

## CAPÍTULO III

# Gestão de Marketing

### Programa

1. Evolução do conceito de Marketing
2. Análise qualitativa e quantitativa do mercado
3. Marketing-mix

### Bibliografia

Pires, A. (1991/95). Marketing. Conceitos, técnicas e problemas de gestão. Lisboa: Verbo.  
(pp. 7-16; 21-22; 31-47; 111-112; 121-129; 139-142, 159-167; 176-178; 190-191; 199-203; 223-225; 230-232; p. 178)

### Tópicos abordados

Marketing, relações de troca, atividade de longo prazo, conceito tradicional (ótica de produção e de vendas) e conceito moderno, análise qualitativa (análise do comportamento do consumidor, compra planeada e espontânea, necessidades, processo de decisão de compra, grupos de referência e líderes de opinião, segmentação) e quantitativa (dimensão do mercado, mercado real e potencial, previsão do volume de vendas, quota de mercado) do mercado, esforço de marketing, marketing-mix (produto/serviço, comunicação, distribuição e preço), produto aumentado (produto base mais os serviços e produtos associados, qualidade, embalagem, marca), qualidade percebida e técnica, funções da embalagem, ciclo de vida dos produtos, política de comunicação (publicidade, promoções, relações públicas e força de vendas), canais de distribuição, distribuição direta e indireta, funções da distribuição, política de preço, estabelecimento de preços à partir da procura (preço psicológico), à partir dos custos e à partir da concorrência, estratégia de desnatação e de penetração

### Objetivos

- Introduzir o conceito de marketing e analisar as funções fundamentais do marketing e a sua interdependência.
- Analisar a necessidade do marketing em diferentes tipos de organização e como filosofia de gestão.
- Analisar o conjunto de políticas que constitui o marketing-mix enquanto referência básica do gestor de marketing (Produto; Preço; Comunicação; Distribuição)
- Analisar as principais tendências do marketing.

---

## *Marketing*

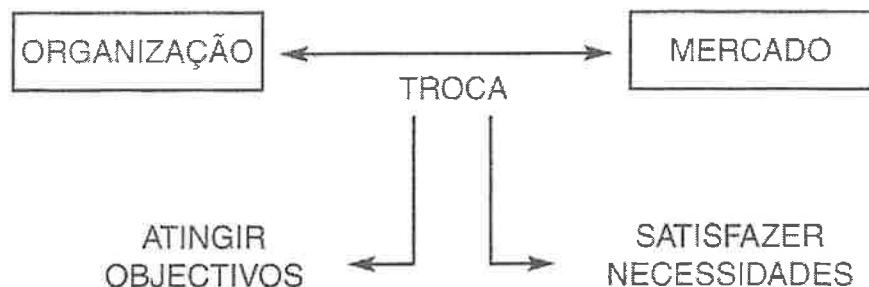
- *O que é o marketing?*
- *Que organizações utilizam o marketing?*
- *O marketing como filosofia de gestão*
- *Tendências do marketing*
- *Satisfação dos clientes*
- *As funções de marketing*
- *Elementos de análise económica em marketing*
- *Problemas*

---

### *O que é o marketing?*

Os gestores, académicos e estudantes de gestão conhecem a existência de dezenas de definições de marketing. Todas elas têm contribuído para a compreensão e utilização prática de uma área da gestão que tem ultrapassado as fronteiras da área funcional normalmente designada por função comercial nas empresas. Muitos teóricos e práticos têm demonstrado que, de facto, o marketing ultrapassa uma mera especialização funcional como a produção, pessoal ou financeira. O marketing representa para as organizações e para os indivíduos que dela fazem parte uma filosofia de gestão, na medida em que inclui valores, técnicas e programas de acção com impacte em todas as áreas funcionais de uma organização. O marketing deve ainda condicionar o comportamento dos indivíduos que integram uma organização no sentido de assegurar a sua sobrevivência e o seu sucesso.

De um modo resumido e simplista, pode dizer-se que o **marketing** consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde actua, no sentido de atingir os objectivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado. O **mercado** é o conjunto de clientes actuais ou potenciais que estão em condições e dispostos a oferecer algo em troca por um determinado bem pois reconhecem nele valor.



Desta definição decorrem alguns conceitos importantes:

#### O MARKETING É UMA ACTIVIDADE QUE GERE RELAÇÕES DE TROCA

O marketing só existe quando uma entidade (organização ou indivíduo) tem algo para oferecer que outra entidade (mercado) está disposta a adquirir, pois reconhece valor na oferta. A troca realiza-se entre duas entidades que identificam vantagens em comprar e vender um determinado bem. As trocas que o marketing gera devem ser mutuamente vantajosas. Todas as partes envolvidas na troca têm de ganhar algo. Compete ao gestor de marketing encontrar o modo mais eficaz de satisfazer as partes envolvidas na troca e não só a organização a que pertence. Se numa troca apenas uma das partes é que ganha (a que compra ou a que vende) dificilmente se repetirá nova troca entre essas duas partes. No marketing, como actividade de gestão, não há lugar para este tipo de trocas.

#### O MARKETING É UMA ACTIVIDADE COM HORIZONTE DE LONGO PRAZO

O marketing não procura só criar relações de troca entre uma organização e o mercado, procura igualmente mantê-las ao longo do tempo. A manutenção das relações de troca entre duas entidades existirá enquanto ambas reconhecerem vantagens nessa troca. Com o tempo, a mudança das necessidades do mercado implica o ajustamento da oferta das organizações de modo a continuar a satisfazer essas necessidades. Ao iniciar-se uma relação com o mercado deve ter-se em conta a continuidade dessa relação. A futura relação de troca entre uma organização e o mercado não deve ser prejudicada ou até impossibilitada por um início defeituoso ou que aliene uma das partes envolvidas.

*Que organizações utilizam o marketing?*

## O MARKETING É UMA ACTIVIDADE PLANEADA E ORIENTADA POR OBJECTIVOS

As organizações desenvolvem a sua actividade de marketing de modo a atingir objectivos bem definidos (volume de vendas, quota de mercado, notoriedade, ...). Essa actividade inclui programas que possibilitam alcançar os objectivos, tais como programas de desenvolvimento de produtos novos, publicidade, força de vendas, etc.

Os programas de marketing, como os programas de produção, financeiros, pessoal, são planeados com horizontes de, pelo menos, um ano, e incluem os objectivos a atingir e as acções mais adequadas.

O planeamento da actividade de marketing permite também, com o decorrer do tempo e com o controle das acções desenvolvidas e seus resultados, aferir e melhorar os diferentes programas de acção de modo a atingir os objectivos propostos de um modo mais eficaz e eficiente.

## O MARKETING É UMA ACTIVIDADE DIRIGIDA

O marketing numa organização é desenvolvido no sentido de satisfazer as necessidades de um mercado bem definido, através da oferta de produtos e serviços.

As acções de marketing devem destinar-se a mercados bem caracterizados de modo a ajustar correcta e eficazmente os produtos e serviços oferecidos às necessidades desses mercados. Nem sempre é possível satisfazer bem o mercado total com os bens oferecidos. Certos sectores do mercado valorizam de modos diferentes os bens que neles são comercializados. O marketing de cada um desses bens deve ser dirigido claramente para a parte do mercado que retira maior satisfação e atribui maior valor a esse bem. Isto implica conhecer as diferentes necessidades desses sectores e que as organizações desenvolvam um esforço de marketing de modo a satisfazer as principais necessidades das pessoas do mercado para quem vão dirigir a actividade.

## *Que organizações utilizam o marketing?*

Definido deste modo, deduz-se que o marketing é uma actividade que não se desenvolve exclusivamente em empresas com fins lucrativos. Para estas, a necessidade do marketing é evidente, pois as empresas necessitam de identificar os produtos ou serviços mais adequados aos mercados-alvo que pretendem atingir e desenvolver acções que possibilitem a comercialização desses bens com sucesso, atingindo os seus objectivos.

O marketing também se aplica a outro tipo de organizações, já que, de um modo ou de outro, qualquer organização só justifica a sua existência na sociedade se trocar com o exterior bens que a sociedade ou suas partes valorizam.

Não é assim de estranhar que organizações como hospitais, forças armadas, partidos políticos, serviços públicos, etc., incluam o marketing nas suas actividades de modo a atingirem os objectivos específicos e satisfazerem as necessidades das partes da sociedade que pretendem servir.

O marketing aplica-se assim a organizações com ou sem fins lucrativos que trocam com o exterior produtos ou serviços. Os mercados a que se destinam esses produtos ou serviços podem ser constituídos por indivíduos ou agregados familiares e, nesse caso, esses bens designam-se por **bens de consumo**, ou podem ser constituídos por organizações, sendo então chamados **bens organizacionais ou industriais**. As empresas que comercializam bens de consumo desenvolvem negócios B2C (business to consumers), enquanto aquelas que comercializam bens organizacionais actuam em negócios B2B (business to business).

A diversidade das organizações que utilizam o marketing conduz ao aparecimento de áreas mais especializadas:

Marketing Empresarial	- marketing desenvolvido por organizações com fins lucrativos
Marketing Social	- marketing desenvolvido por organizações sem fins lucrativos
Marketing de Bens de Consumo	- marketing de bens cujo mercado é constituído por indivíduos e famílias
Marketing de Bens Organizacionais ou Industriais	- marketing de bens cujo mercado é constituído por organizações

Também é comum classificar o marketing de acordo com o tipo de bens transaccionais: Marketing de Serviços, Marketing Financeiro, Marketing Turístico, Marketing de Retalho, etc.

## *O marketing como filosofia de gestão*

Foi já referido que o marketing ultrapassa os limites de uma especialidade funcional na gestão empresarial. Na medida em que identifica e assegura as relações de troca entre a empresa e o exterior, o marketing influencia decisivamente todas as outras áreas de gestão da empresa e condiciona os valores e comportamentos dos gestores.

O sucesso de uma empresa depende fundamentalmente da forma como os indivíduos e organizações exteriores à empresa valorizam aquilo que a empresa tem para oferecer. Se a sociedade, ou partes dela, não reconhece valor nos bens oferecidos por uma organização, na medida em que não satisfaz os seus desejos, então essa organização não tem motivos lógicos para existir.

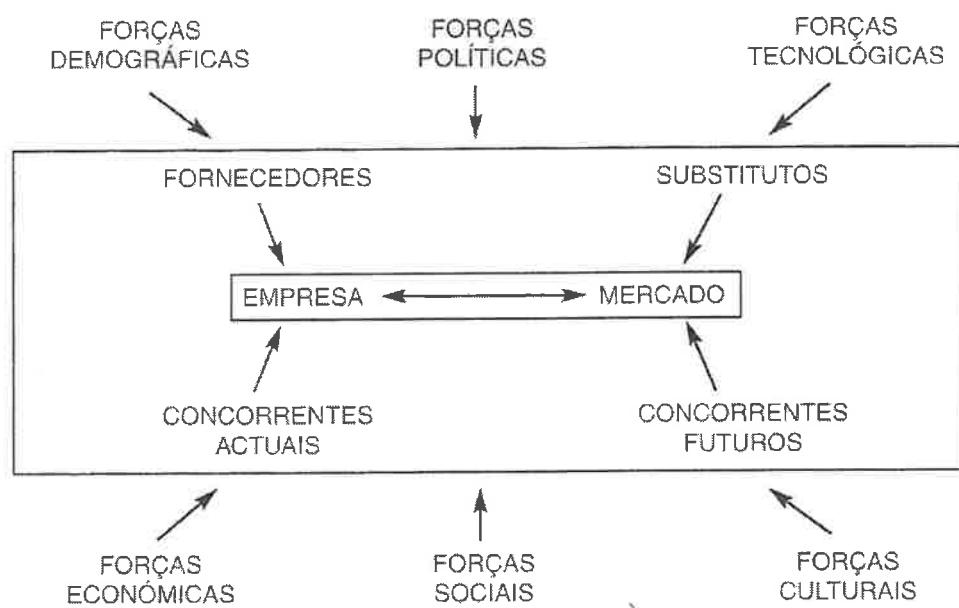
Uma empresa ou qualquer outro tipo de organização não existe porque tem gestores, pessoal qualificado, equipamento e instalações ou sistemas de controle mais ou menos sofisticados.

Uma empresa ou qualquer outro tipo de organização existe porque tem clientes, indivíduos ou outras organizações que reconhecem utilidade na oferta da empresa e se dispõem, directa ou indirectamente, a pagar para que a empresa exista.

A empresa, incluindo os seus activos materiais e humanos, tem de se adaptar ao exterior, e não este à empresa.

O centro de gravidade da gestão está no exterior da empresa, nos mercados que atinge, nos concorrentes, nos agentes sociais que podem influenciar a sua actividade. A identificação das necessidades dos mercados, da posição concorrencial da empresa, da evolução do contexto socioeconómico, definem como a empresa se deve organizar, os bens que deve oferecer e a forma de o fazer, os recursos materiais e humanos necessários que deve possuir.

Só com uma óptica de marketing uma organização pode ser gerida deste modo em todas as áreas funcionais.



Gerir na óptica de marketing é partir das características e necessidades do mercado modelado pelas forças externas do contexto (demográficos, políticos, tecnológicos, económicos, sociais e culturais) e pelas forças externas do sector de actividade (fornecedores, substitutos, concorrentes actuais e futuros) que nele actuam.

