

MÓDULO V

# INTRODUÇÃO AO MARKETING

UNIDADE 16

MARKETING MIX E MIX DE COMUNICAÇÃO



## ÍNDICE

<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>1. MARKETING MIX.....</b>	<b>5</b>
1.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING MIX .....	5
1.2. VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS DO MARKETING .....	6
1.2.1. PRODUTO/SERVIÇO .....	7
1.2.2. PREÇO.....	11
1.2.3. DISTRIBUIÇÃO .....	13
1.2.4. COMUNICAÇÃO .....	17
<b>2. MIX DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>19</b>
2.1. PUBLICIDADE .....	19
2.2. FORÇA DE VENDAS.....	22
2.3. MARKETING DIRETO.....	23
2.4. PATROCÍNIO E MECENATO .....	26
2.5. RELAÇÕES PÚBLICAS.....	27
2.6. PROMOÇÕES .....	29
2.7. MERCHANDISING .....	30
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>33</b>
<b>AUTOAVALIAÇÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>SOLUÇÕES.....</b>	<b>39</b>
<b>PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO.....</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>41</b>



## OBJETIVOS

---

Com o que vamos expor nesta unidade, pretendemos que desenvolva os seguintes objetivos de aprendizagem:

- Conseguir descrever o que é o marketing *mix*.
- Saber distinguir os diferentes intervenientes no processo de marketing *mix*.
- Identificar o *mix* de comunicação.
- Conseguir avaliar as vantagens do *mix* de comunicação.
- Descrever os constituintes do *mix* de comunicação.

## INTRODUÇÃO

---

O que é o marketing *mix*? O que é o mix de comunicação?

Dentro das organizações, um profissional de marketing pode ser responsável por inúmeras tarefas/processos, de entre os quais temos o marketing *mix* e o *mix* de comunicação, entre muitos outros. É sobre estes dois processos que irá incidir o estudo desta unidade.

Iremos identificar pormenorizadamente, cada um deles, os diferentes tipos e ações que podem ocorrer, e a sua utilidade para a organização.

Por fim iremos ver como estão interligados na estratégia de marketing.

# 1. MARKETING MIX

---

## 1.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING MIX

De uma forma muito resumida, podemos ver o marketing como a base de qualquer comunicação. O marketing pode ser visto como o elemento responsável por criar as necessidades no seu público-alvo e de satisfazer as mesmas.



Nota

Mas será que esta definição está completa para um futuro profissional da área? Claro que não.

Assim de entre muitas outras, destacamos a que é considerada como a mais correta, estando a mesma publicada na “Bíblia” do marketing – o livro *Mercator*.



### Definição

O marketing é o “conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes com rentabilidade”.

*In Mercator*

Como vimos, na definição acima, o marketing assenta num conjunto de meios. Estes meios são os alicerces do marketing e potenciam o mesmo.

Assim, o *mix* marketing é o conjunto de técnicas (ou meios) utilizadas pelos *marketeers* para conseguir chegar ao seu público-alvo, da forma mais eficaz, com o menor investimento possível, e que consiga trazer a maior rentabilidade para a empresa que representam.

## 1.2. VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS DO MARKETING

As variáveis de decisão controláveis que o encarregado de marketing pode manejar são: produto, preço, comunicação, distribuição. Estas variáveis são conhecidas como os 4 P's do Marketing (Price + Product + Promotion + Place).

O marketing *mix* é a combinação de elementos de marketing que a organização escolhe, como a mais adequada, para a obtenção dos seus objetivos empresariais.

Por isso a organização não vende um produto despido, mas sim um produto total ou uma oferta que compreende garantias, níveis de preço, acessibilidade ao produto, financiamento, informação para o seu uso, etc.

A decisão tomada pela organização, sobre o marketing *mix*, define o posicionamento do produto em relação aos produtos da concorrência.

Além das variáveis controláveis que acabámos de expor, existem outras variáveis que não estão sob o controlo do profissional de marketing:



- **Variáveis semicontroláveis:** objetivos gerais da organização; os recursos financeiros, tecnológicos e humanos com os que a organização conta, a capacidade produtiva, etc.
- **Variáveis não controláveis:** fatores políticos, legais, económicos, culturais, etc.

