**Marketing-Mix**

**Produto:** em marketing um produto é todo o conjunto de bens e serviços que uma empresa apresenta no mercado, que têm como objetivo satisfazer a necessidade dos clientes que os adquirem ou utilizam. **Produto aumentado:** o produto aumentado, como o nome indica, são todos os serviços adicionais ao produto original, por exemplo: Entrega ao domicílio; Garantia.

**Classificação de produtos**

**Produtos de conveniência:** são os bens e serviços que são adquiridos frequentemente pelos consumidores, pois estes contem um menor risco de que o produto não providencie os benefícios procurados, e estao disponiveis a um preço mais acessivel.

**Produtos de aquisição:** são os bens em que os consumidores estão dispostos a dispensar tempo e dinheiro na procura dos mesmos, comparando alternativas em termos de qualidade, preço.

**Produtos especiais ou de luxo:** são bens para os quais o consumidor está disposto a investir um pouco mais de dinheiro para os adquirir, pelo facto de estes apresentar caracteristicas unicas, não escolhendo outras alternativas mas sim aquela que mais se adequa as suas necessidades.

**Qualidade de produtos**

**Qualidade técnica:** que respeita normas e protocolos medidos internamente na empresa.

**Qualidade percebida**: que é definida pelo consumidor, grau de satisfação das suas necessidades que obtém através dos produtos ou serviços que adquire.

**Embalagem:** é uma parte do produto e desempenha três funções importantes: a logística, comunicação e diferenciação. **Logística:** a embalagem tem como objetivo permitir o transporte seguro do produto, do local de produção até ao local de consumo. A forma e as dimensões são características que os agentes envolvidos na distribuição dos produtos têm em conta na avaliação dos produtos, devendo a embalagem preservar a qualidade do produto até ser consumido. **Comunicação:** as empresas podem através da embalagem de um produto comunicar com os clientes, como por exemplo, indicar caracteristicas de produto e modo de utilização. **Diferenciação:** é um aspeto muito importante na embalagem, pois a sua inovação vai ajudar à diferenciação em relação à concorrência, o que constitui uma grande vantagem no mercado. As embalagens podem diferir na sua cor, tamanho, forma, grafismo e qualidade de material.

**Marca:** é a representação simbólica de uma entidade, que o permite distinguir dos outros restantes, como por exemplo, um símbolo ou um ícone. É um ativo da empresa e ajuda o cliente no seu processo de decisão de compra. A importância da utilização de uma marca assenta nas funções da **identificação**, da associação a um nível de **qualidade**, da **transmissão de imagem**, da **satisfação pessoal** e **lealdade**.

**Serviços**

Os serviços têm características próprias que exigem do gestor de uma empresa de serviços e nomeadamente do seu gestor de marketing tarefas especificas. As características passam pela **menor tangibilidade**, pelo **envolvimento dos clientes na sua produção**, de **não poderem ser armazenados**, pelo facto de **serem heterogéneos**, e terem **canais de distribuição diferentes**.

**Dimensões de análise:** existe um interesse por parte de um gestor de marketing, reconhecer nos serviços determinadas dimensões, como, para quem é destinado esse mesmo serviço, se é para pessoas ou para objetos, se o serviço é intangível ou tem atributos tangíveis, se a satisfação do cliente é alterada pelas interações com os prestadores do serviço, ou pelas características de outros compradores que usam esse mesmo serviço ou até pelo horário e local onde é prestado o serviço, se os clientes precisam de estar presentes.

**Tipo de relação com o cliente:** a forma com que uma empresa comunica com o cliente é crucial, para fazer com que esse cliente fique não só satisfeito com o serviço prestado, como também comece a ser um cliente regular. Tipos de relações podem ser formais, informais, contínuas ou descontínuas. **Grau de adaptação:** é possível adaptar o serviço ás necessidades do cliente, pois este está diretamente envolvido no processo de produção do serviço. Os graus podem ser adaptáveis, pouco adaptáveis e podem ter autonomia, ou pouca autonomia. **Características da procura do serviço:** é importante saber se a procura de um determinado serviço varia significativamente ao longo do tempo, torna-se então essencial que seja selecionada a melhor maneira de atenuar o impacto das variações da procura.

As características dos serviços já descritos previamente têm então implicações, o posicionamento do serviço, a gestão na procura do serviço, a gestão da carteira de clientes e a gestão do sistema de prestação do serviço.