Gerir na óptica de marketing é conceber estratégias e programas de acção para que a empresa responda às pressões do contexto mais próximo: a indústria onde actua. Nesta, a pressão e o jogo de poder que os fornecedores, os concorrentes, os produtos e serviços substitutos exercem sobre a empresa e o mercado são determinantes para a definição da estratégia mais adequada.

A gestão, na óptica de marketing, consiste numa aproximação mais geral e com maiores probabilidades de êxito a longo prazo do que as ópticas de produção e vendas, que ainda hoje prevalecem em muitas empresas.

## A ÓPTICA DE PRODUÇÃO

Até ao fim do primeiro quarto do século XX a óptica de produção dominou, de um modo geral, os mercados mais desenvolvidos, e a principal preocupação da gestão era produzir e tornar disponíveis bens, de modo a satisfazer uma procura de produtos básicos geralmente superior à oferta. A prioridade dirigia-se compreensivelmente para a eficiência de produção e distribuição de produtos e serviços, a fim de satisfazerem a preços aceitáveis e de um modo rápido a procura excedentária. Os resultados das vendas possibilitavam a continuação da produção de bens semelhantes, a preços mais baixos.



Esta óptica de produção resulta bem quando só há que satisfazer necessidades básicas dos mercados (transporte, alimentação, segurança, etc.) com produtos estandardizados e baratos. O desenvolvimento desses mercados, com o aparecimento de outro tipo de necessidades e com a sua diferenciação, tornou muito limitada a gestão com a óptica de produção.

## A ÓPTICA DE VENDAS

A gestão com óptica de vendas surge na sequência da gestão com óptica de produção. Quando o ciclo que alimenta a gestão com óptica de produção deixa de funcionar, os gestores não vão querer logo admitir o falhanço daquele tipo de gestão e procuram forçar o seu funcionamento. Para tal, procuram manter ou aumentar o volume de vendas dos mesmos ou de produtos semelhantes através de um esforço adicional: o esforço comercial.

O esforço comercial envolveria principalmente vendedores, que procurariam «empurrar» os produtos para os clientes, e promoções e publicidade que atraíram os potenciais clientes.

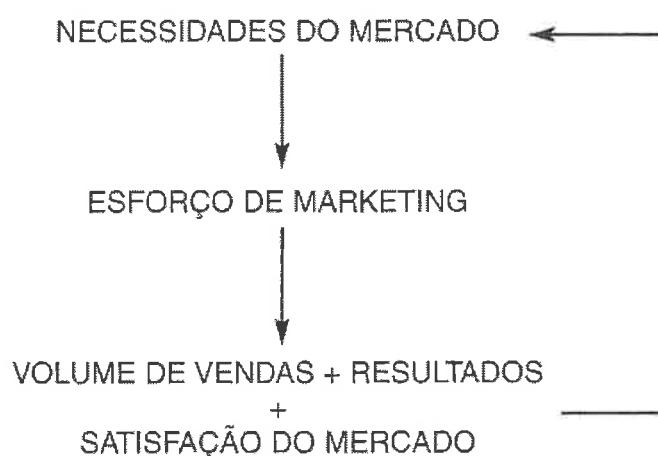
Este tipo de gestão parte do princípio que os bens são vendidos, não comprados, que os potenciais clientes só adquirirão esses bens se a tal forem obrigados pela pressão do esforço comercial.

Os resultados da gestão com a óptica de vendas são positivos enquanto os bens comercializados continuarem a satisfazer as necessidades do mercado. Quando estas necessidades se alteram, o ciclo deixa de funcionar. O esforço comercial, mesmo acrescido, deixa de ter impacte no apoio à venda de bens que deixaram de satisfazer efectivamente as necessidades do mercado.



### A ÓPTICA DE MARKETING

A gestão com óptica de marketing parte do exterior da empresa. Parte das necessidades do mercado.



O esforço de marketing aqui indicado é mais abrangente e complexo que o esforço comercial referido na óptica de vendas. O esforço de marketing envolve, para além dos vendedores, das promoções e publicidade, a prévia análise e

estudo de mercado no sentido de identificar e interpretar as necessidades dos mercados e o seu acompanhamento. Inclui também a concepção dos produtos e serviços mais adequados à satisfação das necessidades e a escolha dos mercados mais predispostos a aceitar esses bens.

Uma empresa gerida na óptica de marketing parte sempre das necessidades do mercado estando mais apta a detectar mudanças nesse mercado e a ajustar a sua oferta. O esforço de marketing permite, em cada momento, satisfazer as necessidades do mercado e atingir os objectivos da empresa.

Este é o tipo de gestão que permite, a mais longo prazo, proporcionar o sucesso de uma organização na gestão das suas trocas com os mercados que pretende atingir.

---

## *Tendências do marketing*

Este processo que traduz a óptica de marketing centrada na satisfação das necessidades dos clientes e na obtenção dos resultados desejados pelas organizações continua a ser essencialmente válido nos tempos actuais e sé-lo-á no próximo futuro. É no entanto necessário ter em conta as tendências que se verificam e que se admite continuarem a verificar-se no futuro, provavelmente de modo ainda mais acentuado.

Uma das principais tendências diz respeito às mudanças cada vez mais rápidas do contexto das organizações. Essas mudanças traduzem-se em alterações frequentes no comportamento dos consumidores e das suas necessidades, na disponibilidade de novas tecnologias cuja aplicação conduz ao desenvolvimento de novos produtos que permitem satisfazer melhor e a menor custo as necessidades existentes, o aparecimento de concorrentes inesperados, etc...

Outra tendência importante e que se intensificará no futuro é a rápida evolução das tecnologias da informação e comunicação que torna possível o seu uso por um número cada vez mais alargado de indivíduos e permite atingir cada um dos indivíduos de um modo mais personalizado.

Estas duas tendências implicam que o processo atrás descrito tenha de ser desenvolvido com maior rapidez e até por antecipação a acontecimentos futuros. Hoje há menos tempo para estudar convenientemente o mercado e desenvolver produtos e serviços adequadamente, pois pode suceder que quando estes cheguem ao mercado o contexto se tenha alterado invalidando os pressupostos com base nos quais esses produtos e serviços foram concebidos.

Os estudos e análises do mercado devem ser expeditos e focados a fim de minimizarem os riscos de introdução rápida de produtos novos, e de modo a que estas estejam no mercado quando os seus elementos deles tenham necessidade.

As alterações que estas tendências provocam têm impacte não só no marketing de uma organização mas também noutras áreas da sua actividade.

O sistema clássico que era o padrão até há poucos anos mas que no entanto continua a verificar-se em vários sectores de actividade baseia-se numa procura estável de bens que não apresentava modificações significativas ao longo dos anos e mesmo décadas.

Esta estabilidade permitia a existência de períodos de vida longos dos produtos, sem alterações importantes, que proporcionavam o tempo para estudar e lançar produtos novos baseados em processos de produção em massa que conduziam a produtos relativamente uniformes com custos baixos destinados a satisfazer as necessidades de mercados de grande dimensão e homogéneos.

O sistema moderno tem de basear-se na existência de mudanças rápidas do contexto, atrás referidas, que conduzem à instabilidade da procura, e à consequente vida mais curta dos bens produzidos. A elevada heterogeneidade dos mercados resultantes dessa instabilidade e da possibilidade actual de oferecer a cada cliente o que ele deseja, conduz à necessidade de produzir bens «à medida» a custos baixos, o que obriga à existência de processos de produção flexíveis que permitam também o desenvolvimento rápido de produtos novos.

A evolução em diversas actividades pode resumir-se do seguinte modo:

Procura estável	→	Procura instável
Grandes mercados homogéneos	→	Muitos mercados heterogéneos
Produtos uniformes	→	Produtos «à medida»
Processos de produção em massa	→	Processos de produção flexíveis
Ciclos de vida longos	→	Ciclos de vida curtos
Lançamento planeado de produtos	→	Lançamento rápido de produtos
novos		novos

As implicações mais importantes desta evolução para a actividade de marketing são:

- o conhecimento cada vez com maior antecedência das tendências futuras dos mercados
- a rapidez da introdução dos produtos novos no mercado de modo a estarem presentes quando se manifestar a procura significativa
- a capacidade crescente de satisfazer as necessidades próprias de cada indivíduo ou organização
- a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação para atingir directamente cada cliente.

A possibilidade cada vez maior de considerar um indivíduo, uma família ou uma organização como um mercado específico, programando um esforço de marketing próprio para cada um deles, tem levado ao desenvolvimento rápido do Marketing Directo (ver em Política de Comunicação), e consequente crescimento das novas tecnologias de comunicação (TeleMarketing e Marketing Electrónico), aplicadas no Marketing Directo.

Por outro lado, as novas possibilidades tecnológicas de tratamento da informação tem permitido a construção e gestão de bases de dados sobre indivíduos e organizações que permitem o seu conhecimento actualizado e detalhado para fins de utilização em programas de marketing (Database Marketing).

Estas tendências do marketing vêm de um modo geral reforçar a necessidade de conhecimento actualizado do cliente final, valorizando todos os meios de contacto directo com ele.

O ciclo atrás descrito que traduz a gestão na óptica de marketing tem que ser percorrido mais rapidamente e assumindo maiores riscos quando estas características da evolução moderna se verificam.

---

## *As funções de marketing*

As funções de gestão na área de marketing podem agrupar-se em três grandes grupos:

### FUNÇÕES ESTRATÉGICAS

Inclui a definição dos componentes da estratégia de Marketing (Capítulo 3) e dos mecanismos de gestão que assegurem que o planeamento de marketing e a implementação das acções de marketing sejam coerentes com a estratégia definida.

### FUNÇÕES OPERACIONAIS

As principais actividades operacionais de marketing são as seguintes:

- ▶ Gestão dos **produtos e serviços** que constituem a oferta da empresa;
- ▶ Concepção, teste e lançamento de produtos novos, normalmente designada por **desenvolvimento**;
- ▶ **Vendas e distribuição** que incluem a gestão da relação da empresa com os clientes finais e com os canais de distribuição (clientes directos);
- ▶ Actividades de **comunicação** tais como a publicidade, relações públicas e promoções;
- ▶ Definição da política de **preços** dos produtos e serviços.

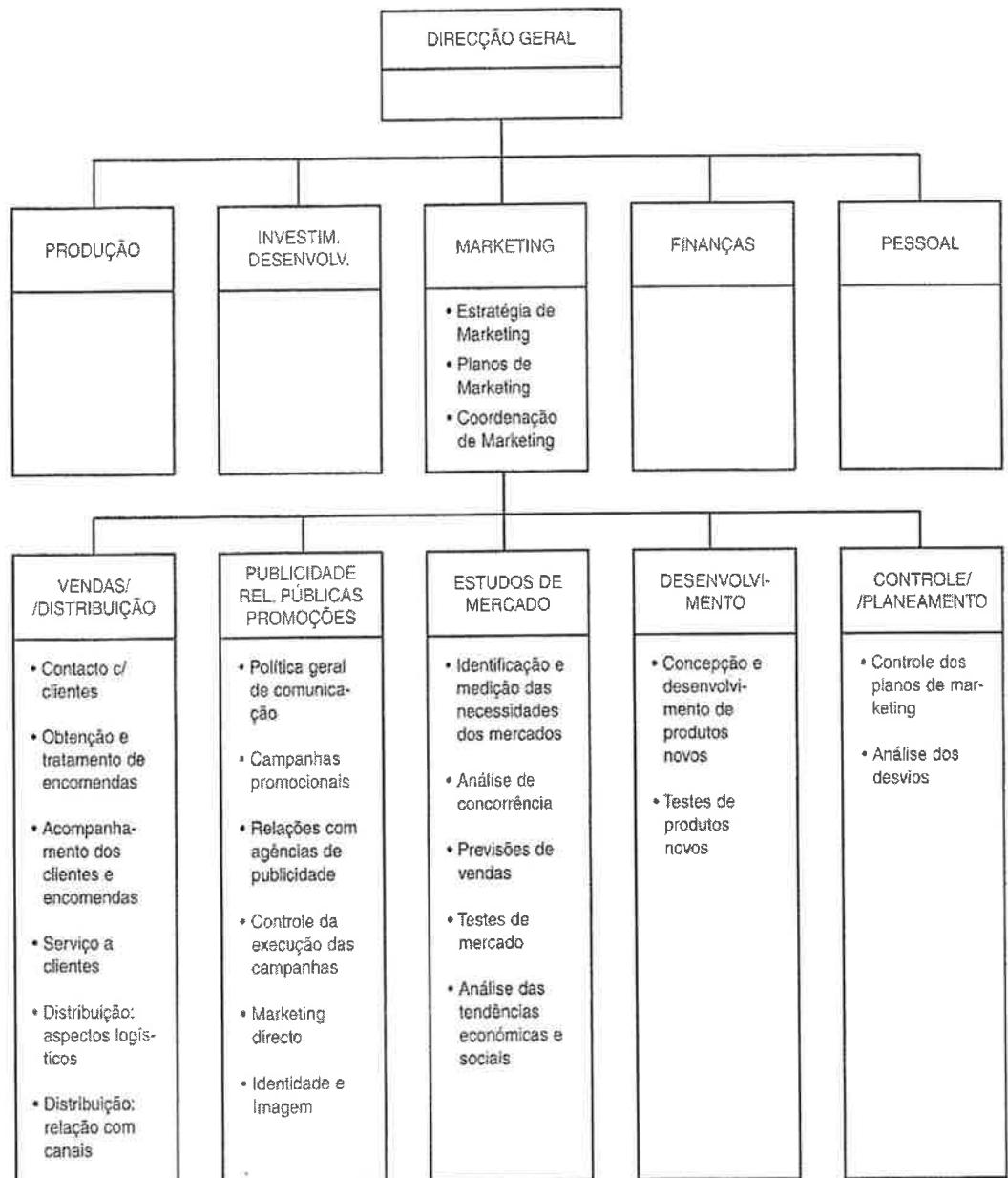
Este conjunto de actividades operacionais: produto, comunicação, distribuição e preço, é designado por marketing-mix.