### 1.2.1. PRODUTO/SERVIÇO

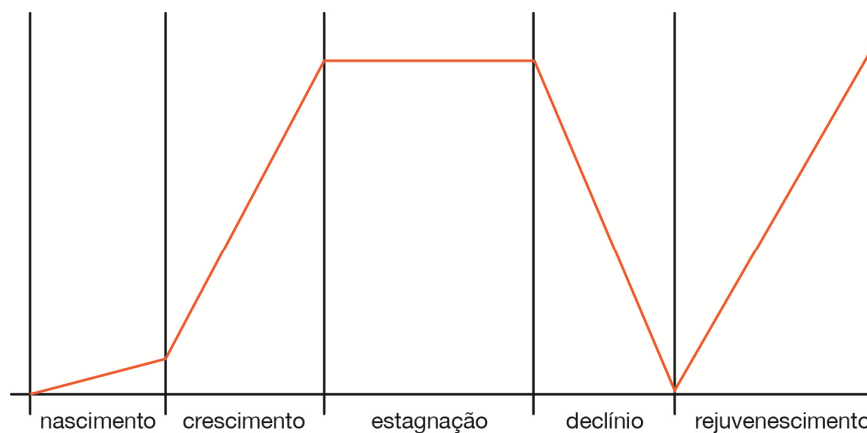
A primeira condição de êxito em *marketing* consiste em oferecer aos potenciais clientes um “bom produto”. Esta noção abrange, na realidade, duas ideias distintas: a qualidade do produto e a vantagem do produto em relação aos concorrentes.

O conceito de um bom produto é assegurado por:

- **A qualidade do produto:** *performances* respondem às expectativas;
- **A vantagem:** atributo positivo do produto.

As organizações quando lançam um produto no mercado, sabem à partida que o mesmo obedece, regra geral, a um ciclo que após terminar, ou é retirado do mercado (quando começa a entrar em declínio), ou então é lançado sob novas características que o fazem “rejuvenescer”.

Preste atenção ao seguinte gráfico:



Ciclo de vida de um produto.

Assim, cabe aos profissionais de marketing tentar encontrar as estratégias adequadas para que o seu produto ou serviço consiga manter-se no mercado, sendo sempre procurado pelo consumidor.

O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade, podendo assumir as seguintes hipóteses:

- **Bens físicos:** canetas;
- **Serviços:** logística;
- **Pessoas:** Cristiano Ronaldo;
- **Locais:** Las Vegas;
- **Organizações:** UNICEF;
- **Ideias:** Prevenção Rodoviária.

Da perspetiva da organização, os produtos podem ser classificados segundo as suas características. Assim, devemos ter em conta:

- Durabilidade;
- Tangibilidade;
- Uso.

Seguem alguns exemplos para que, de uma forma geral, consiga associar os diversos produtos e serviços às categorias:

- **Bens não duráveis:** são bens tangíveis e que normalmente são consumidos após “um ou alguns usos”. São consumidos rapidamente e comprados com frequência.



Exemplo

Segundo esta classificação, podemos encontrar por exemplo: sabonetes, sumos.

- **Bens duráveis:** são bens tangíveis que normalmente “sobrevivem” a muitos usos. A sua utilização é diária e durante muito tempo.



Exemplo

Neste caso, encontramos, por exemplo: frigoríficos, vestuário.

Se analisarmos os serviços, concluímos que estes são intangíveis, inseparáveis e variáveis.



Exemplo

Os serviços requerem um maior controlo, visto não poderem ser tocados. Na ótica de serviços, temos por exemplo: reparações, produtos financeiros.

Se virmos do ponto de vista dos consumidores e do que estes compram, podemos agrupar os produtos e serviços por hábitos de compra.

Todos os consumidores têm hábitos de compra distintos, mas seguem sempre, ou na maioria das vezes, um dos seguintes padrões:

- **Bens de conveniência:** são bens que o consumidor compra com frequência, de imediato e com o mínimo de esforço; **exemplo:** jornais.
- **Bens de compra comparada:** são bens que o consumidor, no processo de seleção e compra, compara antes adquirir; **exemplo:** móveis, eletrodomésticos.




- **Bens de especialidade:** bens com características e/ou identificações de marcas exclusivas; **exemplo:** artigos de luxo; automóveis.
- **Bens não procurados:** bens sobre os quais o consumidor não tem qualquer informação ou pouco sabe; **exemplo:** detetores de fumo.

### 1.2.2. PREÇO

Todo o produto/serviço tem um preço associado.

