Serviços de atendimento eficazes, nomeadamente ao balcão;
    - Resposta eficaz, pela existência dos produtos de maior necessidade;
    - Tempo de abertura dilatado; alguma especialização;
    - Relevância de produtos preparados / congelados e frescos.
- Para além destas preferências, destacam-se ainda a correta sinalização das secções e a qualidade e a segurança nos prazos de validade dos produtos expostos. Cada vez mais o cliente pensa antes de compra. Hoje, há já quem considere que s compras impulsivas vem perdendo o seu lugar no volume global de vendas, por isso, o aproveitamento de sensibilidade do cliente deve ser feito em cada momento da sua visita.

Motivação do cliente para o ponto de venda- o seu cliente

- O desenvolvimento do negócio deve considerar que cada cliente é importante para a loja, que cada cliente é um caso, pelo que se deve preocupar com as motivações de compra do SEU CLIENTE.

Sensibilidade

- O cliente é sensível a aspetos que condicionam a vontade de continuar as compras, tais como: movimento geral; ambiente/ruído; iluminação; implantação do produto; higiene e limpeza; comportamento do pessoal.

Entusiasmo/ambiente

- Compras premeditadas ⇆ compras impulsivas
  As segundas surgem da existência de produtos complementares (apelativos e inovadores); implantação do produto- mistura de produtos premeditadas e produtos impulsivos; nível de exposição, sinalização adequada; tipo de publicidade/promoção.

Utilidade/rentabilidade

- O cliente necessita de reconhecer a sua utilidade, a noção da mesma no espaço de venda considera aspetos como:
  Tipo de produtos em exposição e a sua localização; rotação dos produtos (validade); tipo de publicidade desenvolvida no ponto de venda.

Conforto/ confiança

- O cliente deve sentir-se à vontade e confortável
  Espaço disponível; cores; iluminação; enquadramento do produto no espaço; decisão facilitada pela informação

Limpeza/ arrumação

- A limpeza do espaço está ligada ao conforto, gerando:
  Crédito no produto, diminuição da “síndroma” dos preços; desconcentração; credibilidade no sistema de gestão.

Informação/ apoio

- Pode ser fornecida pelo pessoal, quer pela forma como o produto se apresenta do cliente. Evita reclamações, promove uma correta utilização dos produtos, etc. Contam com: Informação do pessoal; rotulagem dos produtos; panfletos, cartazes

Economia/ inovação

- Todos os clientes pretendem economizar na sua compra. A valorização do produto começa por uma boa manutenção no linear, seguida de uma má exposição e imagem de marca. A noção de rendibilidade é transportada até ao cliente através da influência que o produto tem na sua decisão de compra.

Novidade/ inovação

- Encontrar novidade no espaço de venda ajuda o processo de fidelização do cliente, que desta forma sabe que a loja que escolheu é inovadora e original. Por isso, sempre que pensa em novos produtos, ou ouve falar deles, associa-os ao local onde habitualmente faz as suas compras.

Transparência /credibilidade

- Esta motivação esta ligada à marcação dos preços, que deve ser feita de forma clara. Um outro aspeto: o registo dos produtos na caixa, à saída; os movimentos do empregado na caixa devem ser claros, inspirando confiança ao cliente.

Emoção/ dinâmica

- O cliente deve sentir emoção na compra, subjacente o sentido de posse e de utilização. Influenciam a dinâmica da compra fatores como:
  Animação do ponto de venda e publicidade; promoção; música; campanhas e atividades especiais.

Comportamento do cliente - tipos de compra

Compras premeditadas: o cliente leva uma lista daquilo que realmente precisa;

Compras impulsiva recordada: o cliente vê o produto e lembra-se de uma necessidade especifica, gerando-lhe a motivação de compra imediata.

Compra impulsiva planificada: existe a necessidade de ter o produto, no entanto, esta depende do tipo de promoções, iniciativas e ofertas sobre o produto no momento de compra, que o tornem mais barato.

Compra impulsiva sugerida: o cliente vê o produto pela primeira vez e decide comprá-lo, sobretudo se visualiza a sua utilidade e rentabilidade.

Compra impulsiva pura: trata.se de uma compra totalmente imprevista, tato ao nível do produto, como da marca e da qualidade.

Merchandising do produtor e do distribuidor

Distribuidor e produtor encontram-se ambos inevitavelmente ligados ao merchandising dos produtos, na medida em que este assume uma importância determinante sobre vendas dos produtos e da sua rentabilidade. Mas não têm, forçosamente, os mesmos objetivos nem os mesmos papéis.

Merchandising do produtor (objetivos do produtor)

Maximizar o volume das suas vendas em detrimento das dos produtos concorrentes

Valorizar imagem das suas marcas

Desenvolver relação de parceria com a distribuição

Obter, para os seus próprios produtos, a maior superfície de venda (ou comprimento do linear) possível.

Merchandising do distribuidor (objetivos do distribuidor)

Vendas do conjunto dos produtos apresentadas no seu estabelecimento, e não por esta ou aquela "marca" particular

Não procura só maximizar o volume ou valor das vendas, o que lhe interessa é, em primeiro lugar, maximizar a rentabilidade dos seus investimentos.

Privilegiar a venda dos produtos que lhe asseguram uma forte *margem bruta* ou rotação rápida dos stocks, lhe permitam reduzir os seus custos financeiros.

Oferecer a máxima de satisfação aos seus clientes

Merchandising do produtor e do distribuidor

- Em matéria de merchandising como em todos os outros domínios da gestão do estabelecimento, é o distribuidor e único a dispor de poder de decisão.
- Os seus fornecedores têm um papel determinante na conceção dos produtos sobre tudo na vertente embalagem, também de conselho e incitamento, que exercem através dos seus vendedores, nomeadamente dos denominados promotores-merchandisers.