A complexidade da empresa e a sua estratégia conduzem a diferentes tipos de organização de marketing (ver Cap. 8), no entanto, as funções referidas estarão sempre presentes.

### FUNÇÕES DE SUPORTE

- ▶ **Estudos de Mercado e sistema de informações** que permitem conhecer os mercados e a concorrência;
- ▶ **Controle e Planeamento** de marketing que proporciona o acompanhamento e avaliação do desempenho de marketing da empresa face aos objectivos definidos.

Estas actividades podem apresentar-se resumidamente no esquema de organização funcional do marketing de uma empresa indicado em baixo.



## Análise do mercado

- *Análise das forças externas ao mercado*
- *Análise qualitativa do mercado*
- *Análise qualitativa do mercado*
- *Sistemas de informação de marketing*
- *Análise de marketing com base de dados*
- *Estudos de mercado*
- *Análise da concorrência*
- *Problemas*

### *Análise das forças externas ao mercado*

Os aspectos qualitativos e quantitativos de um mercado são influenciados por forças externas. Como referido no capítulo anterior estas forças podem ter a sua origem no contexto geral onde o mercado está incluído, e no sector de actividade que procura satisfazer as necessidades desse mercado.

#### ► Contexto geral

As forças externas do contexto geral podem classificar-se em demográficas, económicas, sociais, culturais, tecnológicas e políticas.

**Forças demográficas** – a evolução da população é um factor determinante com impacte em qualquer mercado. O nível de crescimento da população e a sua composição são indicadores relevantes. O nível de crescimento da população varia nas diversas regiões do mundo sendo mais elevado nas regiões menos desenvolvidas economicamente, pelo que nem sempre crescimentos elevados de população correspondem a crescimentos da dimensão de mercados. A composição da população é também relevante nomeadamente em termos de composição etária (exemplo: envelhecimento relativo da população nos países mais desenvolvidos), composição racial e étnica (Exemplo: aumento da percentagem de população de origem africana nos países europeus), composição dos

agregados familiares (exemplo: a importância crescente de agregados familiares não tradicionais, tais como solitários, solteiros ou divorciados, vida em conjunto de pessoas do mesmo sexo ou de sexos diferentes, ...).

**Forças económicas** – indicadores económicos tais como o crescimento do Produto Nacional Bruto, as taxas de câmbio, os níveis de poupança e endividamento influenciam qualitativa e quantitativamente um mercado.

Assim, por exemplo, a diminuição das taxas de crescimento da economia provoca problemas na actividade de uma empresa num mercado nesse contexto e aumenta a concorrência interna; taxas de câmbio favoráveis à exportação de bens para mercados cujas moedas são relativamente mais fortes, e baixas taxas de juro contribuem para favorecer investimentos e expansões.

**Forças sociais e culturais** – os indivíduos nascem e desenvolvem-se num sistema de valores que tendem a manter-se ao longo das suas vidas. Esses valores traduzem-se na forma como se encaram a si próprios ou aos outros e como vêem a sociedade onde estão inseridos e as suas organizações.

Em alguns casos os indivíduos buscam preferencialmente prazer e divertimento, outros são mais conservadores e cautelosos na maneira como gastam o seu dinheiro, variando os seus estilos de vida consoante os seus valores. Diferentes estilos de vida conduzem à procura preferencial de diferentes produtos e serviços.

**Forças tecnológicas** – a tecnologia tem sido uma força de mudança com um ritmo acelerado. Através de inovações tecnológicas são desenvolvidos produtos novos substitutos dos existentes ou de produtos radicalmente novos. São exemplos deste facto os desenvolvimentos das ciências genéticas e bioquímicas no desenvolvimento de novos medicamentos, as inovações nas telecomunicações, os novos materiais plásticos e substitutos de metais, etc....

A evolução tecnológica e científica pode conduzir a ofertas de bens com superior qualidade e preços mais baixos do que os existentes, o que obriga da parte dos gestores a antecipação dos seus efeitos. Para além dos efeitos na introdução de produtos novos as mudanças tecnológicas podem também ter um impacte significativo noutras áreas do marketing. Nomeadamente as evoluções no domínio das tecnologias de informação e comunicação têm proporcionando novos meios eficazes e económicos de identificar e conhecer os clientes assim como comunicar com eles, apresentando produtos, efectuando vendas, prestando serviço apó-s-venda e avaliando a sua satisfação.

Ramos especializados de marketing como o Database marketing, o Telemarketing ou o e.marketing são novas áreas resultantes dessas evoluções tecnológicas.

**Forças políticas** – as autoridades políticas a nível do governo central ou local afectam por vezes significativamente os mercados através da legislação. A regulamentação ou a sua ausência podem representar ameaças ou oportunidades para uma empresa. As leis da concorrência, as regulamentações que incidem sobre certos sectores de actividade, as normas sobre poluição e higiene e a legislação de protecção dos consumidores são elementos importantes que afectam os mercados.

De salientar também que os órgãos de poder central e local são também em si mercados que representam oportunidades de negócio para produtos existentes ou novos.

---

## *Análise qualitativa do mercado*

O conhecimento do mercado desempenha um papel crucial na actividade de marketing, em particular, e na gestão empresarial, em geral. O sucesso de estratégias de marketing e empresariais depende do ajustamento dos produtos e serviços às características e necessidades do mercado. É assim necessário conhecer qualitativa e quantitativamente o mercado, de modo a conceber e realizar os programas de acção de marketing. Esse conhecimento deve ser o ponto de partida para as decisões internas na empresa nas diferentes áreas funcionais, e principalmente na de marketing.

Os aspectos qualitativos da análise de um mercado incluem o comportamento dos clientes, a caracterização do processo de decisão da compra, a identificação das necessidades dos clientes e a segmentação do mercado, que permitem identificar os mercados mais apropriados à comercialização de determinados produtos ou serviços e a forma mais eficiente de realizar essa comercialização (locais de venda, formas de comunicar com os clientes, níveis de preços a praticar, etc...).

Os aspectos quantitativos incluem a dimensão do mercado e dos seus segmentos, as suas taxas de crescimento, quotas de mercado das empresas que actuam nesse mercado, etc..., que permitem avaliar a situação concorrencial da empresa, avaliar o impacte económico das decisões e realizar as previsões de vendas.

Poder-se-á ainda incluir na análise do mercado a caracterização da concorrência, procurando definir as parcelas do mercado que são privilegiadas pela concorrência e a sua situação relativa.

O sistema de informação de marketing e em particular, os estudos de mercado são os instrumentos que permitem reunir a informação necessária para as análises qualitativa e quantitativa dos mercados.

## COMPORTAMENTO E NECESSIDADES DOS CLIENTES

O comportamento humano é demasiado complexo colocando limites àquilo que o gestor de marketing pode saber e dominar. Pode-se procurar ajudas nas ciências do comportamento: a psicologia (individual e social), a sociologia e a antropologia. Nestas ciências, o gestor de marketing pode encontrar conhecimentos e instrumentos que permitam compreender melhor o comportamento dos clientes. A observação, a experimentação, o pensamento e a intuição constituem modos privilegiados a que o gestor recorre para compreender e caracterizar o comportamento dos clientes.

O conhecimento do comportamento dos clientes é fundamentalmente dirigido para a caracterização do processo de decisão de compra de um bem.

Os principais intervenientes no processo de decisão de compra são:

INTERVENIENTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilizador</li> <li>● Influenciador</li> <li>● Decisor</li> <li>● Comprador</li> </ul>

Estas formas de intervenção no processo de decisão podem ser desempenhadas por um ou mais indivíduos. É importante reconhecer quem é que desempenha cada um destes papéis, e como, e quando o faz. Numa família, estas quatro funções são desempenhadas por diferentes membros. Por exemplo, na aquisição de um automóvel a decisão é tomada conjuntamente pelo marido e esposa, mas é o marido que realiza a compra. Os filhos e esposa influenciam bastante o marido na decisão, e todos (acima de certa idade) podem ser utilizadores.

Um indivíduo solteiro, desligado da sua família, pode exercer todas estas actividades na aquisição de um automóvel.

Também é de interesse para a análise do processo de decisão de compra a distinção entre dois tipos de compra:

TIPOS DE COMPRA	IMPULSO	A compra não é planeada, resulta de uma decisão momentânea baseada na observação do produto, resultante da sua novidade, apresentação ou condições de venda especiais.
	PLANEADA	A compra resulta do exame cuidadoso das necessidades e das alternativas disponíveis, antes de ser tomada a decisão de compra.

É importante reconhecer se um produto, para um determinado mercado, envolve um processo de compra de impulso ou planeada. No caso de, para esse mercado, ele ser um produto de impulso é de esperar que o gestor tenha especial preocupação com a sua apresentação, embalagem e local de exposição nos pontos de venda onde está disponível para os clientes. Se o produto de impulso não estiver visível e exposto em locais de tráfego intenso corre o risco de não ser adquirido.

A informação, o acompanhamento dos intervenientes no processo de decisão de compra, a diminuição do risco associado à decisão de compra, são importantes no caso de compra planeada.

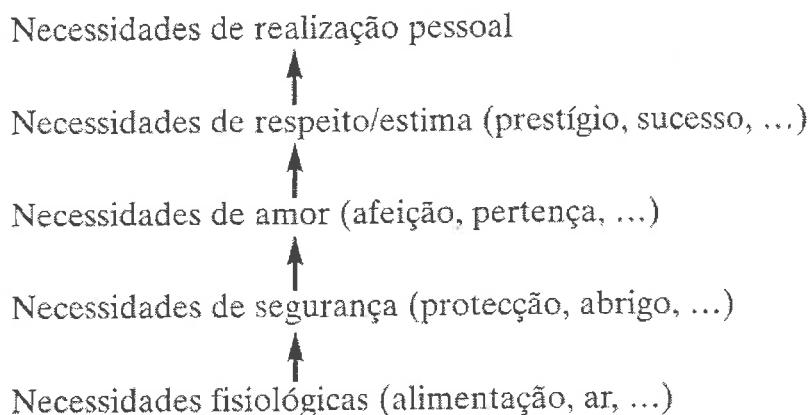
Para além de procurar identificar o processo de decisão de compra de um bem, o papel que cada interveniente desempenha e o tipo de compra que é realizado, o gestor de marketing precisa descobrir a razão por que os clientes compram determinados bens, por que os clientes preferem determinadas marcas de produtos. Se o conseguir, então pode conceber esses produtos ou serviços e apresentá-los de um modo convincente para os clientes.

A identificação das necessidades dos clientes é a base para conhecer e compreender os seus comportamentos. São as necessidades dos clientes que determinam consciente, ou inconscientemente, o seu comportamento num sentido determinado.

Normalmente as necessidades são classificadas em fisiológicas ou primárias, e psicológicas ou secundárias. Exemplificam-se algumas dessas necessidades:

NECESSIDADES FISIOLÓGICAS (Primárias)	Ar, água, alimentar, sexo, defecação, lactação, etc.
NECESSIDADES PSICOLÓGICAS (Secundárias)	Adquirir, conservar, ordenar e reter objectos
	Superioridade, sucesso, reconhecimento, exibição
	Aversão ao falhanço e humilhação, imunidade à crítica Resistência à culpa, retaliação
	Domínio dos outros, deferência para com os outros, autonomia, originalidade
	Sadismo, masoquismo
	Filiação, rejeição, paternalismo, protecionismo, divertimento

De acordo com a teoria de Maslow existe uma hierarquia entre estas necessidades. As necessidades que estão situadas a um nível mais baixo na hierarquia (fisiológicas) devem ser satisfeitas antes de o indivíduo voltar a sua atenção para as necessidades colocadas a um nível superior:



Independentemente da sua realidade, em termos de separação clara dos diferentes tipos de necessidades e da hipótese de todos os indivíduos sentirem todos os tipos de necessidade de nível superior, este conceito de hierarquia das necessidades é útil para o gestor de marketing.

As diferentes necessidades de um indivíduo estão geralmente em conflito, e quando ele tenta satisfazer uma delas não tem a certeza se a escolha foi a mais correcta. Nesse sentido o indivíduo estabelece prioridades. São estas prioridades que o gestor de marketing procura influenciar. O processo de tomada de decisão, ou o processo de autoconvencimento de que a decisão foi bem tomada, pode causar um desequilíbrio psicológico. Para se compreender este desequilíbrio é útil o conceito de **dissonância cognitiva**. Este conceito consiste no facto de um indivíduo desenvolver certas noções acerca de si, do seu comportamento e do contexto onde evolui. Quando aquelas noções estão em conflito entre si, gera-se um desequilíbrio psicológico. No sentido de procurar o equilíbrio o indivíduo procura resolver o conflito gerado. O conceito de dissonância cognitiva é útil para os gestores de marketing na medida em que, principalmente através da comunicação com o cliente, procura diminuir o seu efeito, assegurando que fez as escolhas mais correctas e toma as decisões mais apropriadas.