Associados ao preço estão termos que ajudam na sua definição, como por exemplo:

- **Concorrência:** o nosso produto/serviço é mais caro ou mais barato;
- **Venda ao público:** o preço está adequado à utilidade do serviço/produto;
- **Descontos/saldos:** quando? Onde? Com que objetivo?
- **Reembolsos:** porquê?
- **Condições de pagamento:** pronto pagamento, crédito;
- **Crédito:** sim; não.



Nota

O preço é a única variável particular no marketing *mix*.

Em relação aos 4 P's do marketing *mix*, e analisando as suas variáveis, três delas (produto, distribuição e comunicação) criam valor de utilização ou imagem, enquanto a variável preço, além de também poder contribuir para a imagem, pretende transformar esse valor em lucro para a organização.

Devido a este fator, pode então explicar-se o porquê de o Gestor de Marketing, Gestor Financeiro e Direção-Geral intervirem nas decisões relativas à variável preço.

O preço distingue-se ainda em relação às restantes variáveis, porque é completamente abstrato.



**Exemplo**

O caro é relativo (dar 50€ por uns sapatos bons de marca é relativamente barato, mas dar 2€ por um pacote de pastilhas já é caro).

Contrariamente às outras variáveis, todas as decisões sobre o preço podem ter uma aplicação com efeito imediato. Ao invés de uma campanha de publicidade (P - comunicação) e criação de um novo produto (P - produto), que demorará bastante tempo, mudar o preço pode ser feito de modo instantâneo.

O preço é uma variável estratégica.

Fixar/decidir o preço de um produto, no momento do seu lançamento, é uma decisão altamente estratégica: é o posicionamento, a imagem do produto e todo o seu futuro económico que estão em jogo.

Desta decisão depende a importância do segmento a atingir e a natureza das reações da concorrência.

Não se pode rever facilmente um preço se dermos conta de que, após algumas semanas de venda, nos enganámos. É difícil subir um preço. É mais fácil diminuí-lo, mas isso pode ser irreversível.

Em relação aos produtos concorrentes é habitual utilizar a política promocional para alterar o preço percebido dos produtos.



**Nota**

Os métodos de determinação de preços são: custos, procura e concorrência.

Todas as decisões sobre os preços, quer sejam táticas ou estratégicas, partem de um conjunto complexo de fatores, que podemos agrupar à volta de três temas: custos, procura e concorrência.

O marketing introduziu um novo ponto de vista para calcular o preço: é preciso partir da procura para saber a que preço o consumidor estará pronto a comprar, e em que quantidades.



Conhecendo este preço, que se designa por preço psicológico (preço que estou disposto a pagar) ou preço de aceitação, calcula-se a margem que ele deixa, tendo o preço de custo.

Se os resultados da margem forem negativos, podem ser tomadas duas medidas:

- Reduzir o preço de custo;
- Abandonar a procura desse mesmo produto.

### 1.2.3. DISTRIBUIÇÃO

Inerentes à Distribuição (onde queremos que a marca esteja), encontramos pontos como:

- Canais de distribuição;
- Armazém;

- Modo de entrega;
- Técnicas de venda.



Assim, podemos ver a distribuição como a forma de entregar produtos prontos para a venda/consumo/manutenção. Para tal, os mesmos precisam de ser entregues a tempo e horas na quantidade pretendida, com as características solicitadas à data designada.



