

5. Marketing

5.1 Introdução

5.1 Conceitos fundamentais

5.2 Segmentação, Targeting e Posicionamento STP

Segmentação [do mercado]

Targeting [Escolha dos segmentos-alvo]

Posicionamento [do produto]

5.3 Marketing mix

Produto

Preço

Distribuição

Comunicação/Promoção

5.1 Conceitos fundamentais **Definição de Marketing**

- “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

American Marketing Association (2013)

Na página 80 da Oferta Pública Inicial (entrada em Bolsa) da Google figurava esta declaração estratégica:

“Começámos como uma empresa de tecnologia e evoluímos para uma empresa de software, tecnologia, Internet, publicidade e media, tudo em um”.

E na página 11: “Para além das empresas de Internet, enfrentamos a concorrência de empresas que oferecem oportunidades de publicidade nos meios de comunicação tradicionais”

extraído de Auletta, K. (2009), “Google, o fim do mundo como o conhecemos”, Civilização Editora (título original: *Googled*).

Filosofias das Organizações na abordagem ao Mercado

Ênfase no:

- **Conceito da Produção**

Os consumidores privilegiam produtos largamente disponíveis e baratos ⇒ Eficiência, custos baixos, produção em massa

- **Conceito do Produto:**

Os consumidores preferem produtos com a melhor qualidade, desempenho e inovação

⇒ Excelência, qualidade

- **Conceito da Venda:**

Os consumidores exibem algum desinteresse em consumir o que lhes é proposto ⇒ proatividade, força de vendas, promoção

- **Conceito de Marketing:**

O centro da atenção devem ser os consumidores e a satisfação das suas necessidades e não o produto => encontrar o produto adaptado a essas necessidades

- **Conceito de Marketing Social (*societal marketing*):**

Marketing em que existe ainda a preocupação com o bem-estar dos consumidores e da sociedade em geral

5.2 Segmentação, *Targeting* e Posicionamento (STP)

Segmentação [do mercado]

***Targeting* [Escolha dos segmentos-alvo]**

Posicionamento [do produto]

Marketing diferenciado vs. indiferenciado

Marketing indiferenciado ou de massas. Mais antigo. Desenvolveu-se com a produção em massa, promovendo a venda do mesmo produto a todos os clientes.

Com o tempo foram-se oferecendo algumas variantes dos produtos, permitindo aos consumidores variar a sua escolha

Marketing diferenciado ou segmentado (i.e. , *dirigidos a mercados-alvo selecionados*) permite a diferenciação de um ou vários elementos do Marketing Mix para cada um dos diferentes grupos de clientes selecionados (i.e. segmentos-alvo).

No limite traduz-se no marketing one-to-one, com adaptação a cada cliente.

Segmentação

Com a segmentação do mercado, uma empresa procurará perceber grupos de consumidores com maiores semelhanças entre si e com substanciais diferenças em relação aos membros de outros segmentos.

Assim cada **segmento** que a empresa vier a considerar como segmento-alvo será tratado de forma diferente de outro segmento.

Bases de segmentação em mercados de bens de consumo

1. Segmentação por características dos consumidores

GEOGRÁFICAS	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICAS
País/região	Idade	Personalidade (extrovertido, impulsivo, conservador, tímido, rude ...)
Dimensão dos agregados populacionais	Sexo	Atitudes
Densidade Populacional	Classe Social	Valores
Clima	Ciclo de vida da família	Atividades
etc.	Rendimento	Interesses
	Ocupação	Opiniões
	Educação	Estilos de Vida
	Religião	etc.
	Raça	
	Nacionalidade	
	etc.	

Bases de segmentação em mercados de bens de consumo

2. Segmentação por comportamento dos consumidores

- Por ocasiões (ex: viagens de avião em férias ou em negócio)
- Por benefícios pretendidos
 - Provavelmente a mais significativa conceptualmente.
Ex: qualidade, serviço, economia, velocidade; funcionais vs. psicológicos.
- Por grau de lealdade para com marcas
 - (Nenhuma, média, forte, absoluta)
- Por taxa de utilização do tipo de produto
 - (Não utilizador, Utilizador ocasional, médio, intensivo)
- Por estado de prontidão
 - (Não consciente, consciente, informado, interessado, com desejo, com intenção de compra)

Escolha de alvos (*Targeting*)

- Marketing **concentrado** (Seleção de um só segmento)
- Especialização **seletiva** (Cobertura de vários segmentos-alvo – podem ser relacionados ou não)
- **Cobertura total** do segmentos do mercado

.