A organização do espaço de venda

- O desenvolvimento das grandes superfícies, o aumento da concorrência e a contínua necessidade de atrair e fidelizar os clientes levou a maioria dos distribuidores a repensar a organização dos seus lineares, por forma a encontrar, em cada seção, uma disposição que corresponde às necessidades e desejos de uma clientela cada vez mais exigente.

Organização do linear

Implantação das secções

- As diversas secções de um estabelecimento têm como objetivo a exposição dos produtos com critérios de homogeneidade, percetíveis pelos consumidores, pelo que devem ser desenvolvidas de forma tradicional, tendo como base as áreas estratégicas de negócio alimentar e não alimentar
- A implantação de secções deve ter como referência o sentido natural de circulação do cliente considerando o mecanismo de orientação psicológica e de associação de ideias, enquadrando-os nos hábitos de consumo. Existem assim, seções principais, e secções complementares produtoras de sinergias que evitam a confusão do consumidor, através de um circuito estruturado. Ao implementar as seções na loja tem-se em conta um conjunto de objetivos.

Organização do espaço de venda- implantação das secções (1)

- Rentabilização de cada m2 de área de venda, fazendo passar por elas o maior nº possível de clientes;
- Ter a possibilidade de expansão no futuro, caso o potencial de clientela justifique;
- Largura dos corredores de forma a garantir uma circulação natural;
- Controlar visualmente os clientes, de forma a evitar roubo;

Organização do espaço de venda- motivação do cliente para o espaço (2)

Existem dois tipos de zona na loja:

- Zona fria: local de circulação com necessidade de dinamização, ao qual o cliente terá tendência a não se descolar
- Zona quente: zona de maior circulação, interesse e acesso imediato. As necessidades e lista de compras que influenciam o cliente, definem um trajeto específico que é também controlado pela implantação das secções.
- Ao analisar as suas paragens frequentes, encontramos pontos quentes naturais (arquitetura, mobiliário, localização) e pontos quentes artificiais (barreiras tecnicamente estudadas e criadas), que provocam no cliente uma compra impulsiva.

Pontos quentes: Junto das balanças; topos de gôndolas; zonas de testes de apreciação/experimentação; zonas de produtos vistosos e mais caros; pontos mais iluminados; zonas de promoção

- Os pontos frios são espaços da loja onde passam e param menos consumidores e que por isso vendem menos;
- Exemplos: esquinas, locais longe da entrada, espaços apertados entre as gôndolas, locais mal iluminados e barulhentos.

Equipamento no desenvolvimento do espaço de venda

Gôndola: estante de duas faces com prateleiras que facilita a circulação e aproximação dos clientes, o seu comprimento varia de acordo com a dimensão da secção e da loja

Ilhas: Podem ser frigorificas, normalmente de grande dimensão, capacidade de exposição e a sua disposição é feita na horizontal.

Existe também na disposição vertical, com prateleiras, e que têm o mesmo nível de exposição e impacto que as gondolas. No entanto, apresentam a desvantagem de ter de se abrir uma porta para retirar o produto.

Para além das ilhas frigorificas existem, também as ilhas em palete.

Organização do linear

1. *Importância e definição do linear*
   - O linear é toda a superfície que promove a exposição do produto.
   - Corresponde normalmente à superfície formada pela parte da frente das gôndolas ou moveis de exposição
   - Quando o linear se mede ao chão designa-se por linear ao solo e é o comprimento do móvel expresso em metros;
   - Quando se mede em comprimento designa-se por linear desenvolvido e é igual ao número de prateleiras vezes o comprimento do linear e medindo-se em metros.
   - As vantagens do linear, são ajudar as compras premeditadas, porque é uma forma de possibilitar a memorização do produto. De igual modo, desperta a atenção para as compras impulsivas.
   - É um instrumento de sistematização da venda, criando uma malha visual do produto exposto.
   - O linear serve ainda como instrumento de gestão dos stocks e como forma de presença diversificada das marcas que são objeto de escolha pelo cliente.
   - A rendibilidade do linear é um dos objetivos do merchandising;
   - Ao promover uma exposição apelativa e equilibrada o merchandising está a articular as necessidades com escoamento.

2. *Linear mínimo*
   - Para determinar o linear mínimo, necessitamos de saber qual a extensão mínima que cada produto carece para se tornar notado aos lhos do cliente.
   - A experiência indica que o mínimo é de três facings sendo dois aplicável a produtos de maiores dimensões.
   - O facing funciona como o conjunto das mesmas referências colocadas numa ou em várias prateleiras da gôndola.
   - O facings têm normalmente a largura mínima de 20 centímetros.