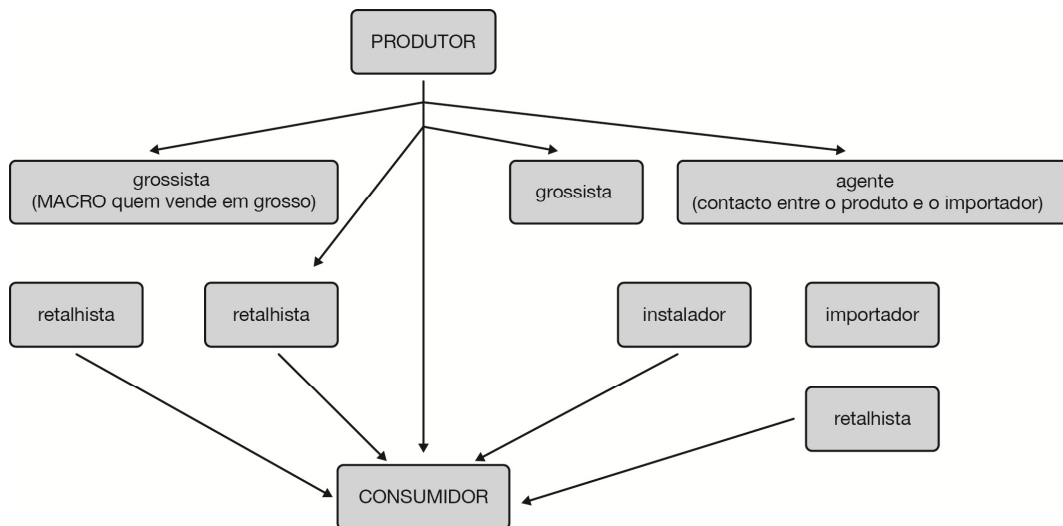
Definição

**Política de distribuição:** forma como é gerido o canal entre o fabricante e o ponto de venda.

Um canal de distribuição é nada mais do que o percurso que o produto/serviço percorre, desde que é produzido até ao local onde vai ser vendido/consumido.



Neste percurso são vários os elementos que intervêm no mesmo, tal como podemos ver no esquema seguinte:



Tendo em conta o esquema que apresentamos, o processo de distribuição pode parecer algo confuso, mas convém salientar que, se o referido processo estiver bem organizado, o consumidor final nem se apercebe de como o produto chega à sua mão.

A distribuição pode ter várias funções, tais como o transporte, o armazenamento e a manutenção. Detalhadamente, temos:

- **Transporte:** os armazenistas entregam o produto aos retalhistas;
- **Armazenamento:** ajustar no tempo e no espaço a produção e a procura;
- **Manutenção:** ter sempre *stock* e tê-lo em condições.

### Profundidade dos canais de distribuição

Um canal de distribuição é formado por diversas categorias de intermediários que mediam entre o produto, o destinatário e o destinatário final. Isto não quer dizer que um maior número de intermediários provoca obrigatoriamente um preço mais elevado ao consumidor final.



Nota

O que se procura é a otimização do canal de distribuição.

A otimização do canal de distribuição pode traduzir-se, por exemplo, em preços mais baixos para o consumidor, em maior volume de vendas para os produtores ou numa oferta mais diversificada e num serviço melhor para os consumidores.

### Formas de organização dos canais de distribuição

A procura de maiores racionalidades económicas nos canais de distribuição, e simultaneamente, a luta de poder pelo seu controlo têm feito evoluir os canais.

É possível identificar, além dos circuitos tradicionais (em que produtores, grossistas e retalhistas negociam o melhor possível as condições de venda e de compra), outras formas de organização:

- **Os sistemas verticais de marketing:** são considerados como sistemas tradicionais, porque são os próprios produtores que são responsáveis pela sua distribuição. Ou seja, quando não há um intermediário. Estes já são utilizados muito pontualmente.



Exemplo

A empresa Redbull faz a sua própria distribuição.

- **Os sistemas horizontais de marketing:** são sistemas não tradicionais, porque já resultam da cooperação de duas ou mais organizações para distribuir o produto. Este é o sistema mais utilizado nos dias de hoje.



Exemplo

O supermercado Continente importa diferentes produtos e estes são distribuídos por várias empresas.

### 1.2.4. COMUNICAÇÃO

A comunicação não vende, apenas ajuda a vender através de várias técnicas, sendo a mais utilizada a publicidade, dando notoriedade à marca.

Uma estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de ações levadas a cabo por uma empresa/organização, que levam ao cumprimento dos objetivos definidos pela mesma.

Os objetivos de uma estratégia de comunicação, independentemente do produto/serviço, devem responder às seguintes questões:

#### Objetivos – O quê?

- **Fazer conhecer:** por exemplo, um acontecimento ou característica de um produto;
- **Fazer gostar:** por exemplo, fazer evoluir uma imagem;
- **Fazer agir:** por exemplo, devolver um cupão, pedir a visita de um vendedor, levar à compra.

#### Público-alvo – A quem?

- Os alvos de comunicação são o conjunto de entidades com as quais é necessário comunicar: clientes atuais, potenciais, influenciadores, comunicação social, público interno, entidades oficiais, autarquias, sindicatos.

### Através – Como?

- *Mix* de comunicação;
- Criatividade;
- Planeamento dos meios.