Os clientes consumidores sentem a necessidade de racionalizar as suas decisões de compra de modo a evitarem um sentimento de culpa por terem tomado tais decisões. Pode ser difícil admitir que a razão real da compra de um automóvel de luxo é o de transmitir um determinado *status* social. Procura-se geralmente encontrar outro tipo de razões: características técnicas, conforto, etc... É difícil para o cliente, e para o gestor que procura compreender a situação, explicar que necessidades estão realmente a ser satisfeitas. Mas é importante que tal seja feito. O gestor de marketing deve procurar identificar as necessidades reais que estão a ser satisfeitas. O gestor de marketing não cria as necessidades fisiológicas. Elas existem nos indivíduos. O gestor pode utilizar a sua existência recordando a necessidade da sua satisfação ou da escolha de uma das alternativas disponíveis. A situação é diferente no caso das necessidades psi-

cológicas. Talvez com excepção das necessidades de amor e afeição as outras necessidades psicológicas são adquiridas no seio familiar e no meio cultural em que se vive. O marketing faz parte dessa cultura, mas não é a única, nem sempre a força mais poderosa. É difícil admitir que o marketing cria no indivíduo alguma das necessidades secundárias. No entanto, o marketing pode aumentar ou diminuir algumas necessidades secundárias, na medida em que é uma actividade que se desenvolve num meio cultural mais vasto, alterando-o e sendo alterado por ele. Se esta interacção produz efeitos positivos ou negativos tal depende de quem aplica o marketing, da forma como o fez, dos padrões éticos por que se guia. Os possíveis malefícios não devem ser atribuídos ao marketing, mas sim aos profissionais ou curiosos que utilizam as técnicas de marketing para fins eticamente reprováveis.

De qualquer modo, a questão de os efeitos do marketing serem bons ou maus pode de algum modo considerar-se irrelevante, pois ele é aceite pela cultura do meio onde actua.

---

## O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Pode considerar-se que a decisão de compra de um bem, por parte de um indivíduo, consiste na tentativa de resolver um problema com um grau de risco aceitável. Procura atingir objectivos tangíveis e intangíveis com aquisição de um produto, diminuindo quanto possível o risco envolvido.

É tarefa do gestor de marketing não só proporcionar que os objectivos do comprador sejam atingidos, ajudando-o a resolver o problema, mas também diminuir o grau de risco percebido pelo cliente na aquisição do bem.

Os modelos mais conhecidos que traduzem o processo de decisão de compra são:

### MODELO AIDA

Atenção → Interesse → Desejo → Acção

### MODELO PROCESSO DE ADOPÇÃO DE UM PRODUTO

Conhecimento → Interesse → Avaliação →  
→ Experimentação → Adopção

Estas sequências de etapas, que compõem o processo de decisão de compra de um bem, são mais facilmente aceites no caso da compra de bens importantes aos quais estão associados riscos significativos (casa, carro, ...). No entanto, quando os bens envolvidos não representam um risco elevado na sua aquisição, podem não ser cumpridas tais sequências. Um indivíduo, por exemplo, pode tomar conhecimento de um produto depois de o ter experimentado, independentemente do interesse que tem por ele e de o ter avaliado.

O processo de decisão de compra dos clientes e os modelos que o podem representar dependem principalmente de dois factores:

- ♦ Envolvimento do cliente
- ♦ Complexidade da decisão

O envolvimento de um cliente é elevado nos produtos que satisfazem as suas necessidades sociais ou de afirmação pessoal e a cuja aquisição estão associados riscos psicológicos e sociais elevados e eventualmente também riscos financeiros altos (ex.: compra de casa ou de automóvel). O envolvimento é baixo quando os bens adquiridos não são muito importantes para o cliente (ex.: compra de bolachas ou leite).

A complexidade da decisão relaciona-se com a necessidade de recolha de informação para a tomada de decisão de compra. Certos produtos exigem uma pesquisa relativamente extensa e avaliação de alternativas enquanto outros produtos a compra é praticamente rotineira, com uma reduzida ou mesmo inexistente procura de informação.

		Envolvimento do Cliente	
		Elevado	Baixo
Complexidade da decisão	Elevada	Complexa e Arriscada	Impulso e Variedade
	Baixa	Fidelidade	Inércia

## PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS INDIVÍDUOS

Mesmo quando dois clientes têm graus de envolvimento semelhantes com um produto, eles podem acabar por comprar marcas diferentes por razões diferentes. A informação que recolhem e o modo como a interpretam são influenciados por aspectos de ordem pessoal e social.

### INFLUÊNCIAS PESSOAIS

Percepções e Atitudes

A percepção é o processo pelo qual um indivíduo selecciona, organiza e interpreta a informação.  
A atitude é um sentimento positivo ou negativo de

um indivíduo acerca de um bem, que condiciona o seu comportamento relativamente a esse bem e que é resultante da avaliação que faz dele.

**Estilos de Vida**

Pessoas com a mesma idade, rendimento e educação e até ocupação, podem viver de modos diferentes. Podem ter interesses, opiniões e actividades com características diferentes que resultam em comportamentos distintos. Isto é têm estilos de vida diferenciados.

**Demográficos**

Aspectos como a idade, sexo, nível de educação, local de residência, rendimento e outros.

**INFLUÊNCIAS SOCIAIS****Cultura**

Conjunto de valores, atitudes e costumes partilhados pelos membros de uma sociedade e transmitidos de geração para geração.

**Classe Social**

Os indivíduos têm tendência a associar-se com outros que são por eles considerados pares sociais, que têm o mesmo estatuto social baseado normalmente na profissão, educação e rendimento. Estes conjuntos designados por classes sociais criam barreiras no interior das quais existe uma certa homogeneidade em termos de atitudes e gostos.

**Grupos de Referência e Líderes de Opinião**

Os grupos de referência são grupos formais ou informais de indivíduos que servem de guia aos outros.

A idade, o rendimento, o local de residência, o nível educacional, a religião, a filiação política, a profissão, os interesses, são factores que combinados conduzem à formação de um grupo de referência. A influência dos grupos de referência no comportamento dos clientes e no seu processo de decisão de compra é muito variável. É de esperar que a escolha do tipo e local para passar férias, a marca do automóvel e o estilo dos fatos que usa sejam influenciados pelos grupos de referência. No entanto, é de esperar que tal influência seja mínima na aquisição de uma embalagem de ervilhas. Quanto maior é a visibilidade social do produto ou marca, maior será a influência dos grupos de referência.

Os grupos de referência são geralmente da mesma classe social que os indivíduos que eles influenciam. Tradicionalmente, supunha-se que a influência se exercia de um modo descendente entre as diferentes classes sociais.

Os indivíduos que servem de modelo para os grupos socioeconómicos onde estão incluídos são designados por **líderes de opinião**. O gestor de marketing utiliza-os para atingir de um modo efectivo os grupos de indivíduos que reconhecem esses líderes. A sua identificação e o modo como se chega aos líderes de opinião são tarefas importantes para o gestor de marketing.

#### Família

A família é a mais forte e duradoura fonte de influência para muitos dos clientes. É o primeiro agente influenciador das atitudes individuais em qualquer mercado.

As diferentes fases do ciclo de vida correspondem a diferentes necessidades e comportamentos dos membros do agregado familiar.

## PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS ORGANIZAÇÕES

O processo de decisão de compra de um bem nas organizações (empresas, organismos do Estado, hospitais, ...) é caracterizado pela participação de um certo número de indivíduos. Tal resulta do facto de serem precisos diferentes tipos de especialistas para realizar a compra de um bem industrial ou organizacional. A direcção geral da organização, os responsáveis pela produção, os engenheiros projectistas e de construção, os responsáveis pelos abastecimentos, ..., todos têm uma palavra a dizer no processo de decisão de compra de um bem organizacional.

O comportamento da organização compradora varia com o grau de familiaridade que existe com o bem a comprar. Se o comprador quer adquirir um computador pela primeira vez, é natural que esteja mais dependente da reputação do vendedor (instituição e pessoas). No entanto, se o comprador procura substituir o computador que tem por outro, é de esperar, com a experiência acumulada, que avalie com mais cuidado as características técnicas e de funcionamento do computador a adquirir, bem como o seu preço.

A compra de bens por parte das organizações tende a ser mais objectiva e racional que a compra de bens por parte de indivíduos. No entanto, à medida que os produtos e serviços se tornam cada vez mais semelhantes em termos objectivos, a decisão por parte da organização compradora torna-se mais subjectiva e emocional. O receio de cometer erros, de tomar uma decisão infeliz, torna-se um dos principais critérios de decisão.

## O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O conhecimento dos processos de decisão de compra dos clientes e da avaliação dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos é de grande utilidade para a identificação dos atributos que servirão de base aos programas de avaliação da satisfação dos clientes.

De uma forma geral, podem ser tipificados 3 grandes grupos de atributos:

### 1. Relacionados com o Produto

Qualidade percebida  
Benefícios oferecidos  
Características próprias  
*Design*  
Durabilidade e reutilizações potenciais  
etc.

### 2. Relacionados com o Serviço e Produtos Complementares

Garantias oferecidas  
Prazos de entregas  
Resolução de problemas  
etc.

### 3. Relacionados com o Acto de Compra

Cortesia/Símpatia  
Meios de Comunicação  
Conveniência/Facilidade de aquisição  
Imagem da Empresa/Marca  
Competência do pessoal  
etc.

Esta divisão dos atributos por grupos é simplesmente indicadora, podendo ser alterada consoante os objectivos e necessidades de cada caso.

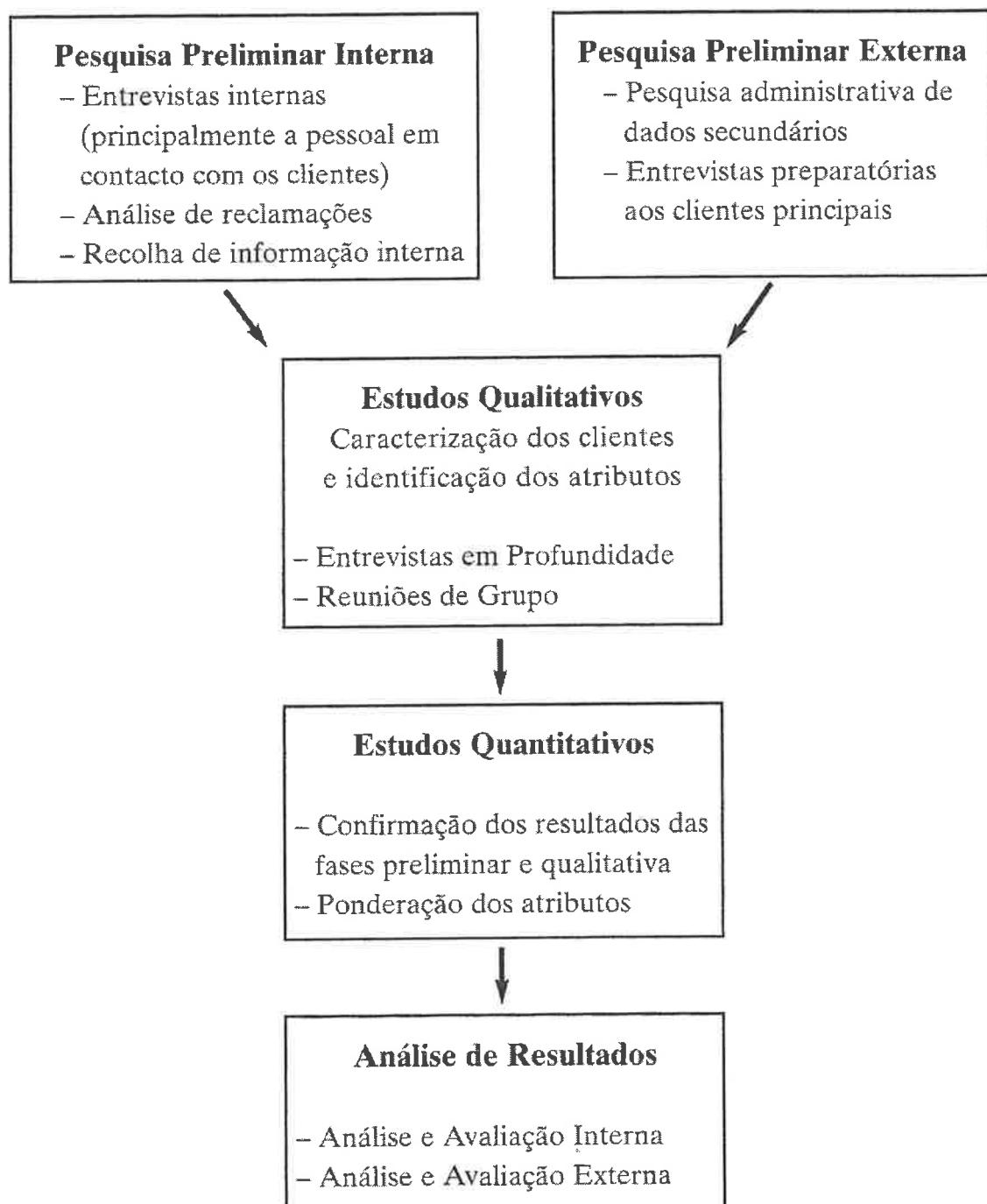
Todo o processo de identificação dos atributos da satisfação tem como objectivo a selecção daqueles que obedecem a dois critérios principais:

- têm que ser importantes para os clientes
- a empresa deverá poder actuar sobre eles

O processo de identificação dos atributos pressupõe uma recolha de informação que se desenrola normalmente de acordo com as etapas indicadas na figura seguinte.