Animação dos espaços de venda

3. *Disposição Linear*
   - Relativamente à posição dos produtos no linear, salientam-se três níveis de apresentação:
     - Níveis dos olhos, nível intermedio de fácil acesso, basta estendermos a mão.
     - Níveis das mãos, ponto de atração, principalmente para implantação dos produtos impulsivos;
     - Nível do solo, difícil visibilidade, normalmente utilizado para produtos de maior dimensão;

- Considera-se que as melhores prateleiras são as que se encontram ao nível dos olhos e das mãos, e são, normalmente, destinadas aos produtos que possuem uma margem elevada. Os produtos concorrentes – os que fazem parte dos hábitos de compra – e os de grande notoriedade, são, normalmente, dispostos ao nível do solo, reservando.se a prateleira superior para arrumar também aqueles produtos.
- Por um lado, existem duas formas de apresentação dos produtos no linear:
  - Apresentação vertical:
    - Agrupa os produtos de uma mesma família, uns sobre os outros, em todas as prateleiras, dando uma impressão de ordem e de clareza e permitindo, ainda, uma rápida perceção dos artigos no linear.
    - Este tipo de apresentação tem, contudo, o inconveniente de exigir frequentes aprovisionamentos, dado que os níveis mais acessíveis se esgotam mais depressa.
  - Apresentação horizontal:
    - Consiste em colocar uma família de produtos diferentes por cada nível de linear. Para além da má visibilidade de algumas subfamílias, o cliente é obrigado a voltar atrás para procurar outra família de produtos, exposta noutra prateleira, o que raramente acontece, perdendo-se assim vendas.
    - Naturalmente que nas pequenas superfícies este é o tipo de apresentação habitual, uma vez que a velocidade de passagem dos clientes é menor e a alternativa de utilização de uma exposição vertical implica colocar um numero muito reduzido de facings em vertical, o que não permitiria obter uma visibilidade do produto ou de um sortido muito reduzido.

Organização do linear

4. *Animação do ponto de venda*
   - São diversos os objetivos da animação no ponto de venda:
     - Atração/ chamada dos clientes;
     - Desenvolvimento da motivação de compra;
     - Descontração do cliente;
     - Dinamização do espaço;
     - Chamada de atenção para um ponto específico;
     - Aproximação do cliente ao produto;
     - Aumento da variabilidade da oferta.
   - São dois tipos de animação no estabelecimento:
     - *Animação pontual (temporária):*
       - Tem em conta as necessidades de desenvolver ou ativar as vendas de um ou vários produtos, num determinado momento, pretendendo-se o seu escoamento ou o desenvolvimento da sua notoriedade.
     - *Animação permanente:*
       - Diz respeito a tudo quanto possa tornar o espaço de venda atrativo e passível de transmitir entusiasmo, promovendo sucessivas visitas dos clientes e gerando a fidelização pela distinção.

Animação pontual

Os meios de animação pontual do ponto de venda podem classificar-se em quatro tipos:

- Meios físicos
- Meios psicológicos
- Meios de estímulo
- Meios pessoais

Meios físicos

- Topo de gôndola
  - Ilhas
  - Pilhas
  - Expositores de mesa
  - Display

Meios psicológicos

- As promoções servem para aumentar as vendas, melhorando o índice de rotação do stock.
- A colaboração com o fabricante no desenvolvimento da imagem do produto e na enfase às secções é de igual modo importante.

Meios de estímulo

- Meios audiovisuais
- Criação de ambientes

Meios pessoais

- Vendedor
- Pessoal de animação do ponto de venda
- Espetáculos
- Stand de demostração/ Experimentação

Animação permanente

A animação permanente pressupõe a existência de um conjunto de condições de entre as quais se destacam:

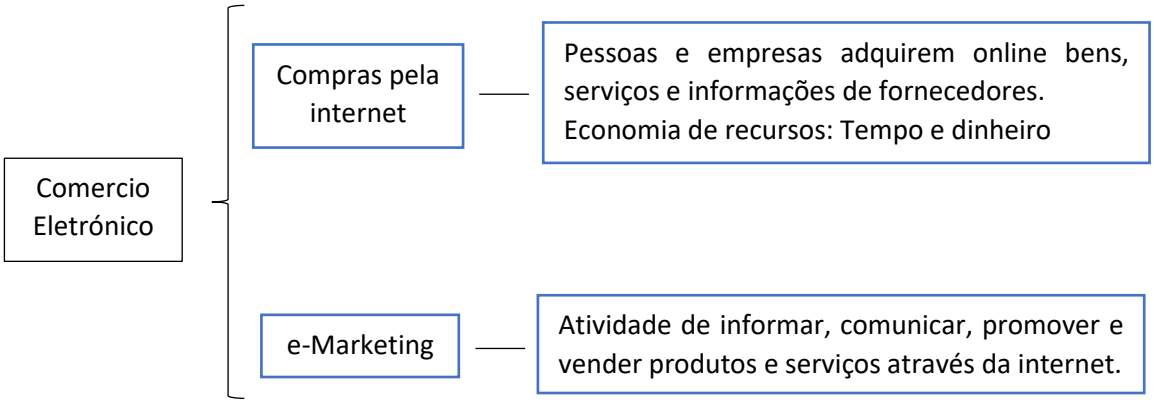
- Iluminação
  - Deve ser clara forte, mas não intensa. Existem dois tipos de iluminação, a geral, que normalmente está suspensa, e a direcionada, com a qual se pretende dar enfase a uma dada secção oi a u dado ponto, devendo estar, por isso, corretamente implantada. Acresce a estes cuidados garantir que os focos luminosos não ofusquem a visão ou aqueçam demasiado o ambiente.
- Som
  - A distribuição do som deve ser equilibrada no espaço e minorar o efeito do ruido da loja.
  - Normalmente, em casos em que é utilizada música de fundo, corre-se o risco de que esta seja pouco apropriada, quer para o tipo de cliente, quer para o momento, pelo que nos devemos preocupar em medir as reações habituais do cliente a esta forma de animação.