O *mix* de comunicação é a escolha que fazemos sobre os instrumentos de comunicação a utilizar: publicidade, força de vendas, marketing direto, patrocínio e mecenato, relações públicas, promoções e *merchandising*.

### Orçamentação – Com quem?

### Calendarização – Quando?

A forma como comunicamos com o nosso público-alvo é tão (ou mais) importante como qualquer outro dos P's do marketing *mix*. Devemos fazê-lo sempre de maneira eficaz, mas ao mesmo tempo correta, colocando sempre a centralidade no cliente.

Aquilo a que chamamos posicionamento de comunicação corresponde à componente “imagem” de posicionamento de marketing. De facto, deveremos reservar o termo “posicionamento” unicamente para o posicionamento de marketing, e falar antes do conceito de comunicação que exprime melhor o posicionamento de marketing.

## 2. MIX DE COMUNICAÇÃO

---

O *mix* de comunicação é a escolha que fazemos sobre os instrumentos de comunicação a utilizar nas campanhas dos nossos produtos/serviços. Falamos concretamente de:

- Publicidade;
- Força de vendas;
- Marketing direto;
- Patrocínio e mecenato;
- Relações públicas;
- Promoções;
- *Merchandising*.

### 2.1. PUBLICIDADE

A publicidade é vista, perante as outras técnicas de comunicação, como a “técnica – mãe” da comunicação. Ela é essencial, de tal modo, que muito do orçamento das organizações a ser aplicado na comunicação de um produto ou serviço é destinado à publicidade.

O orçamento é estipulado tendo em conta que é através da publicidade que conseguimos contactar um público-alvo muito maior face às restantes técnicas.



### Definição

Entre muitas outras definições, podemos encontrar a de publicidade como: “técnica de comunicação de massas destinada a um público específico, e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca, contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.”

*In Gestão da Comunicação*

A publicidade é geralmente empregue quando nos dirigimos a alvos de grande dimensão, sendo que o seu efeito é normalmente a médio/longo prazo. Isto é, pretende-se que uma campanha de publicidade faça o seu público-alvo recordar-se dela por um período médio/longo.

São normalmente campanhas dispendiosas para as organizações que as solicitam, de modo que esse efeito tem de ser duradouro para poder haver algum retorno do investimento realizado.

A publicidade tem várias funções, sendo que todas elas são importantes. Podemos ver então, a publicidade com função:

- **Informativa:** dá a conhecer/recorda a marca junto do seu público-alvo;
- **Económica:** leva ao consumo;
- **Financeira:** ajuda na redução de custos.



Exemplo

Publicidade na televisão: ajuda na redução dos custos.

- **Desproblematizadora:** serve para ir ao encontro das necessidades do cliente. Problema – Solução.



Exemplo

“Cansando? Stressado? Relaxe no nosso SPA”. Este podia ser um anúncio para uma cadeia de SPAS.

A publicidade é a técnica preferencial quando se pretende notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos. Normalmente, é orientada para o produto/serviço, sendo o elemento *pivot* de uma estratégia de comunicação. É a técnica de comunicação de massas.



Existem vários tipos de publicidade, das quais podemos destacar:

- **Teaser:** a marca pretende criar curiosidade no seu público-alvo. A palavra-chave será “expectativa”. Anúncios feitos em duas partes, onde primeiro é apresentada a parte que serve essencialmente para criar essa expectativa no público. Quando é descortinada a segunda parte, estamos perante o complemento do que foi dito na primeira.
- **Top of Mind:** quando nos lembramos de uma marca de telemóveis, o que nos vem à cabeça? Nokia. Quando nos lembramos de uma marca de pilhas? Duracell. São as marcas que mais facilmente recordamos, dentro de uma determinada categoria de produto.

Após o que vimos neste tópico, podemos então concluir que a publicidade é, usualmente, a primeira aposta quando as organizações pretendem comunicar com os seus consumidores.

## 2.2. FORÇA DE VENDAS

A venda pessoal funciona como um elo de ligação entre a organização e os clientes.

O vendedor é a organização, para muitos dos seus clientes, e ele exerce um papel valorizado ao trazer para a sua organização, informações muito importantes sobre os clientes.

Deste modo, a organização precisa de empenhar-se ao máximo para planear a sua força de vendas, ou seja, desenvolver objetivos e estratégias, definir a estrutura e tamanho da sua remuneração.