**Comunicação:** o processo de comunicação é constituído por um emissor (comunicador), uma mensagem (conjunto de símbolo), um meio (canal de comunicação), um recetor (alvo da comunicação) e uma resposta (reação à comunicação). A eficácia da comunicação depende do nível de ruido no sistema que evita a receção da mensagem, ou provoca a receção de uma mensagem diferente daquela que o emissor pretendia enviar. As funções da comunicação passam por influenciar o processo de decisão de compra através de uma sequência de fases cujo percurso pode ser influenciado positivamente por ações de comunicações, e por influenciar o comportamento do cliente relativamente a um determinado produto ou marca face aos produtos ou marcas concorrentes.

**Emissor**: concebe a ideia a comunicar e transforma-a em símbolos que são transmitidos pelo meio escolhido. Na receção destes símbolos os alvos transformam os símbolos em ideias. Normalmente o emissor pode saber a reação do recetor à comunicação efetuada, através do feedback, avaliando em que medida foram atingidos os recetores desejados e se estes compreenderam a mensagem e foram levados a agir.

**Funções da comunicação:** passa por influenciar o cliente no processo de decisão de compra através de uma sequência de fases cujo percurso pode ser influenciado positivamente por ações de comunicações, e por influenciar o comportamento do mesmo relativamente a um determinado produto ou marca face aos produtos ou marcas concorrentes. Se se conhecerem os critérios de escolha de um produto a comunicação pode ajudar a criar, reforçar ou alterar as atitudes dos clientes acerca das caraterísticas do produto.

**Mix de comunicação**

A variável do marketing-mix designada por comunicação inclui o estabelecimento e a gestão da informação transmitida por uma organização para exterior (clientes, distribuidores, outras organizações, publico em geral). Na definição e gestão da politica de comunicação, o gestor tem ao seu dispor quatro instrumentos importantes são, a publicidade, as promoções, as relações publicas, as forças de vendas. O peso que cada componente tem nesta política depende da estratégia de marketing definida, do tipo de bem que se comercializa, da concorrência, das caraterísticas dos mercados-alvo, dos objetivos a atingir e dos meios disponíveis para realizar a comunicação.

**Elementos da comunicação:** seja qual for a componente do mix de comunicação utilizado há que definir um conjunto de elementos que caraterizam o processo de comunicação:

- **Alvos:** a empresa define os seus alvos de acordo com os objetivos da comunicação que pretende realizar. Esses alvos podem ser todos ou parte dos clientes, dos agentes distribuidores, dos agentes financeiros, dos trabalhadores da empresa ou do público em geral. As diferentes etapas do processo de decisão de compra e conduzem também a diferentes alvos de comunicação;

- **Mensagem:** O conteúdo de informação que é transmitida através da política de comunicação constitui a mensagem. Certos segmentos preferem receber a mensagem “mais barato”, outros “o melhor”, ou “garantia”. A escolha dos alvos e os atributos que aqueles privilegiam condicionam o tipo de mensagem. As mensagens centram-se geralmente sobre os benefícios para os clientes, as funções do produto e o posicionamento;

- **Intensidade:** O volume de investimento em comunicação corresponde à intensidade. Quanto maior o orçamento dedicado à comunicação, maior o tempo e o espaço ocupados nos órgãos de comunicação e mais sofisticada será a sua conceção. A definição do volume de investimento tem geralmente em conta o orçamento disponível, o nível de investimento da concorrência e os objetivos que se pretendem atingir com a comunicação. A definição de intensidade de acordo com os objetivos que se pretendem atingir é sem dúvida a metodologia mais aconselhável;

- **Meios**: A escolha dos meios a utilizar depende dos alvos a atingir, da mensagem a transmitir e da intensidade que se deseja. Os meios de comunicação diferem substancialmente quanto à qualidade e extensão da informação que se pretende transmitir. Os meios de comunicação são os vendedores, a televisão, a radio, a imprensa e os cartazes (out doors);

- **Avaliação**: ao estabelecer uma política de comunicação e ao escolher as componentes do mix de comunicação mais adequadas, as organizações devem avaliar a eficácia dos outros elementos de comunicação escolhidos. A avaliação da comunicação deve permitir estimar se um aumento de investimento em comunicação é recuperado de um modo aceitável pelos aumentos de resultados obtidos.

**Publicidade**

A publicidade é uma forma paga de comunicação através da qual se transmitem mensagens orais ou visuais destinadas a informar e influenciar os alvos, utilizando o espaço e tempo dos diversos meios de comunicação disponíveis. A publicidade pode ser de produto ou institucional.

**Objetivos da publicidade:** os principais objetivos que a publicidade pretende atingir são informar, aumentar o nível de notoriedade, diminuir o risco de compra, diminuir o esforço de compra, confirmar a decisão de compra e diferenciar.