- Decoração
  - Independentemente das características do espaço em causa, na decoração contam a seleção das coes a usar, a distribuição das secções pelo espaço e o tipo de mobiliário.
  - O espaço quer-se vivo e animado, criando originalidade e movimento nas diversas secções da loja.
- Cartazes e painéis
  - A sinalização das secções constitui uma referência para o cliente, pelo que todas as secções devem estar devidamente assinaladas.
  - Quanto aos cartazes e painéis, devem ser colocados de forma a evidenciarem-se do resto da decoração.
  - A sua implantação deve respeitar a sinalização, evitando dispersar o cliente.

Modulo V

e-MARKETING

- É a utilização do e-Marketing para fazer e-Atrações.
- O e-Marketing, é o Marketing de produtos e serviços através da Internet.
- Num estudo de mercado, 60% dos consumidores afirmaram que compraram o produto porque tinham recebido uma mensagem via e-mail.
- O e-Marketing ou Marketing Eletrónico, é a aplicação dos princípios e técnicas do Marketing recorrendo a meios eletrónicos, concretamente à Internet.
- Os termos e-Marketing, Internet Marketing e Marketing Online, estão interligados e, frequentemente, são considerados sinónimos.
- Quando bem implementado, o retorno do investimento (ROI) do e-Marketing pode exceder largamente o atingido com as estratégias de marketing tradicionais.



- Pode ser um meio para chegar literalmente a milhões de pessoas todos os anos.
- A natureza da Internet permite que as empresas tenham agora, ao seu alcance, um mercado verdadeiramente global.

- Está na vanguarda de uma redefinição de como as empresas devem interagir com os seus clientes.
- Permite oferecer uma ampla gama de produtos e serviços.
- O e-Marketing inclui, entre outras coisas, a gestão da informação, as Relações Públicas, o atendimento ao cliente e as vendas.
- Com a diversidade das novas tecnologias e a sua disponibilidade a qualquer hora e em qualquer lugar, esta abrangência só pode crescer.

Interatividade

- Tendo em conta que o Marketing tradicional trata principalmente de saber como divulgar a mensagem da marca, o e-Marketing facilita o diálogo entre as empresas e os consumidores.
- Com este canal de comunicação bidirecional, as empresas podem-se adaptar aos desejos dos seus consumidores, tornando-os mais dinâmicos e incentivando as suas respostas.

Imediatismo

- O Marketing pela Internet permite às empresas um conjunto de formas nunca antes imaginadas de causar impacto imediato nos consumidores.
- Desde dar a conhecer ou informar sobre o produto até à sua efetiva aquisição.
- Ao fechar o fosso entre a informação do fornecer e o provocar da reação do consumidor, o ciclo de compra é acelerado.
- O investimento em publicidade pode ir muito mais longe na criação imediata de leads.

Genericamente, os dados demográficos da Internet são o sonho de qualquer marketer.

Como grupo, os utilizadores da Internet, têm mais poder de compra e são considerados como fazendo parte de uma população tendencialmente da classe média.

Adaptabilidade e Marketing em círculo fechado

- O Marketing em círculo fechado exige uma constante análise e mensuração dos resultados obtidos com as iniciativas de marketing.
- Ao monitorar continuamente a resposta e eficácia das campanhas, os marketers podem ser muito mais dinâmicos na adaptação aos desejos e necessidades dos consumidores.
- Com o e-Marketing, as respostas podem ser analisadas em tempo real e as campanhas constantemente ajustadas.

O Marketing em círculo fechado exige uma constante análise e mensuração dos resultados obtidos com as iniciativas de marketing.

Ao monitorar continuamente a resposta e eficácia das campanhas, os marketers podem ser muito mais dinâmicos na adaptação aos desejos e necessidades dos consumidores.

Com o e-Marketing, as respostas podem ser analisadas em tempo real e as campanhas constantemente ajustadas.

SEM - Search Engine Marketing (Engenharia de Marketing de Pesquisa)

- O volume das pesquisas diárias atinge as centenas de milhões e os motores de busca geram uma enorme quantidade de tráfego na web.
- A pesquisa online é geralmente, o primeiro passo para quem procura qualquer coisa.
- As empresas procuram aqueles que procuram on-line.

PPC – Pay Per Click

SEO - Search Engine Ogtimisation (Otimização da Engenharia de Pesquisa)

Online advertising (publicidade online)

- Os globos oculares, fazem parte da equação da publicidade tradicional.
- Para se ter consciência de uma marca, é necessário que ela seja vista.

Marketing Visual

- O boca-a-boca é provavelmente a forma de marketing mais antiga do mundo.
- Quando os seres humanos começaram a trocar bens entre si, provavelmente procuraram saber através dos outros onde encontrar o que precisavam.
- Colaboração e partilha da informação é um traço humano básico e provavelmente o que nos transformou na espécie dominante.
- Avançar rapidamente para o mundo moderno.
- Word of mouth em contexto eletrónico.
- Técnicas de distribuição autorreplicantes.
- Crescimento exponencial no alcance da campanha.

ORM - Online Reputation Management (Gestão da Reputação online)

- Cada vez mais, os consumidores utilizam a Internet para obter informações sobre os produtos, os serviços e as empresas que os vendem.
- Vão comprar um carro novo? Verificam as opiniões online.
- Pensam em mudar-se para um novo emprego numa nova empresa? Procuram o que os outros dizem online sobre as suas experiências nessa empresa.

WebRP

- O negócio mudou-se para o online tal como as Relações Publicas (RP), que são uma ferramenta indispensável para o reconhecimento da marca.
- Como a maioria dos negócios circula pela Internet, as RP mudaram-se também para o online. A WebRP permite que as RP atinjam a sua expressão mais completa.
- As possibilidades de êxito da marca fora da rede são muito limitadas.

Qual a melhor maneira de se conseguir que as pessoas respondam aos e-mails?