A força de vendas é vista como a técnica preferencial quando se pretende fidelização, demonstração e transmissão de informação, dar a cara, credibilizar a empresa e incrementar a confiança nas relações comerciais.

Independentemente do contexto da venda, os vendedores desempenham uma ou mais das seguintes tarefas:

- **Prospecção:** procuram potenciais clientes ou indicações;
- **Definição do alvo:** decidem como despende o seu tempo entre clientes potenciais e clientes atuais;
- **Comunicação:** comunicar, de forma hábil, aos seus clientes, informações sobre os produtos e serviços da organização;
- **Venda:** consiste na abordagem, apresentação, argumentação, resposta a objeções e fecho de venda;
- **Recolha de informações:** efetuam pesquisas de mercado;
- **Distribuição de produtos:** decidem sobre os clientes que devem receber os produtos, durante o período de escassez.

## 2.3. MARKETING DIRETO

As organizações devem utilizar as técnicas de comunicação mais adequadas para conseguirem, junto dos seus consumidores/públicos, estabelecer uma relação de proveito.

O principal objetivo do marketing direto é conhecer o consumidor, sendo que o ideal será conhecê-lo de forma individual. A sua mensagem é dirigida a um alvo bem preciso e identificado.



**Atenção**

O marketing direto é indispensável para gerir o relacionamento entre marcas e pessoas.

O marketing direto ajuda a conhecer os consumidores, respondendo às seguintes questões:

- Quem são?
- De onde vêm?
- O que os (consumidores) torna fiéis às marcas?
- Como se relacionam (consumidores/marcas)?

Ao contrário da publicidade, o seu custo é baixo, sendo que o efeito que irá produzir será sempre a curto/médio prazo. Pretende-se, com ações de marketing direto, transmitir informação para o mercado e receber o seu *feedback*.



**Nota**

O marketing direto serve de apoio ao produto/marca.

O marketing direto pode ser desenvolvido de diversas formas. Entre as mais utilizadas temos:

- **Direct Mail:** este pode ser dividido em:
  - *Direct Mail* (tem um endereço);
  - *Drop Mail* (sem endereço).
- **Telemarketing:** também este se divide em dois:
  - *Inbound:* quando ligamos para um *callcenter* para pedir informações ou comprar um produto/serviço.
  - *Outbound:* quando somos contactados pelo nosso operador móvel, para nos oferecer um novo serviço.



Assim, podemos ver o marketing direto como uma técnica preferencialmente usada quando se pretende fidelizar, informar, dar a conhecer novos produtos, ou estimular a ação do cliente.

## 2.4. PATROCÍNIO E MECENATO



### Definição

“Patrocínio é a relação comercial através da qual é oferecido um suporte em troca de direitos e/ou associação”.

*In Gestão da Comunicação*

Para qualquer organização, independentemente do que comercializa ou produz, é imprescindível a comunicação com os seus clientes. Muitas das técnicas de comunicação utilizadas nem sempre são as mais eficazes para determinados fins; assim, cabe às organizações adaptarem-se às novas realidades.

É neste contexto que surge o Patrocínio – na necessidade de conseguir atingir, de forma eficaz, os seus públicos. Esta técnica é essencialmente utilizada por organizações com o objetivo de criar notoriedade das marcas nos seus públicos.

Assim, o patrocínio é uma técnica de comunicação que permite um ganho mútuo entre duas entidades. Vejamos o exemplo que se segue:



### Exemplo

O patrocínio nas camisolas dos jogadores de futebol possibilita a exposição da marca, ganhando a mesma notoriedade. Do outro lado, o clube recebe, geralmente, valores monetários.

O custo associado a esta técnica de comunicação é muito variável, dependendo de fatores como: a duração do mesmo e a entidade (clube, associação, entre outros) que irá ser utilizada. Independentemente do seu custo, o efeito que produz é normalmente de médio/longo prazo.

Geralmente, são utilizados para a comunicação organizacional, mas podem utilizar-se para comunicar produto/marca.

O patrocínio é a técnica preferencial quando se pretende:

- Criar e/ou manter a notoriedade;
- Reforçar a imagem;
- Definir um posicionamento;
- Transmitir confiança.

## 2.5. RELAÇÕES PÚBLICAS



Segundo o Instituto de Relações Públicas Inglês, “As Relações Públicas são o esforço deliberado, planificado e permanente para estabelecer e manter mútua a compreensão entre uma organização e o seu público”.