Posicionamento

○ CONCEITO DE POSICIONAMENTO

- Lugar (posição) que o produto ocupa ***na mente do consumidor*** em e ***como se diferencia em relação a produtos que com ele concorrem***
- Forma como um produto é definido pelos ***consumidores*** em atributos ***importantes***

Posicionamento: Formas de diferenciação mais frequentes

PRODUTO	SERVIÇOS	PESSOAL	IMAGEM
Atributos/ capacidades adicionais	Entrega	Competência	Símbolos
	Instalação	Cortesia/simpatia	Documentos e media
Desempenho	Formação do Cliente	Credibilidade	Atmosfera/ ambiente
Conformidade	Consultoria	Fiabilidade	
Durabilidade	Reparação	Comunicação	Eventos
Fiabilidade
Estilo	...		
Design			
...			

5.3 Marketing Mix

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Comunicação/Promoção

Produto

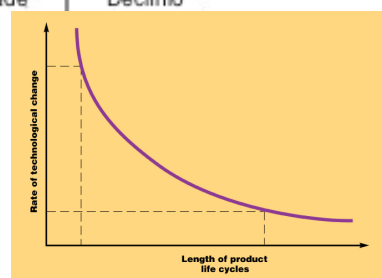
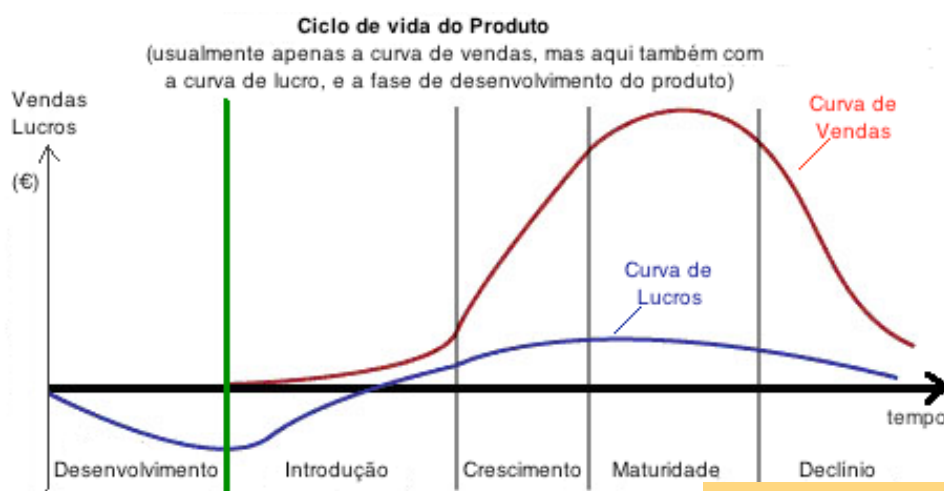
- DEFINIÇÃO DE PRODUTO EM MARKETING
 - Tudo que pode ser **oferecido** a um mercado para **aquisição, atenção, uso** ou **consumo**, e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo.
 - Inclui:
 - *bens físicos*
 - *serviços*
 - *eventos e experiências*
 - *lugares*
 - *pessoas*
 - *informação*
 - *ideias*