- Com "apelos à ação".
- Cumprir todas as promessas implícitas e explícitas;
- Ter links ao longo do texto e das imagens. Nunca se sabe o que motiva o consumidor ou o que o faz ter vontade de clicar.
- Não fazer o leitor procurar o link para responder à oferta.

- Um link “Encomende Agora" deve transferir o utilizador imediatamente para o processo de encomenda.
- Quando diz “Oferta", deve existir mesmo um brinde no final do processo;
- Não fazer o utilizador passar por processos longos. Credibilidade e paciência são voláteis como o vento.
- Recordar que se está sempre a apenas um clique de distância do caixote do lixo.

GSM - Global System for Mobile communications (Sistema Global de Comunicações Móveis)

SMS - Short Message Service. (Serviço de Mensagens Curtas)

Service quality (Qualidade do serviço)

Service encounter (Serviço de Atendimento)

Características do SMS

- Interativo;
- Benefícios
- Seguro/Confiável
- Conveniente
- Recursos
- Oportuno
- Orientado
- Relevante

Podcasting

- Rotas de viagens;
- Eventos especiais.
- Restaurantes abertos;
- Feedback Online;
- Sites próprios que permitem que os utilizadores criem os seus próprios perfis.
- A marca WiII pesquisa as preferências, facilita a experiência antes da chegada, faz verificações onIine, confirma as preferências antes da chegada.

Internet - custos mais baixos para a divulgação da informações e media para uma audiência global;

ECRM - Electronic customer relationship management (Gestão eletrónica de relacionamento com clientes).

Diferenças face ao marketing tradicional

- Abordagem individualizada (one-to-one);

- Apelo para interesses específicos;
- Orientação geográfica;
- Apresentação de diferentes conteúdos por opção;

Vantagens

- Relativamente barato;
- Custo baixo;
- Facilidade de tratamento estatístico.

Limitações

- Velocidade da internet;
- Intangibilidade;
- Preocupações com segurança.

Marketing de serviços

Marketing

"As companhias prestam muita atenção ao custo de fazer alguma coisa. Deviam preocupar-se mais com os custos de não fazer nada". Philip Kotler

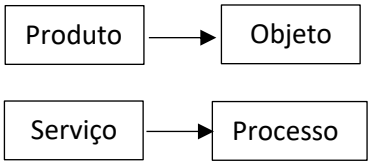
"O objetivo do marketing é tornar a venda supérfula". Peter Drucker

Serviços

- Um **Serviço** é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e do qual não resulta a propriedade de nada;
- A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto;

Diferença entre produtos e serviços

- Os serviços são, por definição, relacionais.
- O prestador do serviço está sempre presente e interage com o cliente.



Os 7 Ps de serviços

- Pessoas – Funcionários e Clientes
- Physical evidences – Ambiente Físico
- Processo – Ciclo do Serviço.
- Produto
- Preço

- Praça
- Promoção.

Características dos serviços

- Intangibilidade;
- Inseparabilidade;
- Variabilidade;
- Perecibilidade;
- Impossibilidade de proteger por patentes;
- Alta dependência do fator humano;
- Dificuldade de estabelecer um preço;
- Simultaneidade;
- Não há transferência de propriedade.

Intangibilidade

- São experiências vivenciadas ao longo do processo;
- Dificuldade de avaliação da qualidade dos resultados;
- Dificuldade de avaliação dos riscos;
- Gestão complexa;
- Importância da referência de terceiros e da reputação da empresa.

Tangível vs Intangível

Categorização dos Processos dos serviços

Natureza dos Serviços	Destinatário do Serviço	
	Pessoas	Posses
Ações Tangíveis	Serviço Dirigido ao Corpo das Pessoas (ex: restaurantes, cabeleireiros, centros fitness...)	Serviço Dirigido à Posse Física (reparação e manutenção, lavandarias...)
Ações Intangíveis	Serviços Dirigido à Mente das Pessoas (entretenimento, artes, educação...)	Serviço Dirigido a Ativos Intangíveis (seguros, serviços públicos, investigação...)

Inseparabilidade

- O serviço requer a presença do fornecedor junto do cliente;
- O cliente muitas vezes desconhece quem fabricou o que está a comprar;
- A colaboração do cliente por vezes é essencial para a qualidade.

Variabilidade – Difícil Padronizar

Quem: estados de humor, capacitação, clima organizacional, senso crítico, estilo de vida;

Quando: horário, dia da semana, época do mês, ano;

Onde: local, falha ou falta de sistemas de suporte, disponibilidade de recursos e pessoal;

Perecibilidade

- O serviço é perdido para sempre se não for prestado no momento da procura;
- Riscos de ociosidade do sistema;
- Não pode ser armazenado.

Fluxos do processo de Marketing

Produtos: pré-produção, pós-produção, venda, consumo e pós-venda);

Pré-Produção	Identificar as necessidades dos clientes através de pesquisas de mercado; Desenvolver o produto; Estimular a procura; Divulgar e fortalecer a marca
Pós-Produção	Proporcionar a experimentação e demonstrar os benefícios; Pesquisar e avaliar as preferências pela marca
Venda	Os riscos envolvidos; as referências boca-a-boca; A relação custo/benefício
Consumo	O cliente vivenciará por si mesmo o uso do produto, podendo arrepender-se ou não.
Pós-Venda	Assegurar a satisfação do cliente e a continuidade dos negócios

Serviços: pré-produção, venda, produção e consumo e o pós-venda.