*In Gestão da Comunicação*

A comunicação efetuada pelas Relações Públicas é responsável por:

- Ajudar no processo de tomada de decisão das organizações;
- Tratar toda a informação;
- Informar públicos e organização;
- Tornar a empresa/organização bem vista;
- Prever e reagir rapidamente a eventuais problemas.



**Nota**

O responsável pelas Relações Públicas é o intermediário entre público e organização. Esquematicamente, podemos ver então:

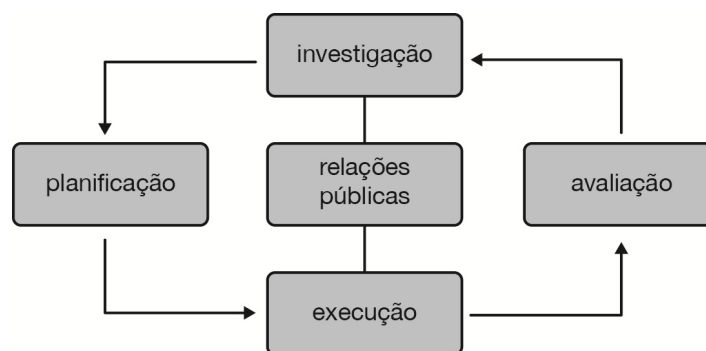
Organização – RP – Públicos; Públicos – RP – Organização.

Esta técnica adapta-se à generalidade dos públicos, sendo que o efeito que produz é sempre a longo prazo. O custo de ações de Relações Públicas é geralmente reduzido, sendo por isso uma das apostas mais frequentes das empresas.

Podemos dizer, de uma forma geral, que as Relações Públicas são um processo. Como todo o processo, é constituído por ações, funções e operações, cuja finalidade é alcançar um objetivo ou obter um resultado.

Este "processo" pode resumir-se em quatro etapas principais:

- Investigação.
- Planificação.
- Execução.
- Avaliação.



Geralmente utilizada em públicos intensos e grupos sociais específicos, e desenvolvida na comunicação organizacional, um dos principais objetivos das Relações Públicas é criar e manter uma “boa imagem” junto dos seus públicos.

## 2.6. PROMOÇÕES

As promoções são associadas normalmente a uma outra técnica de comunicação. Referimo-nos ao *merchandising*. O grande objetivo de ambas passa por acelerar o processo de compra junto dos clientes.

A promoção visa o escoamento de produto a larga escala. Assim sendo, as vendas do produto aumentam rapidamente, mas também quebram rapidamente quando a promoção termina. Podemos dizer que é uma compra de ocasião.



### Definição

Promoções – “Forma direta de persuasão, mais baseada em incentivos externos do que em benefícios da marca, que é designada para estimular imediatamente a compra e avançar com as vendas.”

*In Gestão da Comunicação.*

Baseada na definição que vimos, podemos então concluir que as promoções:

- São utilizadas a nível do produto;
- São dirigidas a alvos de pequena ou grande dimensão;
- Têm um efeito a curto prazo;
- Atuam no momento específico da compra.

A promoção é a técnica preferencial quando se pretende estimular a compra, dar a conhecer novos produtos, promover a experimentação, escoar produtos, combater a sazonalidade de consumo ou compra.

Existem duas grandes políticas promocionais – **PUSH** e **PULL**:

- **PUSH**: procuram fazer vender, empurrando o produto para o consumidor. A comunicação deve dar a conhecer a promoção no local de venda, de forma a vender o produto.
- **PULL**: procuram fazer comprar, puxando o consumidor para o produto. A comunicação deve dar a conhecer a promoção, para que o consumidor procure o produto.

As estratégias de **PUSH** procuram fazer vender o produto, enquanto as estratégias de **PULL** procuram que ele seja comprado.

## 2.7. MERCHANDISING

De certeza que já reparou, quando vai a um hipermercado, que os produtos nem sempre estão dispostos da mesma maneira.




Nota

Os pormenores podem fazer a diferença quando o consumidor opta entre o produto A e o produto B. A nossa marca tem de vencer todas as concorrentes.





*Merchandising* pode ser visto como a técnica de melhor expor, vender e animar os pontos de venda.



Definição

*Merchandising* – “Conjunto de métodos e técnicas que permitem dar ao produto um papel ativo de venda, através da sua apresentação e do seu contorno, otimizando a rentabilidade”.