As fases iniciais (Preliminar Interna, Externa) permitem, além de uma primeira identificação de um conjunto de atributos mensuráveis, a clarificação dos seguintes aspectos:

- Definição dos objectivos atingíveis pela empresa. Trata-se de avaliar em que medida a empresa tem capacidade para actuar sobre cada um dos atributos identificados, e qual a melhor forma de o fazer.
- Seleccionar um conjunto de atributos e «traduzi-los» na linguagem dos clientes de cada um dos segmentos relevantes.



## A SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Os mercados não são homogéneos. É possível identificar grupos de consumidores e clientes com características comuns, por exemplo: homens ou mulheres, velhos ou novos, com maior ou menor rendimento, etc...

Define-se por segmentação o processo de identificar e dividir o mercado em parcelas homogéneas segundo determinados critérios úteis para a comercialização de bens nesse mercado.



A segmentação de um mercado deve conduzir a segmentos (A, B, C, D) inteiramente homogéneos segundo os critérios escolhidos (idade, rendimento, localização, estilo de vida, ...), heterogéneos entre si segundo esses critérios, e operacionais.

Os segmentos do mercado identificados consideram-se operacionais, e, portanto, úteis para o gestor de marketing, quando são identificáveis, quando têm uma dimensão significativa que justifica acções para si dirigidos, e quando é possível actuar neles através das políticas e acções de marketing ao dispor do gestor.

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS DE BENS DE CONSUMO

Os critérios de segmentação mais utilizados nos bens de consumo são:

### a) Critérios demográficos

#### **Geográficos**

A localização dos clientes pode desempenhar um papel importante na colocação do esforço de marketing (principalmente a força de vendas e distribuição) no terreno.

Em Portugal é normal segmentar geograficamente o mercado do seguinte modo:

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Litoral Oeste
- Litoral Sul (Algarve)
- Interior Norte
- Interior Sul

**Idade**  
**Sexo**  
**Rendimento**  
**Classe social**

Os critérios utilizados para a definição da classe social a que se pertence (nível educacional, profissão do chefe de família, tipo de casa, zona onde se vive, rendimento familiar, ...) não são uniformes.

De qualquer modo constituem uma base útil de segmentação.

As classes sociais dividem-se em:

- A — Alta
- B — Média alta
- C1 — Média
- C2 — Média baixa
- D — Baixa

**Fase do ciclo familiar**

A evolução do agregado familiar proporciona uma base útil de segmentação, pois a cada fase corresponde um conjunto de necessidades diferentes (habitação, aplicações financeiras, ...).

- Fase 1 - Indivíduos solteiros (ou divorciados) que não vivem em casa dos pais
- Fase 2 - Indivíduos casados sem filhos
- Fase 3 - Indivíduos casados com filhos
- Fase 4 - Indivíduo solitário (viúvo) idoso, reformado

**b) Critérios psicográficos**

Quando as diferenças demográficas não existem ou já são exploradas por todos os intervenientes no mercado os critérios psicográficos assumem uma relevância especial.

Segundo estes critérios, os clientes são classificados numa dimensão psicológica e não demográfica.

Uma das dimensões utilizada é o estilo de vida dos clientes, que se traduz nas suas actividades e opiniões.

Alguns exemplos de estilos de vida:

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| Conservadores/convencionais | — de acordo e satisfeito com o <i>status quo</i> , conformando-se com ele.                      |
| Ambiciosos/ <i>status</i>   | — necessidade de subir na sociedade, com grande preocupação pelo <i>status</i> que desempenham. |
| Líderes/dinâmicos           | — fazem acontecer as coisas no sistema onde se incluem.   |
| Experimentadores/inovadores | — pretendem experimentar o máximo que a vida tem para dar.                                      |

Ecológicos/sociais — elevado sentimento de responsabilidade social.

A cada estilo de vida corresponde um padrão de comportamento dos indivíduos, que se reflecte nas suas opções e decisões de compra de produtos e serviços. Os indivíduos privilegiarão os bens e as marcas que melhor se encaixam no seu estilo de vida.

### c) Critérios baseados nos benefícios

Diferentes grupos de clientes podem dar importância diferente aos benefícios que retiram do consumo ou utilização de um produto ou serviço. Na compra de uma pasta dentífrica, por exemplo, pode privilegiar-se a branura dos dentes, o combate à cárie, os efeitos para fumadores, a intensidade e frequência de utilização, o preço, etc...

Cada um dos benefícios oferecidos apela de modo diferente a vários conjuntos de clientes, que poderão deste modo ser agrupados em segmentos de mercado que procuram fundamentalmente um daqueles benefícios.

---

## SEGMENTAÇÃO DE BENS ORGANIZACIONAIS

Os critérios mais utilizados na segmentação de bens destinados a ser adquiridos por organizações são:

### a) Aplicação/utilização (Segmentação horizontal)

Um produto com determinadas características técnicas ou com pequenas modificações nessas características pode ser utilizado por diferentes organizações com necessidades e requisitos distintos.

Por exemplo, a soda cáustica pode ser consumida por empresas produtoras de pasta de papel, empresas produtoras de sabão, refinarias de petróleo, etc... O fabricante de soda cáustica pode considerar útil segmentar o mercado por tipo de aplicação do seu produto, separando, por exemplo, os clientes produtores de pasta de papel dos produtores de sabão, pois cada um deles pode colocar ao fabricante de soda cáustica requisitos diferentes (características técnicas do produto, volumes utilizados, importância do produto para o cliente, assistência técnica, ...), que obrigam a um tratamento diferenciado para ser bem sucedido.

O conhecimento de actividade da organização cliente pode ser um factor importante de sucesso na comercialização dos produtos. A segmentação por aplicação é um factor essencial para se adquirir e tirar proveito desse conhecimento.

### b) Etapa da transformação (Segmentação vertical)

É útil para um fornecedor de um bem organizacional identificar em que etapa do processo de transformação esse bem intervém.

Não é indiferente, na mesma indústria, comercializar matérias-primas, produtos semiacabados ou produtos finais.

Embora na mesma indústria, os intervenientes em cada fase de transformação actuam em mercados distintos com características que podem ser mais ou menos favoráveis para o fornecedor de produtos ou serviços organizacionais. O contexto concorrencial pode variar dramaticamente ao longo da cadeia vertical de transformação.

Pode ser uma decisão do fornecedor a escolha da fase de transformação onde pretende actuar com os seus produtos, acrescentando mais ou menos valor ao seu conteúdo.

Se não for possível essa escolha é pelo menos útil a identificação dos diferentes segmentos verticais que têm implicações importantes no mercado onde actua o fornecedor, quer a montante quer a jusante.

### c) Tipo de organização cliente

#### **Volume de compras**

É útil distinguir no mercado os grandes e os pequenos consumidores, segmentando esse mercado de acordo com o volume de bens adquiridos durante um certo período de tempo.

Como é fácil de compreender as exigências que ambos colocam ao fornecedor são diferentes, pelo que este tem de estar preparado para as satisfazer de modo diferenciado.

O poder negocial, a rapidez de entrega, as condições de armazenagem, a importância do preço e do serviço pós-venda são características que podem variar entre os grandes e pequenos clientes e às quais o gestor de marketing do fornecedor tem de estar atento.

#### **Tipo de organização**

O tipo de organização a que se procura vender um bem é relevante para o gestor de marketing.

A dimensão da empresa pode ser um factor importante na medida em que pode estar associada a um grau de complexidade maior (maior número de pessoas, diferentes e mais variados requisitos, maior poder de negociação, ...) do processo de decisão de compra. Geralmente, a abordagem por parte da entidade vendedora deve ser diferente consoante se trate de um cliente grande ou pequeno, independentemente do volume de compras que efectua. A dimensão constitui assim uma base útil para segmentação do mercado. Outro aspecto a ter em conta é o estilo e tradição do cliente. Se ela é inovadora, com um estilo de gestão aberto às novidades do mercado, constitui um alvo mais fácil para uma empresa que pretende introduzir produtos novos. Se a organização cliente tem uma reputação e prestígio elevado na actividade que desenvolve, na indústria onde está incluída pode desempenhar um papel de «líder de opinião» em relação às outras organizações (empresas) que também actuam nesse mercado. Aquelas empresas líderes de opinião podem desempenhar um papel crucial na adopção pelo mercado de um produto novo.

A segmentação do mercado baseado na propriedade e estatuto de organização é também muito utilizada. O processo de decisão de compra, a

sensibilidade aos diversos benefícios oferecidos para além do preço, a sensibilidade ao preço, o grau de risco aceitável, etc..., variam significativamente entre organizações estatais (repartições públicas, forças armadas, universidades...), empresas públicas e empresas privadas.

## *Análise quantitativa do mercado*

Com a análise quantitativa de um mercado ou segmento de um mercado procura-se fundamentalmente:

- Medir a dimensão num mercado
- Estimar o potencial de vendas de uma empresa nesse mercado
- Prever o volume de vendas de uma empresa nesse mercado
- Medir as quotas de mercado das empresas que actuam no mercado

## A DIMENSÃO DO MERCADO

Quando se pretende medir a procura de um produto num mercado há que definir correctamente o produto.

Pretende-se medir a procura de computadores em Portugal durante este ano ou de computadores pessoais na região da Grande Lisboa na próxima época de Natal?

Pretende-se conhecer o volume de encomendas de automóveis durante o ano, ou as vendas reais de veículos comerciais no mesmo período?

A definição do mercado ou de um segmento de mercado torna-se necessário para se definir a dimensão do mercado. É necessário explicitar os seguintes elementos quando se afirma que a dimensão de um mercado é de X unidades ou de Y milhares de euros:

## O PRODUTO OU SERVIÇO

A clara definição do produto ou serviço é importante, sendo essencial caracterizar tecnicamente o bem cuja procura é medida.

Quando se diz que o mercado de sumos é de M milhões de litros/ano há que definir previamente o que é considerado sumo (% de fruta, ...).

Importa também definir se estamos a falar de todos os tipos de sumos ou só de alguns. É também necessário saber se esse valor M inclui sumos consumidos no local de venda (restaurantes, pastelarias, ...) ou só se refere a sumos adquiridos para consumo doméstico, em embalagens de vidro, retornável ou não, ou em outro tipo de embalagens.

Para uma empresa poder avaliar quantitativamente a sua posição concorrencial num mercado é importante saber com que dimensões do mercado é que

está a comparar as suas vendas, por isso é necessário identificar correctamente o produto ou serviço a que se refere o valor da dimensão de um mercado.

## ÁREA GEOGRÁFICA

Como é lógico, o mercado cuja dimensão se quer determinar tem de ser definido em termos geográficos. A dimensão do mercado traduz a procura dos clientes finais incluídos numa determinada área geográfica.

A procura de agentes intermediários que colocam os produtos para consumo ou utilização finais fora dessa área geográfica não deve ser incluída.

A dimensão do mercado do vinho do Porto em Portugal é com certeza inferior ao volume de vendas no mercado nacional, já que uma elevada percentagem destas vendas se destinam à sua posterior exportação.

## PERÍODO DE TEMPO

Ao dizer-se que o mercado nacional de automóveis ligeiros novos é de cerca de 200 000, precisamos de indicar o período de tempo a que se refere, neste caso um ano (1990). O período de um ano é geralmente o meio utilizado embora não seja único. O facto de se referir o ano ao indicar a dimensão de um mercado permite ao gestor de marketing relacionar esse valor com o contexto que se verificava nesse ano.

## CLIENTES

Os produtos consumidos ou utilizados num determinado mercado podem sê-lo por diversos tipos de clientes. É necessário saber quais os grupos de clientes que estão incluídos no valor indicado na dimensão de um mercado. Principalmente, quando a dimensão do mercado é expressa em valor, e não em quantidade e o produto antes de chegar ao consumidor final passa por agentes intermediários é necessário explicitar a que nível é que a dimensão em valor é medida.

Como o preço de venda dos fabricantes e agentes intermediários são diferentes, as mesmas quantidades têm valores diferentes consoante o nível a que é medida.

O valor de um mercado a nível dos fabricantes é diferente do valor a nível dos grossistas ou retalhistas.

## CONTEXTO

A dimensão de um mercado num determinado período reflecte os efeitos demográficos, económicas, políticos, sociais, ... que se verificam nesse período e nesse mercado.

O consumo de N unidades de um bem num determinado ano é um indicador com significado diferente consoante esse ano tenha sido um ano de crescimento acentuado na economia ou, pelo contrário, de recessão.

Este conjunto de factores do contexto são em grande medida incontroláveis pelos gestores e afectam a procura dos bens nos mercados.

### ESFORÇO DE MARKETING

As empresas que actuam num determinado mercado desenvolvem esforços de marketing destinados a atingir os seus objectivos. Estes incluem a introdução de produtos novos, novas utilizações para produtos existentes e desenvolvimento de mercados novos.

É assim de esperar que a dimensão de um mercado dependa do esforço de marketing realizado pelas empresas que nele actuam. A dimensão de um mercado crescerá com o aumento do esforço de marketing das empresas e com a sua efectividade.