Características dos Serviços

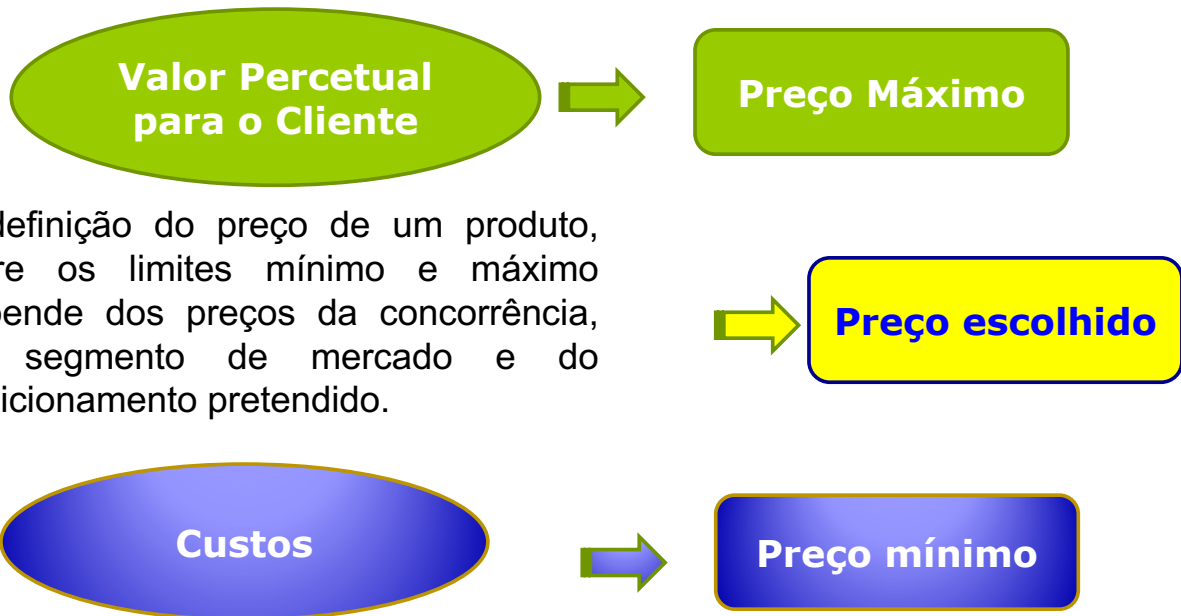
- Embora seja difícil generalizar, devido à sua grande heterogeneidade, os serviços partilham (mas com diferentes graus) características que condicionam/ determinam o marketing mix apropriado:
 - **Intangibilidade**
 - **Inseparabilidade** [ou, **simultaneidade**]
(Necessidade de estar presente na altura e local da prestação do serviço)
 - **Variabilidade** [ou, **heterogeneidade**]
(e.g. atendimento diferente por duas pessoas ou pela mesma em diferentes alturas)
 - **Perecibilidade**
(um avião levanta voo com lugares não preenchidos – não é possível armazenar o que não foi comprado)

Ciclo de Vida do Produto

A história de vendas de um produto apresenta diferentes estágios, com diferentes potenciais de lucro, oportunidades e problemas de estratégia, e políticas de marketing mix.



Preço - Fatores condicionantes do preço



Preço de Novos Produtos

Duas estratégias mais extremas:

- **Desnatação** (*Skimming*) vs. **Penetração**

Preço de Produtos já existentes

- Características dos produtos a considerar na definição do preço – incluindo a sua perecibilidade; grau de diferenciação do produto; estágio do ciclo de vida em que se encontra
- Importância da definição de preços de gamas e de linhas de produtos – em vez de produtos individuais

Adaptação do preço

- **Preços promocionais**
Ex: *Loss Leaders*; acontecimentos especiais
- **Preços discriminatórios**
Ex: Por segmentos de clientes (e.g., pensionistas);
Por data/hora (e.g. cinema, época do ano)
- **Preços de gama**
Ex: preços por linha de produtos; preços de opções
- **Preço base e descontos**
Ex: Descontos financeiros, de quantidade, funcionais, sazonais, de pronto-pagamento

Distribuição

*'Distribution is all about getting your product/service to the **right people** at the **right time** with special consideration for **profit** and **effectiveness**.'*

Os circuitos de distribuição podem ter vários níveis :

- Marketing direto (nível zero)
 - Venda direta do produtor ao consumidor
- Um nível
 - ex., produtor-retalhista-consumidor
- Dois níveis
 - ex., produtor-grossista-retalhista-consumidor
- Três níveis
 - ex., produtor-distribuidor-grossista-retalhista-consumidor

Tipos de distribuição em função do número de intermediários:

- **Distribuição exclusiva** (apenas uma ou muito poucas lojas de uma pequena cadeia – restringindo o número por área geográfica. Por exemplo venda de produtos Gucci através das lojas daquela marca)
- **Distribuição seletiva** (apenas alguns intermediários, para manter controlo – por exemplo sobre o tipo de serviço. Por exemplo certos modelos de televisores podem ser vendidos apenas através de certas cadeias de lojas)
- **Distribuição intensiva** (em muitos pontos de distribuição; frequentemente associada a bens de conveniência, tais como refrigerantes, massas, arroz, jornais)

Comunicação/ Promoção

- A Comunicação/Promoção é o conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa para comunicar com os seus clientes - atuais e potenciais.
- Por vezes, em linguagem corrente, usa-se de modo impreciso 'Promoção' como sinónimo de marketing (por exemplo, chamando 'campanha de marketing' a uma campanha de publicidade).
- Note-se que se o Marketing é bem mais amplo que a comunicação/promoção, também esta é bem mais do que apenas a publicidade, promoção de vendas ou força de vendas.