*In* Gestão da Comunicação.

Em função da definição que vimos, podemos então concluir que o *Merchandising*:

- É a colocação provocatória de produtos no interior de lojas;
- Dirige-se aos clientes apenas no ponto de venda;
- Tem um efeito a curto prazo;
- É orientado para o produto.

Assim, vemos o *Merchandising* como a técnica preferencial, quando se pretende provocar a decisão de compra, promover novos produtos e levar à sua experimentação.

Ao elaborarmos estratégias de *Merchandising*, devemos ter sempre em conta o produto e a sua implementação:

- No sítio certo;
- No momento certo;
- Na quantidade certa.

Esta técnica deve ser utilizada para incentivar o consumo, para conseguir que o consumidor adquira algo de que não tem necessidade.



Exemplo

Quantas vezes já fomos ao supermercado com uma pequena lista de compras e saímos de lá com o carrinho cheio?

## CONCLUSÃO

---

Nesta unidade didáctica vimos que o marketing *mix* é constituído por:

- Produto;
- Preço;
- Distribuição;
- Comunicação.

Todos eles são necessários para que o cliente/consumidor final obtenha as suas necessidades satisfeitas, como a aquisição do produto/serviço.

Interligado a este tema, vimos o *mix* de comunicação, que é constituído por diferentes técnicas como:

- Publicidade;
- Força de vendas;
- Marketing directo;
- Patrocínio e mecenato;
- Relações públicas;
- Promoções;
- *Merchandising*.

As organizações precisam de contactar com os seus públicos, e geralmente fazem-no utilizando uma das técnicas acima mencionadas.



## AUTOAVALIAÇÃO

---

1. **Quantos são os P's do marketing *mix*:**
  - a) 2.
  - b) 3.
  - c) 4.
  - d) 5.
  
2. **O ciclo de vida de um produto é constituído por:**
  - a) Nascimento; crescimento; degradação; declínio.
  - b) Nascimento; estagnação; declínio; rejuvenescimento.
  - c) Nascimento; crescimento; estagnação; declínio; rejuvenescimento.
  - d) Crescimento; estagnação; declínio; rejuvenescimento.
  
3. **Bens que o consumidor compra de imediato sem esforço:**
  - a) Bens de compra comparada.
  - b) Bens não duráveis.
  - c) Bens duráveis.
  - d) Bens de conveniência.

- 4. O nosso produto ou serviço é mais caro/barato. Falamos de:**
- a) Venda ao público.
  - b) Concorrência.
  - c) Descontos.
  - d) Crédito.
- 5. Forma como se gere o canal de distribuição entre o fabricante e o ponto de venda. Referimo-nos a:**
- a) Política de distribuição.
  - b) Política de intermediários.
  - c) Política de reguladores.
  - d) Política de entrega.
- 6. Entre as perguntas do P de Comunicação, não temos:**
- a) O quê?
  - b) Como?
  - c) Onde?
  - d) Quando?
- 7. O *mix* de comunicação engloba várias técnicas. Entre elas não temos:**
- a) Concorrência.
  - b) Força de vendas.
  - c) Publicidade.
  - d) Relações públicas.

- 8. A publicidade é uma técnica:**
- a) De envolvimento.
  - b) De inovação.
  - c) De públicos.
  - d) De massas.
- 9. Quantas são as grandes políticas promocionais?**
- a) 1.
  - b) 2.
  - c) 3.
  - d) 4.
- 10. A única variável particular no marketing *mix* é:**
- a) Produto.
  - b) Preço.
  - c) Distribuição.
  - d) Comunicação.





## SOLUÇÕES

---

1.	c	2.	c	3.	d	4.	b	5.	a
6.	c	7.	a	8.	d	9.	b	10.	b

## PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

---

Para poder desenvolver os seus conhecimentos sobre o tema que acabámos de estudar, deixamos-lhe um livro muito interessante:

- Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís (2004), *Gestão da Comunicação* 1ª Edição. Quimera Editores

## BIBLIOGRAFIA

---

- Dionísio, Pedro; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Lindon, Denis e Rodrigues, Joaquim. *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* – 10ª Edição. Publicações Dom Quixote – Coleção: Gestão e Inovação.
- Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís (2004), *Gestão da Comunicação* 1ª Edição. Quimera Editores.
- Imagens fotográficas provenientes do iStock e do Thinkstock by Getty Images.