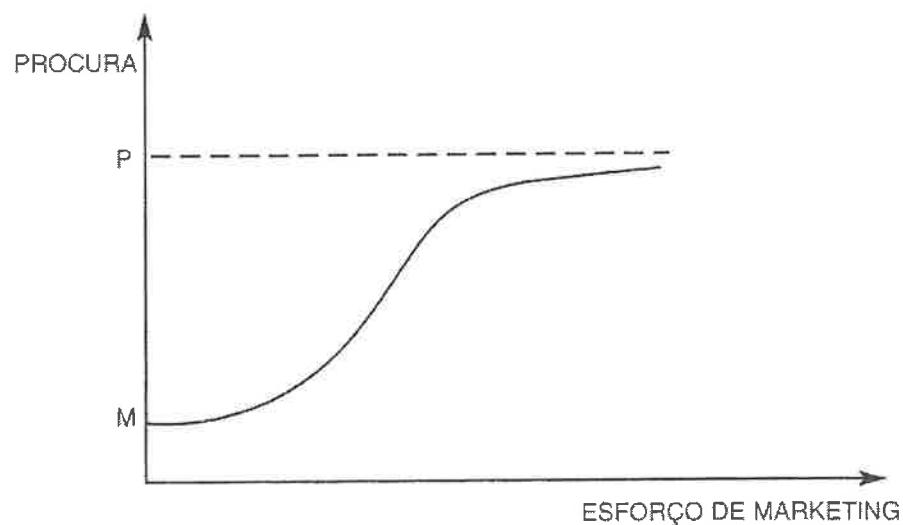
Como se comprehende do que já foi referido, a dimensão de um mercado não é uma grandeza independente em relação à qual as empresas e outras instituições intervenientes nada podem fazer.

De facto, para um produto ou serviço bem definido, numa determinada área geográfica e num período de tempo estabelecido, o mercado desse produto ou serviço depende do contexto económico mais geral em que se inclui, e do esforço de marketing desenvolvido pelas empresas.



A dimensão de um mercado é, portanto, uma variável que depende do esforço de marketing que as empresas que nele actuam estão dispostas a fazer.

Se o fizerem e bem, a dimensão do mercado é uma. Se não o fizerem, ou se o fizerem mal, a dimensão é com certeza menor.



A dimensão de um mercado não é portanto uma fatalidade para o gestor de marketing. É, pelo contrário, uma variável na qual pode actuar do modo mais aconselhável para os seus produtos e para a sua empresa.

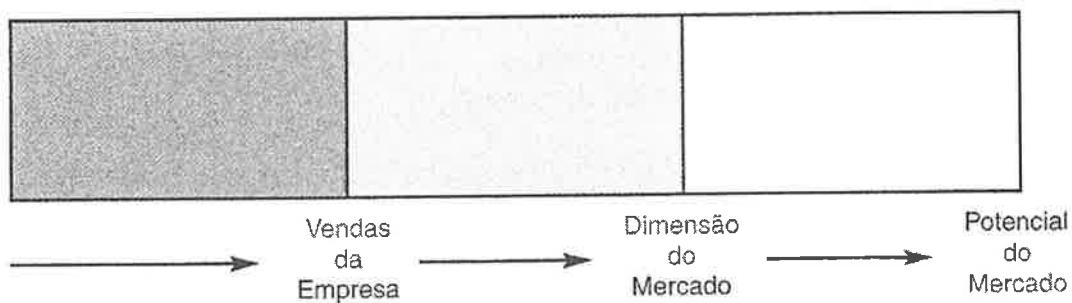
Num determinado contexto económico caracterizado por níveis bem definidos de crescimento de economia, taxa de inflação e desemprego, etc..., a procura gerada num mercado depende daquilo que as empresas e os seus gestores fizerem.

Se as empresas ou outras instituições que actuam no mercado não realizam qualquer esforço, a procura será mínima ( $M$ ). A procura cresce com o aumento do esforço de marketing. No entanto, por mais elevado que esse esforço seja, a procura não aumenta além de um certo limite ( $P$ ), condicionado por diversas razões (físicas, produtos substitutos, satisfação de necessidades, etc...). Esse limite ( $P$ ) representa o potencial do mercado.

## A PREVISÃO DE VENDAS

O volume de vendas de uma empresa num mercado, definidos os produtos ou serviços, os contornos desse mercado e o período de tempo a que se referem essas vendas, depende fundamentalmente de:

- Potencial do mercado considerando o contexto macroeconómico nesse período.
- Volume de vendas total nesse mercado (dimensão do mercado) correspondente à procura nela gerada pelo esforço de marketing acumulado e desenvolvido pelos intervenientes no mercado.
- Esforço de marketing que a empresa em questão pretende desenvolver nesse período, em relação aos concorrentes, tendo em conta a situação de partida correspondente ao esforço acumulado por ela realizado nesse mercado.



As empresas realizam a sua previsão de vendas tendo em conta os dados históricos correspondentes às vendas dos mesmos produtos ou serviços realizados no passado. Esses dados históricos são projectados para o futuro considerando o contexto económico e o contexto concorrencial mais prováveis e o esforço de marketing que a empresa está disposta a realizar no período de tempo a que se refere a previsão de vendas.

Normalmente essa projecção é realizada com base no conhecimento, bom senso e experiência dos gestores. Pode no entanto ser complementada com técnicas mais sofisticadas, principalmente estatísticas. São utilizados, consoante a situação, técnicas de séries cronológicas, regressão e modelos mais ou menos sofisticados cuja utilidade prática se tem revelado de reduzido interesse.

No caso de introdução de produtos novos no mercado, ou quando não existem dados históricos que possam suportar previsões de vendas, esta tarefa torna-se mais complexa e falível. Neste caso as empresas recorrem a:

- Estudos de mercado (inquéritos a amostras de clientes potenciais, testes de mercado, ...);
- Força de vendas da empresa que, baseados no conhecimento do mercado e da sua experiência com outros produtos, podem realizar previsões de vendas com algum rigor;
- Consultores especialistas nesses novos produtos com experiências da sua introdução em mercados semelhantes.

## AS QUOTAS DE MERCADO

O panorama concorrencial num mercado é caracterizado quantitativamente pelas quotas de mercado detidas pelas empresas ou organizações que actuam nesse mercado.

As quotas de mercado podem ser medidas em quantidade (n.º de unidades) ou em valor.

A quota de mercado da empresa A é:

$$Q_A = \frac{V_A}{V}$$

$Q_A$ =Quota de mercado de A

$V_A$ =Volume de vendas de A

$V$ =Volume total de vendas

O volume total de vendas V num mercado bem definido e num determinado período de tempo corresponde à dimensão desse mercado. É importante que o mercado esteja definido do mesmo modo ao considerar o volume de vendas da empresa  $V_A$  e o volume total de vendas V, para que a quota resultante tenha um significado útil. Se a empresa A actua só em alguns segmentos do mercado, para além da quota de A no mercado global, é importante medir a quota de A nos segmentos onde A actua.

$$Q_{AS} = \frac{V_A}{V_S}$$

Quota de A nos segmentos de mercado onde actua.

Se os volumes de vendas são medidos em quantidade as quotas resultantes são quotas de mercado em quantidade. Caso os volumes de vendas sejam medidos em valor, os valores resultantes correspondem a quotas em valor. É útil medir as quotas de mercado em quantidade e valor, pois nem sempre coincidem como resultado de diferentes estratégias seguidas pela empresa.

Se  $QA(\text{quantidade}) > QA(\text{valor})$  pode significar que a empresa A pratica preços mais baixos que a concorrência e dirige o seu esforço para os segmentos de mercado de maior dimensão e mais sensíveis ao preço.

Se  $QA(\text{quantidade}) < QA(\text{valor})$  então a empresa A pode estar a concentrar a sua actividade nos segmentos de mercado de maior valor unitário, praticando preços mais elevados que a concorrência.

A quota de mercado, sendo um indicador de ordem quantitativa representativo da situação concorrencial de uma empresa, produto ou marca no mercado, constitui normalmente um objectivo a atingir pelas empresas num determinado período e num determinado contexto. Assim, associado a um objectivo de vendas em valor ou quantidade, devem sempre estar associadas as quotas de mercado (ou de segmentos de mercado) correspondentes, para uma mais correcta apreciação da situação concorrencial da empresa no mercado e da viabilidade de obtenção do objectivo de vendas.

---

## O MARKETING-MIX

### Política de produto

- Conceito de produto
- Produto aumentado
- Linhas de produtos
- Embalagem
- Marca
- Ciclo de vida dos produtos
- Desenvolvimento de produtos novos
- Serviços

### Política de comunicação

- Publicidade
- Promoções
- Relações públicas
- Força de vendas

### Política de distribuição

- Tipos de canais de distribuição
- Funções dos canais de distribuição
- Gestão dos canais de distribuição

### Política de preço

- Valor para o cliente
- O custo do produto
- Definição de preço
- Condições comerciais

Nos serviços, atendendo às suas características específicas, é útil considerar para além destes elementos os seguintes, devido à sua importância:

#### Pessoal em Contacto

- ▶ Formação e Treino
- ▶ Aspecto e Comportamento
- ▶ Incentivos

#### Suporte Físico

- ▶ Instalações, Veículos, ...
- ▶ Outros elementos Tangíveis

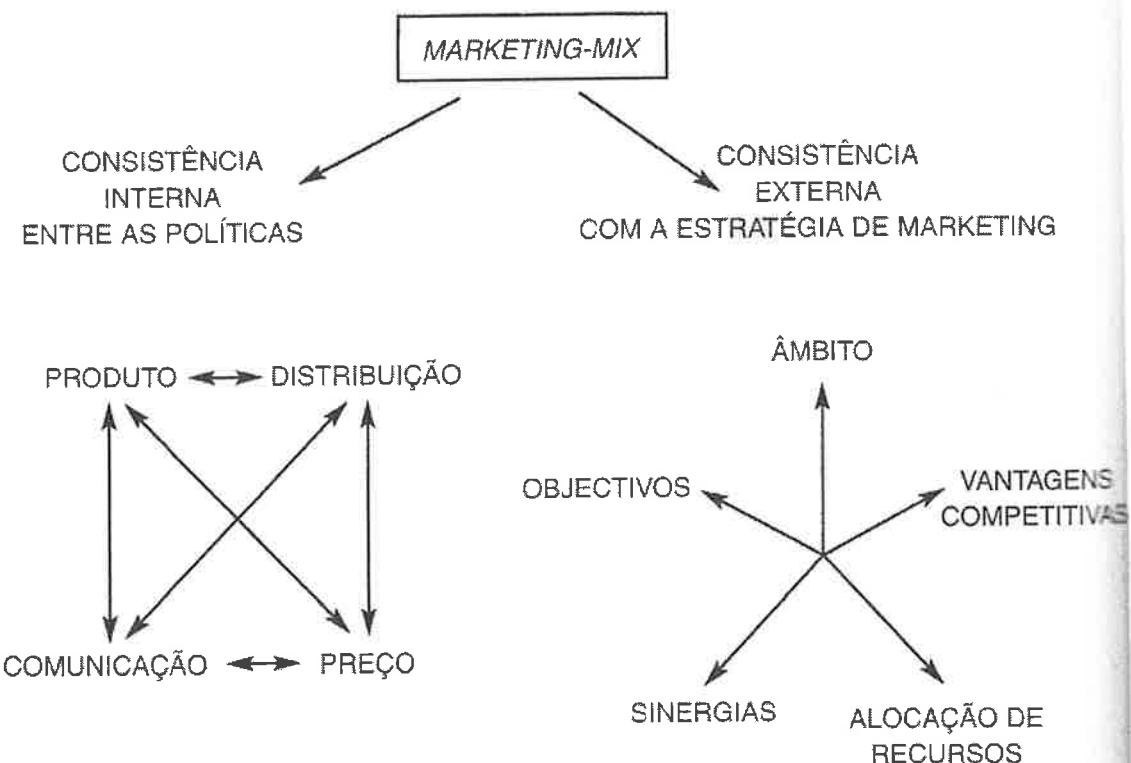
### Organização Interna

- Sistemas de Informação
- Sistemas de Comunicação

O conjunto de políticas que constitui o *marketing-mix* está normalmente expresso no plano de marketing das empresas, o qual é geralmente realizado com uma periodicidade anual.

O *marketing-mix* constitui a referência básica do gestor de marketing na gestão das suas actividades no dia-a-dia.

Independentemente da eficiência de cada uma das políticas que compõem o *marketing-mix* é crucial que ele seja consistente internamente, isto é, as diferentes políticas que o compõem devem reforçar-se entre si e não se contrariarem, e consistente com a estratégia de marketing da empresa, de modo a atingir eficazmente os mercados e os objectivos pretendidos.



A execução das políticas de marketing-mix e a implementação correspondente da estratégia de marketing é realizada através do respectivo planeamento e de uma organização de marketing que serão analisadas no cap. 8.

## *Política de produto*

- *Definição de produto*
- *O produto aumentado*
- *Classificação de produtos*
- *A qualidade*
- *A embalagem*
- *A marca*
- *O ciclo de vida dos produtos*
- *Desenvolvimento de produtos novos*
- *Os serviços*
- *Os bens de organizações não lucrativas*
- *Problemas*

---

### *Definição de produto*

Por uma questão de simplicidade utiliza-se neste capítulo a designação produto indistintivamente aplicada a serviços e produtos tangíveis. No final do capítulo, abordam-se as especificidades dos serviços e dos bens de organizações não lucrativas.

O que é um produto?