Pré-Produção	Identificar as necessidades dos clientes; Desenvolver o "produto"; Estimular a demanda; Divulgar e fortalecer a marca
Venda	**PROMESSA DE UMA VENDA**
Produção e Consumo	Simultaneidade; Impossibilidade de experimentação prévia dos benefícios; Pesquisa e avaliação das preferêncisa pela marca
Pós-Venda	Departamento dos serviços pós-venda; Pessoal autorizado; Agentes autorizados; Transferência dos serviços para o cliente; Divulgar e fortalecer a marca.

Hibridização

- Hibridização é combinação do tangível e do intangível;
- Os serviços e os produtos raramente estão sozinhos:
  - Há serviços que facilitam a venda de um produto;
  - Há produtos que facilitam a venda de serviços.

Business To Business Marketing

O que é o Marketing B2B

- O processo de fazer combinar as capacidades do fornecedor com os resultados desejados do cliente para criar valor para o "cliente do cliente".
- Marketing Empresarial: conduzido de forma inovadora, atuando proactivamente e assumindo riscos calculados.

Porquê o Marketing B2B

- Importância crescente de produtos com alta tecnologia incorporada;
- Concorrência estrangeira;
- Grande interdependência internacional das empresas
- Importância do setor de serviços

- Mudanças dramáticas no ambiente B2B.

Clientes Empresariais vs Consumidores

Quando é que cliente é considerado empresarial?

Quando é considerado consumidor?

Mercado empresarial vs Mercado de consumo

Características do Mercado	Mercado Empresarial	Mercado Consumidor
Volume de vendas	Maior	Menor
Volume de compra	Maior	Menor
Número de compradores	Menor	Muitos
Tamanho dos compradores individuais	Maior	Menor
Localização dos compradores	Geograficamente concentrado	Difuso
Relação comprador-vendedor	Mais próximo	Mais impessoal
Natureza do canal	Mais direto	Menos direto
Natureza da compra	Profissional	Pessoal
Natureza das influências de compra	Múltiplo (centro de compras)	Indivual
Tipo de negociações	Complexo	Simples
Reciprocidade	sim	Não
Leasing	Maior	Menor
Método de promoção primário	Venda pessoal	Publicidade

B2B e conceito de Marketing

- Entender as necessidades do cliente;
- Responder a essas necessidades com um conjunto coordenado de atividade;
- De forma a que corresponda aos objetivos organizacionais.

Marketing Mix:

- Product (Produto)
- Price (Preço)
- Place (Sítio)
- Promotion (Promoção)

Produto

- A oferta total é criada através de uma parceria entre o departamento de marketing e a empresa.
- O processo cria um produto aumentado que é específico para as necessidades da unidade de compra e maximiza as capacidades de criação de valor do marketer.

Produto principal + Condições de financiamento + Opções de entrega = “Oferta Total”

Preço

- A quantia mutuamente acordada que satisfaz as duas partes.
- Muitas vezes é diferente do preço fixado, com descontos mais descontos especiais (em comparação com os mercados consumidores).
- Pode envolver outras condições além do pagamento do preço único (ex: comissões).

O preço é a medida do valor trocado e é determinado pelo mercado - não pelos custos.

Sítio

A “Praça” é como disponibilizar o produto ao cliente, a fim de maximizar a utilidade económica.

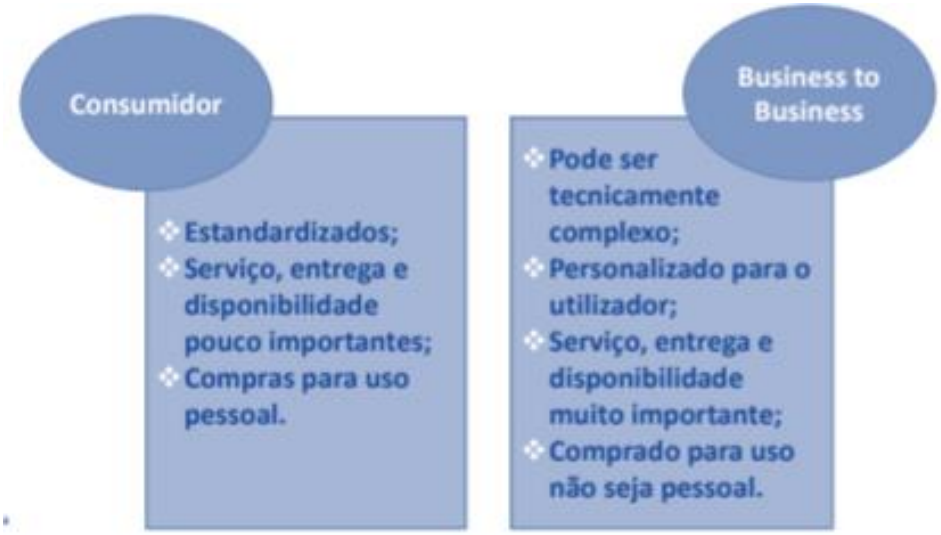
Produto

O Marketing Business-to-business requer uma ênfase diferente nas diferentes partes do mix promocional.