**Promoções**

Designam-se por promoções as diversas técnicas de comunicação destinadas a atingir fins muito específicos (estimular a procura através da experimentação, aumentar o espaço nos pontos de venda) durante um período geralmente curto e bem delimitado, igual ou inferior a um mês. É importante avaliar o efeito das promoções comparando os resultados antes e após algum tempo depois de estar a terminar.

As promoções mais comuns são:

- **Amostras grátis:** que têm como objetivo aumentar o nível de experimentação e assim aumentar o volume de vendas do produto, caso os clientes fiquem satisfeitos com a experiência;

- **Coupons:** que são certificados com um prazo de validade que podem estar junto às embalagens ou não, e que os clientes podem utilizar para obter produto grátis ou a um preço mais reduzido;

- **Descontos aos distribuidores**: que aumentam o proveito aos grossistas e retalhistas num tipo de promoção destinada a aumentar as compras destes durante o período de promoção;

- **Concursos**: que se destinam fundamentalmente a aumentar o entusiasme nas entidades envolvidas na comercialização do produto: força de vendas, distribuidores e clientes;

- **Brindes nas embalagens**: que proporcionam aumentos de vendas, principalmente através da repetição, sendo que o valor do brinde condiciona a sua atratividade e o seu custo;

- **Feiras e exposições**: que têm como vantagem a sua seletividade, pois proporcionam contatos com entidades interessados e no facto de os clientes e outras entidades interessadas virem ter com os produtos e não o contrário.

- **Atividades nos pontos de vendas**: que passam por cartazes junto aos produtos, aquisição de espaço nos locais mais atraentes, entre outros.

**Relações publicas**

Entende-se por relações públicas o esforço de comunicação que procura utilizar os meios ocupando o seu espaço sob a forma de notícia não paga, sendo usadas na comunicação relativa a produtos, marcas, pessoas ou organizações.

**Identidade e imagem institucional:** A identidade institucional é a forma global como uma organização se apresenta aos vários públicos que com ele contactam. O fulcro da identidade é a visão estratégica e posicionamento e os outros constituintes são os **produtos e serviços**, o **comportamento do pessoal**, a **comunicação**, os **distribuidores**, os **elementos tangíveis**, o **desempenho económico e financeiro**. A imagem institucional é a forma como a identidade institucional é percebida pelos diferentes públicos, clientes, fornecedores, concorrentes, acionistas, meios de comunicação. Este aspeto é especialmente relevante nas empresas de serviços onde o comportamento do pessoal em contacto com os clientes e os elementos tangíveis são cruciais na imagem percebida.

**Força de vendas**

Faz parte do mix de comunicação, o qual esta incluído no marketing-mix. A gestão da força de vendas deve, portanto, estar incluída na gestão de marketing da organização. Na gestão da força de vendas identificam-se duas fases: a formulação do programa de vendas e a sua implementação.

**Marketing na Internet**

A internet constitui um meio novo para executar a política de comunicação incluída no marketing dos produtos ou serviços de uma organização.

Qualquer componente do mix de comunicação (publicidade, promoções, relações públicas e vendas) pode ser utilizado através da internet (marketing na internet). Uma empresa pode apresentar os seus produtos ou comunicar com os seus clientes criando um web site próprio, utilizando sites especializados (portais) que incluem essa apresentação, ou recorrendo a ambas as soluções. As potencialidades da internet são significativas o que justifica a sua rápida expansão junto dos indivíduos e das organizações, isto é, aumenta o poder dos clientes, aumenta a globalização das trocas, aumenta a disponibilidade, diminui a intermediação, facilita a compra.

Os conceitos e técnicas gerais de marketing são aplicáveis ao marketing na internet. Têm, no entanto, de ser adaptados às caraterísticas próprias deste meio. Assim, a conceção e implementação de um site na internet deve ter em conta os seguintes aspetos, dar ao potencial visitante motivos para visitar o site, evitar que o visitante perca tempo na entrada do site, conceber o site de modo a poder atingir o máximo de visitantes potenciais, facilitar a navegação entre as páginas do site, informar quando o site foi atualizado, proporcionar ligações a outros sites e promover o próprio site publicitando noutros meios de comunicação, informando os clientes e distribuidores, apresentando nos motores de busca de sites, através de ligação com sites relacionados, enviando “e-mails”. É ainda importante medir o interesse no site através do nº de visitas, vendas, respostas, entre outros, e envolver o visitante ao site de modo a mantê-lo em ligações oferecendo-lhe informação extra ou algo de valor.