Esta pergunta parece ter uma resposta óbvia, pois uma descrição das características técnicas do produto parece ser suficiente para o definir.

Nesta óptica seria simples definir um automóvel ou um relógio.

No entanto, na óptica do marketing, um produto é mais do que a sua descrição pura e simples.

Um **produto** é o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis apresentados por algo que satisfaz a necessidade dos clientes que o adquirem ou utilizam.

Um cliente não adquire unicamente um automóvel pela sua capacidade de transporte de um ponto A para um ponto B. Terá com certeza em conta a sua marca, a dimensão, a cor, a potência, o consumo, o prestígio ou *status* que lhe está associado, etc...

Também um relógio não é simplesmente um instrumento de medida do tempo. Como é conhecido, muitos relógios só aproximadamente dão a indicação dessa medida o que não impede que certos clientes os prefiram. A moda, os valores real e simbólico, a finalidade de utilização, são, entre outros, atributos que os clientes realmente adquirem ao comprarem um relógio para satisfazerem as suas necessidades.

Clientes diferentes em segmentos de mercado distintos valorizam de modo diferente os atributos apresentados por um bem. Assim, do ponto de vista dos clientes, o mesmo bem pode representar para cada grupo de clientes um produto distinto, na medida em que, para cada grupo, o conjunto de atributos procurado nesse bem pode diferir dos outros grupos de clientes. A definição do produto está, portanto, dependente do segmento de mercado a que ele se destina.

Este facto obriga o gestor de marketing a definir de um modo mais fino os produtos que comercializa, de modo a ajustar mais precisamente a sua oferta à procura dos atributos específicos de cada grupo de clientes.

#### Exemplo:

PRODUTO				
Família	Categoria	Linha	Marca	Variedade
Bebidas	Bebidas não alcoólicas	Sumos	Drink	Laranja

As empresas têm opções diferentes quanto à variedade de produtos que comercializam.

Umas concentram-se num único produto tornando-se especialistas. Outras diversificam-se incluindo na sua oferta diferentes famílias, categorias, linhas e marcas de produtos. Estas opções têm a ver com as estratégias empresariais seguidas e com os desejos dos seus donos e gestores.

Ao avaliar-se a oferta de uma empresa deve identificar-se o número de linhas de produtos existentes (bebidas, chocolates, congelados, etc...) e em cada linha o número de variedades existentes ( sabores, embalagens, cores, etc...). O número de linhas de produtos é designado por **extensão**, enquanto o número de variedades de cada linha é designado por **profundidade**.

A análise da extensão e profundidade das linhas de produtos é importante no sentido de avaliar o peso de cada linha nas vendas e a rentabilidade da empresa e a contribuição que cada variedade tem em cada linha de produtos, para o comportamento da empresa e das suas marcas no mercado.

Para além do objectivo de crescimento das vendas e dos resultados, as empresas podem ter outros objectivos ao introduzirem novas linhas de produtos e novas variedades. A antecipação na ocupação de determinados segmentos de mercado, a imitação da concorrência, a protecção das linhas de produtos existentes com a introdução de novos produtos, a complementaridade com os produtos existentes de modo a reforçar as suas vendas, são motivações comuns nos aumentos da extensão e profundidade das linhas de produtos.

### *O produto aumentado*

Para além dos atributos procurados pelos clientes ao adquirirem um bem, existem normalmente associadas a essa aquisição necessidades complementares que também precisam de ser satisfeitas.

Ao comprar uma máquina de lavar, o cliente pode preocupar-se com as condições de pagamento, com o transporte da máquina para sua casa, com a sua instalação, com a assistência técnica durante a sua utilização, com as garantias oferecidas, etc...

Com o aumento da pressão concorrencial e a necessidade de diferenciar a sua oferta, as empresas adicionam ao seu produto-base produtos e serviços de modo a tornar mais atractiva a oferta global. Este conjunto designa-se o **produto aumentado**.

$$\text{PRODUTO} \quad + \quad \text{PRODUTOS E SERVIÇOS} \quad = \quad \text{PRODUTO} \\ \text{BASE} \qquad \qquad \qquad \text{ASSOCIADOS} \qquad \qquad \qquad \text{AUMENTADO}$$

### *Classificação de produtos*

Os produtos podem ser classificados utilizando diversos critérios. Os critérios mais utilizados é úteis para a gestão são aqueles que ajudam os gestores a relacionar os produtos com o comportamento dos consumidores, utilizadores e compradores.

É assim que os critérios baseados no tipo da entidade cliente, no maior ou menor esforço desenvolvido pelo cliente na sua compra e no grau de tangibilidade, são os mais ricos e utilizados pelos gestores.

CRITÉRIO	CLASSIFICAÇÃO	
Tipo da entidade Cliente	Indivíduos ou famílias Empresas ou outras organizações	- Bens de consumo - Bens industriais ou organizacionais
Esforço na compra	Reducido Médio Elevado	- Bens de conveniência - Bens de escolha - Bens especiais
Grau de tangibilidade	Elevado Reducido	- Produtos tangíveis duráveis e não duráveis - Serviços

Como qualquer classificação, as apresentadas anteriormente são de algum modo artificiais, sendo por vezes difícil distinguir claramente em que classe se enquadra um determinado bem. Têm, no entanto, a virtude de partirem dos clientes, das suas características e comportamento, fornecendo por isso dados úteis ao gestor de marketing.

Como se verificou na análise do mercado é distinto comercializar um produto para empresas ou para indivíduos, pelo que é útil distinguir os **bens de consumo** dos **bens organizacionais**. Frisa-se, no entanto, que um determinado produto, um automóvel, por exemplo, não pode ser classificado por um bem de consumo ou organizacional sem se especificar o segmento de mercado para que se destina. O mesmo automóvel pode ser um bem de consumo quando comercializado e comprado por uma família, mas será um bem organizacional se for adquirido por uma empresa. A aproximação da entidade vendedora será necessariamente diferente conforme o tipo da entidade cliente.

A classificação, tendo em conta o esforço de compra, tem interesse na medida em que os bens em relação aos quais os consumidores não estão dispostos a realizar um grande esforço na sua compra (**bens de conveniência**), têm de ser comercializados de modo a diminuir o mais possível o esforço de compra por parte dos clientes. Tal obriga a que estejam disponíveis para aquisição o mais próximo possível dos clientes, e a que exista informação acessível e fácil relativamente a esses bens, que permita a sua aquisição de um modo rápido e fácil. Se tal não acontecer, o cliente optará por produtos similares concorrentes, que não o obrigam a despender demasiado esforço. Podem incluir-se neste tipo de bens, produtos como fósforos, esferográficas, etc... No outro extremo desta classificação temos os **bens especiais** em relação aos quais os clientes estão dispostos a realizar um esforço elevado para os obter: deslocam-se ao local onde podem ser adquiridos apesar do esforço e sacrifício que tal implique. Produtos como marcas especiais de vinhos de colheitas raras, automóveis de luxo, etc..., incluem-se nesta classe.

Como se depreende desta classificação, o facto de um produto poder ser classificado como de conveniência, de escolha ou especial depende do cliente que o deseja. O mesmo produto pode ser um bem de conveniência para um segmento do mercado e constituir um bem especial ou de escolha para outro segmento.

O grau de tangibilidade que um bem apresenta é importante para o gestor de marketing na elaboração do *marketing-mix*. É maior a dificuldade de apresentar aos clientes bens de elevada intangibilidade, como os serviços, os quais têm naturalmente maior dificuldade em apreciar, avaliar e tomar decisões com base em argumentos intangíveis.

---

## A qualidade

É corrente associar-se a um produto ou serviço um determinado nível de qualidade, classificando-se os bens como possuindo uma maior ou menor qualidade. A **qualidade técnica** tem a ver com o respeito das normas impostas internamente nas empresas (composição dos produtos, rendimento, condições de venda...) e das normas estabelecidos externamente pelas autoridades (segurança, higiene, saúde....).

Está completamente fora de causa, na gestão com óptica de marketing, a comercialização de produtos ou serviços que não respeita tais normas ou que não atinjam os padrões estabelecidos pelas empresas que os comercializam. Tais actos são prejudiciais para as empresas, para os gestores que os praticam, e têm reflexos negativos na sociedade onde se inserem. Portanto, não devem ser praticados.

Considera-se assim que qualquer empresa que pretende estar e continuar no mercado produz e comercializa bens com boa qualidade técnica. Se tal não acontecer, os clientes mais tarde ou mais cedo os recusarão e a sociedade através das suas instituições a penalizarão, levando à sua extinção a prazo.

Admitindo então que os níveis mínimos de qualidade técnica são respeitados, o que nem sempre acontece, é especialmente relevante para o gestor de marketing o conceito de **qualidade percebida**.

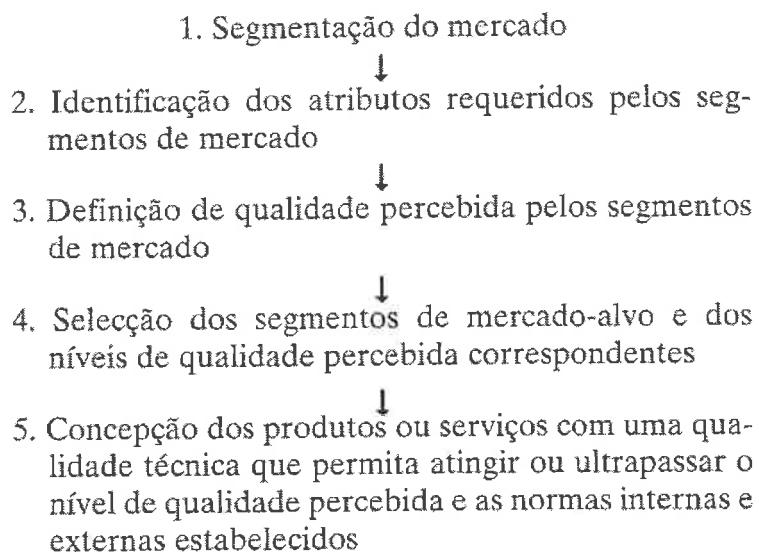
Quando no interior das empresas se afirma que os seus produtos apresentam uma qualidade superior ou inferior, normalmente tal informação baseia-se na medida de determinados indicadores que avaliam as características dos produtos. Tais indicadores, estabelecidos internamente ou definidos por normas técnicas, são medidos por instrumentos mais ou menos sofisticados que as empresas, nem todas, dispõem. A medição da qualidade realizada deste modo é, na generalidade, pouco significativa para o gestor de marketing e, mais importante ainda, tem pouco significado para o cliente consumidor, utilizador ou comprador. O cliente define os seus próprios critérios de qualidade. A qualidade, para o cliente, é o grau de satisfação das suas necessidades que obtém através dos atributos dos produtos ou serviços que adquire ou consome. Esse grau de satisfação raramente coincide com a medição de indicadores internos na empresa. A qualidade definida pelo cliente deste modo pode designar-se por qualidade percebida. É assim que o cliente classifica os produtos ou serviços de boa ou má qualidade. A qualidade percebida, embora relacionada com a qualidade técnica, depende do segmento de mercado. O mesmo produto pode apresentar diferentes níveis de qualidade percebida, por segmentos de mercado diferentes. A qualidade percebida é definida pelos clientes e o gestor de marketing precisa de perceber os critérios utilizados pelos clientes para avaliarem

um produto ou serviço. Nem sempre os critérios internos existentes nas empresas para definirem a qualidade coincidem com os critérios dos clientes, mas são estes os relevantes para o gestor de marketing. O gestor de marketing pode indicar os padrões que os seus produtos ou serviços devem apresentar e deste modo criar expectativas nos clientes. Se os clientes consideram que os atributos dos produtos não alcançam os padrões esperados avaliam esses produtos com um nível de qualidade percebida mais baixa.

Pode assim concluir-se que:

- Uma qualidade técnica elevada não corresponde necessariamente a uma qualidade percebida pelo cliente elevada;
- A qualidade percebida pelo cliente depende do segmento de mercado;
- A qualidade percebida pelo cliente depende das expectativas que são criadas;
- A qualidade percebida pelo cliente é a determinante na avaliação de um produto ou serviço;
- A qualidade técnica deve apresentar um nível satisfatório, em relação às normas internas ou externas existentes.

Relativamente ao processo de definição do nível de qualidade que um produto ou serviço deve apresentar é necessário ter-se em consideração:



## A embalagem

A embalagem é uma parte do produto, conforme foi definido.

A embalagem desempenha fundamentalmente três funções importantes:

### **Função logística**

A embalagem deve ser concebida de modo a permitir o transporte em boas condições do produto, do local onde é produzido até ao local onde é consumido ou utilizado.

A concepção de embalagem deve também ter em conta o tipo de distribuição escolhido para o produto. A forma, as dimensões, a facilidade de manuseamento, são características que os agentes envolvidos na distribuição dos produtos (grossistas e retalhistas) têm em conta na avaliação dos produtos que comercializam.

O tipo de embalagem escolhido deve preservar a qualidade do produto até ser consumido.

#### **Função de comunicação**

Através da embalagem as empresas podem comunicar com os clientes. A indicação das características dos produtos e do modo de utilização e consumo dos mesmos são algumas das informações mais comuns transmitidas através das embalagens.

#### **Função de diferenciação**

A inovação, em termos de embalagem, pode representar um factor diferenciador em relação à concorrência, constituindo uma vantagem competitiva para a empresa inovadora.