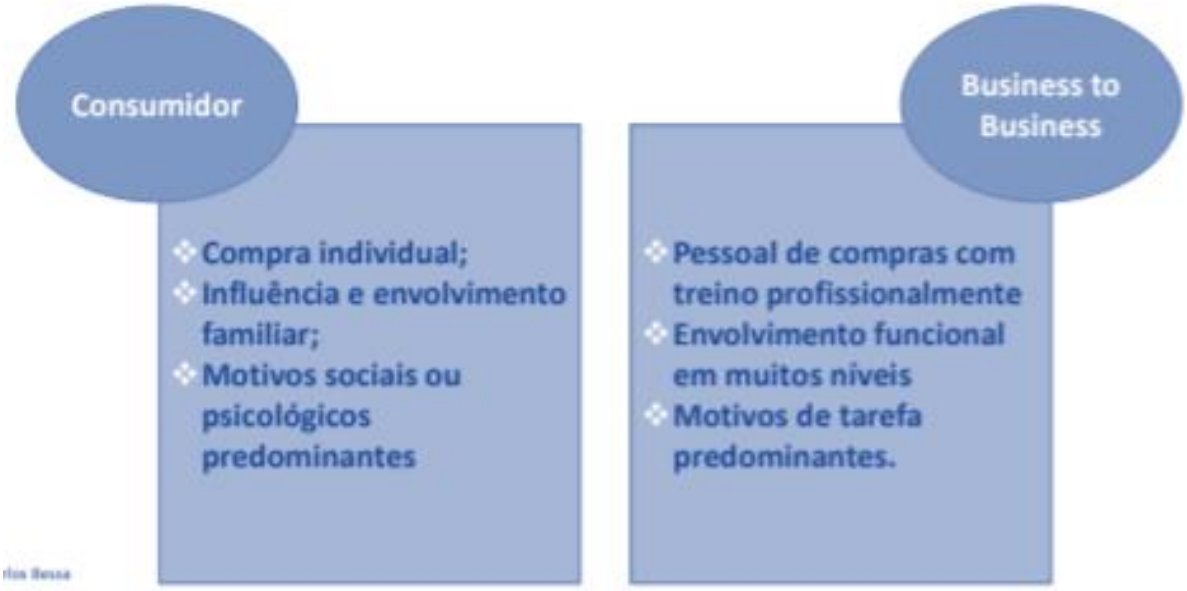
Consumidor	VS	Business-to-Business
♦A ênfase é frequentemente na publicidade.		♦A ênfase está frequentemente na venda pessoal.
♦A comunicação com os clientes é muitas vezes um monólogo.		♦A comunicação com os clientes deve ser um diálogo.
♦O relacionamento é geralmente breve.		♦O relacionamento é frequentemente duradouro.