Principais componentes do mix de comunicação/promoção

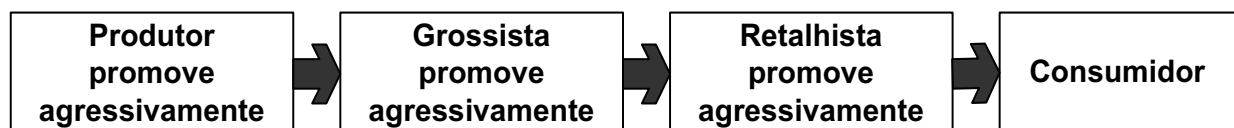
- **Publicidade**
Forma paga de apresentação e de comunicação não pessoal de organizações, ideias, bens ou serviços, efectuada por um patrocinador identificado, para uma audiência alvo, através de um meio de comunicação de massas.
- **Promoção de Vendas**
Incentivos de curto prazo e temporários destinados a encorajar experimentação ou compra (ou recompra) de um bem ou serviço
- **Força de Vendas**
Interação pessoal com compradores (correntes e potenciais)
- **Marketing Direto**
Comunicação ou solicitação direta da atuação de clientes atuais e potenciais específicos utilizando o correio, telefone, e-mail ou outros meios não pessoais
- **On-line, social media e mobile marketing**
Atividades on-line e programas desenhados para envolver clientes atuais ou potenciais: websites, comunidades on-line, blogs e redes sociais, mensagens de texto e apps para smartphones e tablets
- **Relações Públicas**
Programas destinados a promover e/ou proteger a imagem da organização ou dos seus produtos
- **Eventos e Experiências**
Eventos e experiências são atividades e programas patrocinados e concebidos para criar interações diárias ou especiais com marcas.

u.c. Gestão

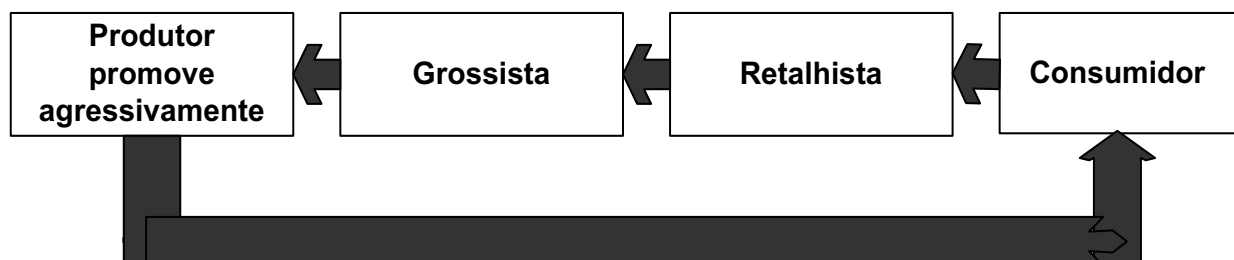
23

Estratégias PUSH e PULL

ESTRATÉGIA PUSH



ESTRATÉGIA PULL



u.c. Gestão

24

Resumo:

Marketing Típico em cada Fase do Ciclo de Vida

Embora esteja longe de universalmente aplicável, o quadro seguinte ajuda a entender a ênfase do marketing em cada fase do ciclo de vida

	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Objetivos de marketing	Criar consciência e experimentação	Maximizar de quota de mercado	Maximizar lucro defendendo quota de mercado	Reduzir despesas e retirar o máximo de valor
Produto	Produto básico	Oferecer extensões, serviço, garantias	Diversificar marcas e modelos	Abandonar itens mais fracos
Preço	Baseado no custo *	* Penetração	Face à concorrência	Baixar preço**
Distribuição	Selectiva	Intensiva	Mais intensiva	Evoluir para selectiva.
Promoção	Publicidade/vendas pessoais para criar consciência nos inovadores e distribuidores; Promoção de vendas para experimentação	Publicidade/vendas pessoais para consciência e interesse Promoção de vendas reduzida	Publicidade/v. pessoais para dar ênfase a diferenças de marca e benefícios Promoção de vendas para troca de marca	Reduzir a níveis mínimos (indispensáveis para retenção de núcleo duro)

u.c. Gestão

- - As opções de preço de novos e 'velhos' produtos são mais amplas como se viu.
- * (Para produtos novos: penetração vs. desnatação);
- ** Pode ser elevado se houver procura e tiverem desaparecido os concorrentes