Estrutura de mercado

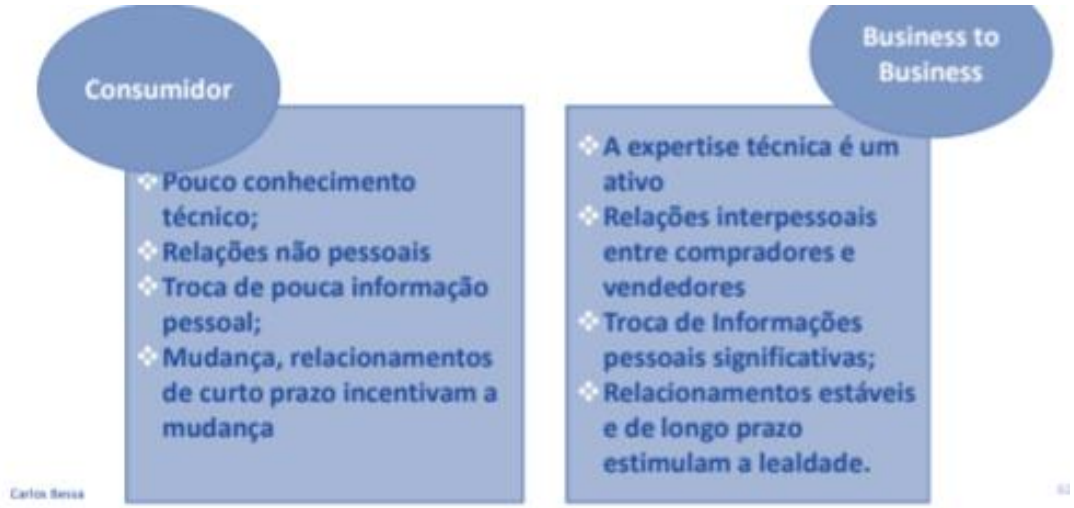
Produtos



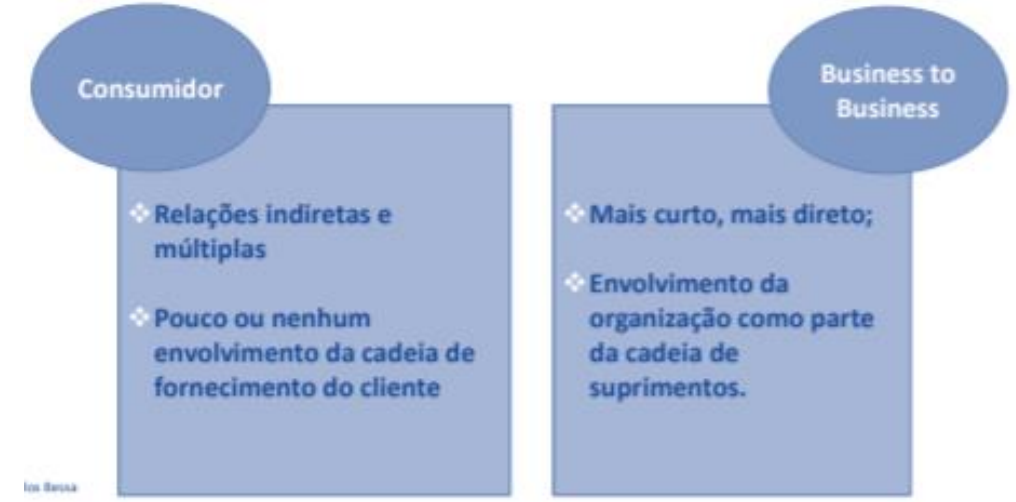
Comportamento do consumidor



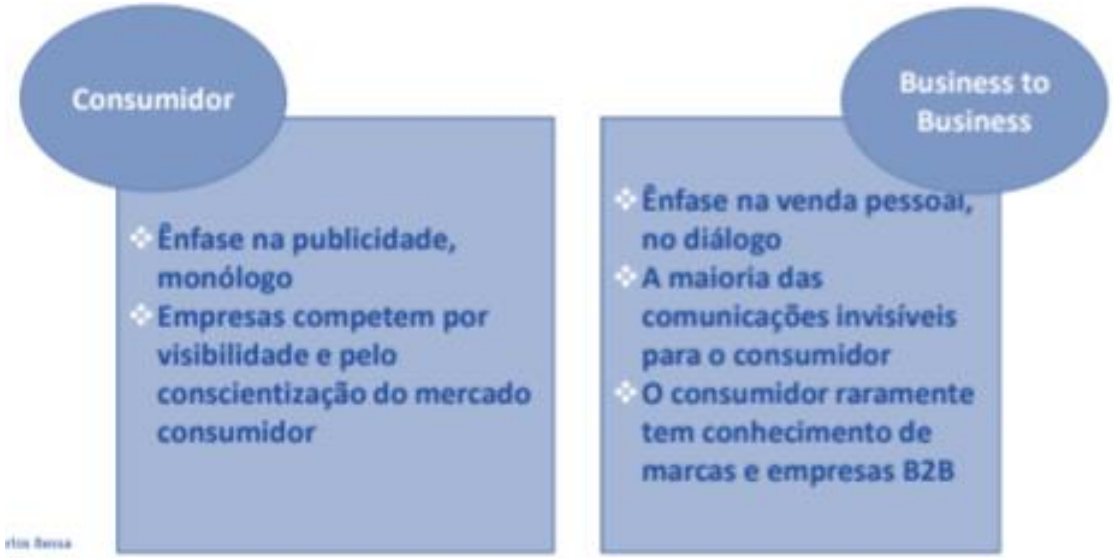
Comprador/ Vendedor (expectativas de relacionamento)



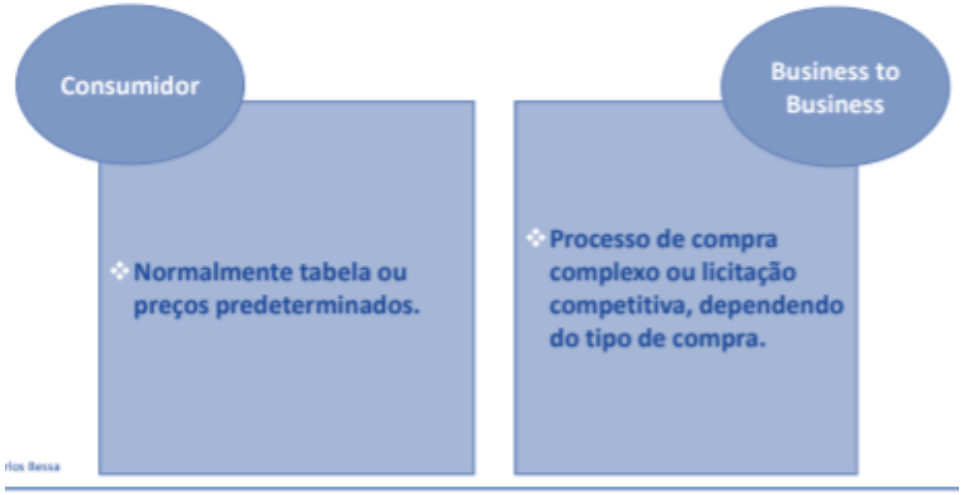
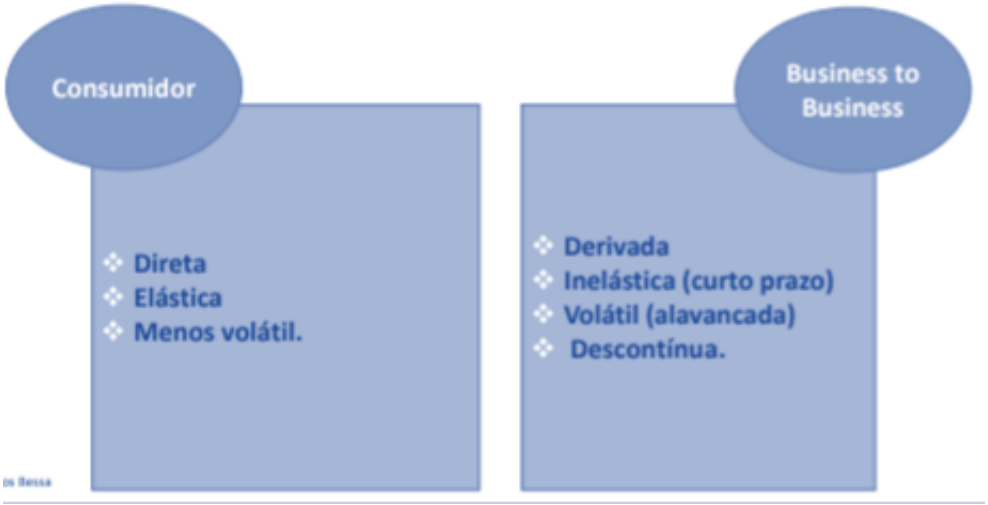
Canais



Promoção



Preço



Procura