Para produtos concorrentes, muito similares entre si, a embalagem pode constituir o único factor diferenciador evidente para o cliente, através da sua forma, cor, grafismo, dimensão ou material utilizado.

---

## *A marca*

A marca de um produto constitui qualquer elemento comum identificador desse produto, que o permite distinguir dos restantes. A utilização de marcas tornou-se uma prática generalizada, pois não só ajuda o cliente no seu processo de decisão de compra como responsabiliza quem produz ou comercializa um produto. Essa responsabilização transmite ao mercado um maior grau de confiança e transparência das entidades envolvidas na comercialização dos bens.

A marca constitui um activo das empresas.

O valor associado à marca depende da penetração no mercado dos produtos que a utilizam e da sua força, notoriedade e fidelização que permite a comercialização desses produtos ou de produtos novos. As marcas não são unicamente utilizadas pelos fabricantes. Os agentes envolvidos na comercialização dos produtos, distribuidores, grossistas e retalhistas criam muitas vezes as suas próprias marcas, que são utilizadas em produtos por si encomendados e fabricados por outras entidades.

A importância da utilização de uma marca assenta nas funções que desempenha: identificação, associação a um nível de qualidade, segmentação, transmissão de imagem, satisfação pessoal, garante de lealdade.

#### **Identificação**

Ao proporcionar uma identificação mais rápida e fácil, a existência de marca num produto ajuda os clientes no processo de tomada de decisão de

compra. Ao mesmo tempo, diminui o risco de compra já que a determinada marca está normalmente associado um conjunto de atributos tangíveis ou não, que os clientes sabem que vão encontrar nos produtos com essa marca.

### **Qualidade**

A marca ajuda também na clarificação dos produtos em termos de qualidade técnica ou percebida. Produtos muito semelhantes, sob o ponto de vista técnico, podem ter qualidades distintas percebidas por grupos de clientes diferentes. A utilização de marcas diferentes reforça os níveis de qualidade que lhes estão associadas.

### **Segmentação**

A utilização de marcas facilita a utilização da segmentação do mercado por parte dos gestores. Principalmente quando os critérios seguidos na segmentação são intangíveis a utilização de marcas diferentes para cada segmento de mercado torna-se a única maneira evidente de distinguir os produtos. Ao mesmo tempo, essa prática possibilita o tratamento operacional de cada segmento de um modo mais eficaz e permite um posicionamento mais claro dos produtos oferecidos.

### **Imagen**

A marca possibilita uma impressão psicológica mais fácil e duradoura na mente dos clientes. Os produtos com uma determinada marca podem conseguir obter uma imagem na mente dos clientes diferenciada da imagem associada a produtos semelhantes com outras marcas.

### **Satisfação pessoal**

Na medida em que a imagem criada por uma marca se ajusta ou não às características psicológicas do cliente e ao seu estilo de vida, assim ele se identifica ou não com essa marca, satisfazendo-se ou não com a utilização ou consumo de produtos com essa marca.

### **Lealdade**

A satisfação por parte do cliente na compra, utilização ou consumo de um produto conduz a um maior nível de lealdade na repetição de compra do mesmo produto se a ele estiver associada uma marca.

Quando a situação de repetição de compra se proporciona, o cliente opta naturalmente pelos produtos que o satisfizeram anteriormente. A opção pela marca garante com maior segurança que esse nível será pelo menos mantido.

## VALOR DE UMA MARCA

A marca de um produto ou de um serviço pode adicionar valor aos atributos desse produto ou serviço. A marca pode assim ter valor para o cliente e consequentemente para a empresa que a comercializa.

Pode ter valor para o cliente na medida em que lhe fornece informação acerca dos bens que utiliza a marca, facilitando a sua aquisição através da confiança na decisão de compra e na expectativa da satisfação do seu consumo ou utilização.

Pode ter valor para a empresa na medida em que torna mais eficientes os programas de captação e manutenção de clientes, permite praticar preços mais elevados e consequentes maiores margens, cria possibilidades da sua utilização noutras produtos e proporciona uma vantagem competitiva de boa qualidade.

As principais fontes do valor de uma marca são:

**Notoriedade** – permite que seja considerada como alternativa pelos clientes e facilita o processo de decisão de compra.

**Fidelidade** – conduz à manutenção de uma base de clientes estável diminuindo investimentos, por vezes significativos, na captação de novos clientes.

**Qualidade Percebida** - contribui para a percepção de um certo nível de qualidade, reforçada por associações positivas.

**Propriedade Legal** – defende da imitação de concorrentes e protege outros activos da empresa tais como instalações ou canais de distribuição.

---

## *Os serviços*

---

### PORQUE É QUE OS SERVIÇOS SÃO DIFERENTES?

Sendo a filosofia de marketing, na gestão empresarial, indispensável para a sobrevivência e sucesso de qualquer negócio; sendo aplicáveis os princípios básicos de gestão de marketing a qualquer actividade, lucrativa ou não, industrial, bens de grande consumo ou serviços, por que razão se fala de marketing de serviços?

O marketing de um detergente ou de um produto químico é diferente do marketing de um hotel, de um banco ou de um teatro? É!

É, porque de um modo geral os serviços têm características próprias que exigem do gestor de uma empresa de serviços e nomeadamente do seu gestor de marketing tarefas específicas não comuns a outros bens.

Ouais são então as características que tornam os serviços tão especiais?

#### **a) Os serviços são muito menos tangíveis que os bens físicos**

No processo de compra de um bem físico (automóvel, perfume, etc...), o cliente tem oportunidade de o ver, de o tocar, de o experimentar antes de o comprar. O mesmo não acontece relativamente ao cliente de um serviço.

Os gestores de marketing de serviços têm assim de dar realce aos benefícios que os clientes podem retirar da utilização desses serviços e não dos serviços em si.

#### **b) Nos serviços, os clientes estão envolvidos na sua produção**

Enquanto nos bens físicos os clientes raramente têm contacto com a fábrica onde são produzidos, nos serviços é muito frequente o envolvimento dos clientes no processo produtivo. É o caso de um restaurante *self-service* em que

o cliente participa directamente na criação do serviço, ou de um cabeleireiro, escola ou hotel, em que o cliente colabora com o prestador do serviço.

#### **c) Os serviços não podem ser armazenados**

Como um serviço é uma actividade de um modo geral não tangível, que o cliente não pode guardar, ele não pode ser armazenado. O produtor de serviços não pode criar uma separação entre a produção do serviço e o seu consumo. Claro que pode manter o equipamento, as instalações e o pessoal preparado para prestar o serviço, mas tal representa capacidade disponível e não serviço propriamente dito.

#### **d) Os serviços são heterogéneos**

O envolvimento do cliente no processo de prestação do serviço, a simultaneidade da sua produção e consumo, torna difícil oferecer um serviço consistente ao longo do tempo. O controle de qualidade nos serviços é um problema mais complexo que nos bens físicos.

#### **e) Os serviços têm canais de distribuição diferentes**

Contrariamente aos bens tangíveis, que exigem canais de distribuição físicos para movimentar os produtos da fábrica até ao consumidor, os serviços utilizam meios electrónicos ou combinam num só local a produção, o ponto de venda e o consumo.

### DIMENSÕES DE ANÁLISE DE UM SERVIÇO

Tem interesse reconhecer nos serviços determinadas dimensões, cuja identificação pode ser útil do ponto de vista do gestor de marketing.

#### NATUREZA DO SERVIÇO

Para quem é destinado o serviço?

- Para pessoas? (restaurante)
- Para coisas? (transporte de mercadorias)

Esse serviço é intangível (museu) ou tem características tangíveis (cabeleireiro)?

A utilidade de reconhecer a natureza do serviço reside nos seguintes aspectos:

Se os clientes precisam de estar presentes na prestação do serviço, a sua satisfação é significativamente influenciada pela interacção que têm com os prestadores do serviço, com as instalações onde o serviço é prestado e também pelas características dos outros clientes que frequentam o serviço. A localização e o horário assumem particular importância nestes casos.

Se os clientes não precisam de estar presentes, então os resultados do serviço prestado para o cliente tornam-se cruciais.

Quanto maior o grau de intangibilidade do serviço maior é a dificuldade em definir o que é realmente o serviço e qual a sua utilidade para o cliente. A identificação do cliente e os benefícios que retira da aquisição do serviço permitem uma melhor compreensão da utilidade do serviço.

## TIPO DE RELAÇÃO COM O CLIENTE

A empresa estabelece com o cliente:

- uma relação formal? (seguros)
- ou informal? (teatro)

Essa empresa oferece o serviço continuamente (rádio) ou de um modo descontínuo? (portagem de auto-estrada).

A vantagem de existir uma relação formal é a de a empresa poder conhecer os seus clientes e assim poder actuar de um modo mais preciso. Por outro lado, uma relação formal com o cliente (assinatura de uma revista) desenvolve uma maior lealdade por parte deste, conduzindo a uma repetição por parte do cliente.

Uma relação formal com o cliente permite também uma maior simplificação no estabelecimento do preço do serviço, já que se pode recorrer a uma taxa periódica que cubra os serviços prestados.

## GRAU DE ADAPTAÇÃO AO CLIENTE

Contrariamente ao que acontece nos bens de consumo (detergentes, bens alimentares, etc...) existe maior possibilidade de adaptar o serviço às necessidades do cliente, pois este está directamente envolvido no processo de produção do serviço.

É assim importante, sob o ponto de vista do gestor, saber se:

- o serviço é adaptável a cada cliente (táxi)
- o serviço é pouco adaptável a cada cliente (teatro) e ainda se o prestador do serviço:
  - tem autonomia nessa adaptação (consultor)
  - tem pouca autonomia na adaptação (hotel).

O dilema para o gestor do serviço reside no desejo generalizado de uma maior adaptação às necessidades dos clientes, mas tal desejo corresponde a custos mais elevados.

O grau de adaptação do serviço depende da compreensão correcta do processo de selecção do serviço por parte do cliente e do posicionamento que a empresa prestadora do serviço pretende. Nestas tarefas o papel do gestor de marketing do serviço é fundamental.

Se o prestador do serviço tem um papel importante na adaptação do serviço ao cliente através da elevada autonomia de acção de que dispõe, então o próprio prestador do serviço faz parte do produto oferecido.

Nestes casos (consultores, advogados, canalizadores, etc...) os esforços do marketing devem concentrar-se no processo de interacção entre o cliente e o prestador do serviço.

## CARACTERÍSTICAS DA PROCURA DO SERVIÇO

A procura de um serviço varia significativamente ao longo do tempo?

- Sim (transportes, restaurantes, ...),
- Não (bancos).

Atendendo à impossibilidade de armazenar serviços é importante que o gestor de marketing do serviço procure gerir a procura.

No conhecimento das características da procura, torna-se assim fundamental que se seleccione a melhor maneira de atenuar o impacte das variações da procura.

## SISTEMA DE PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

É necessário o contacto entre a empresa e o cliente?

- É, o cliente desloca-se à empresa (teatro)
- É, a empresa desloca-se até ao cliente (táxi)
- Não é (telefones).

A empresa presta o seu serviço:

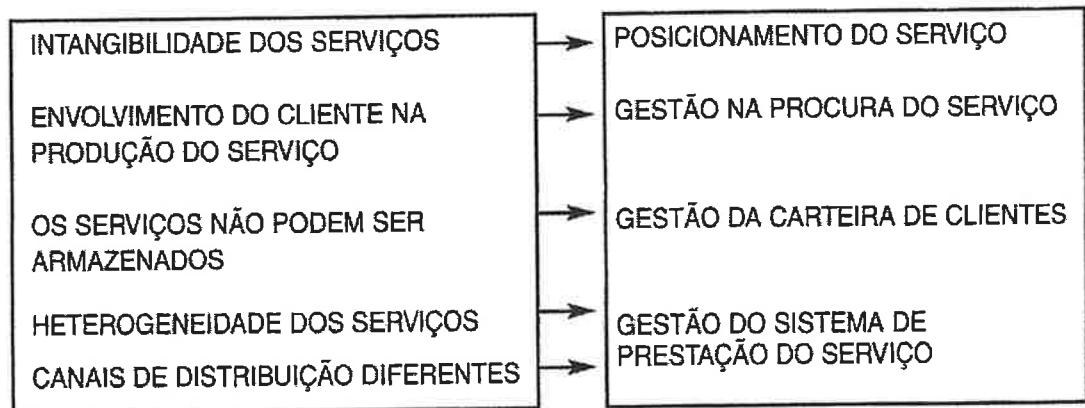
- Num só local (teatro)
- Em vários locais (banco comercial).

A oferta de um serviço em diversos locais aumenta o grau da conveniência para o cliente, mas levanta o problema da consistência da qualidade do serviço.

Levar o serviço até ao cliente é caro, pelo que a tendência das empresas é a de procurarem satisfazer os clientes através dos meios de comunicação disponíveis.

### CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

### IMPLICAÇÕES NA GESTÃO



## *Política de comunicação*

- *Processo de comunicação*
- *As funções da comunicação*
- *O mix de comunicação*
- *Elementos de comunicação*
- *Publicidade*
- *Promoções*
- *Relações públicas*
- *Força de vendas*
- *Marketing directo*
- *Marketing na Internet*
- *Problemas*

## *Processo de comunicação*

Qualquer processo de comunicação inclui um emissor (comunicador), uma mensagem (conjunto de símbolos), um meio (canal de comunicação), um receptor (alvo da comunicação) e uma resposta (reacção à comunicação).

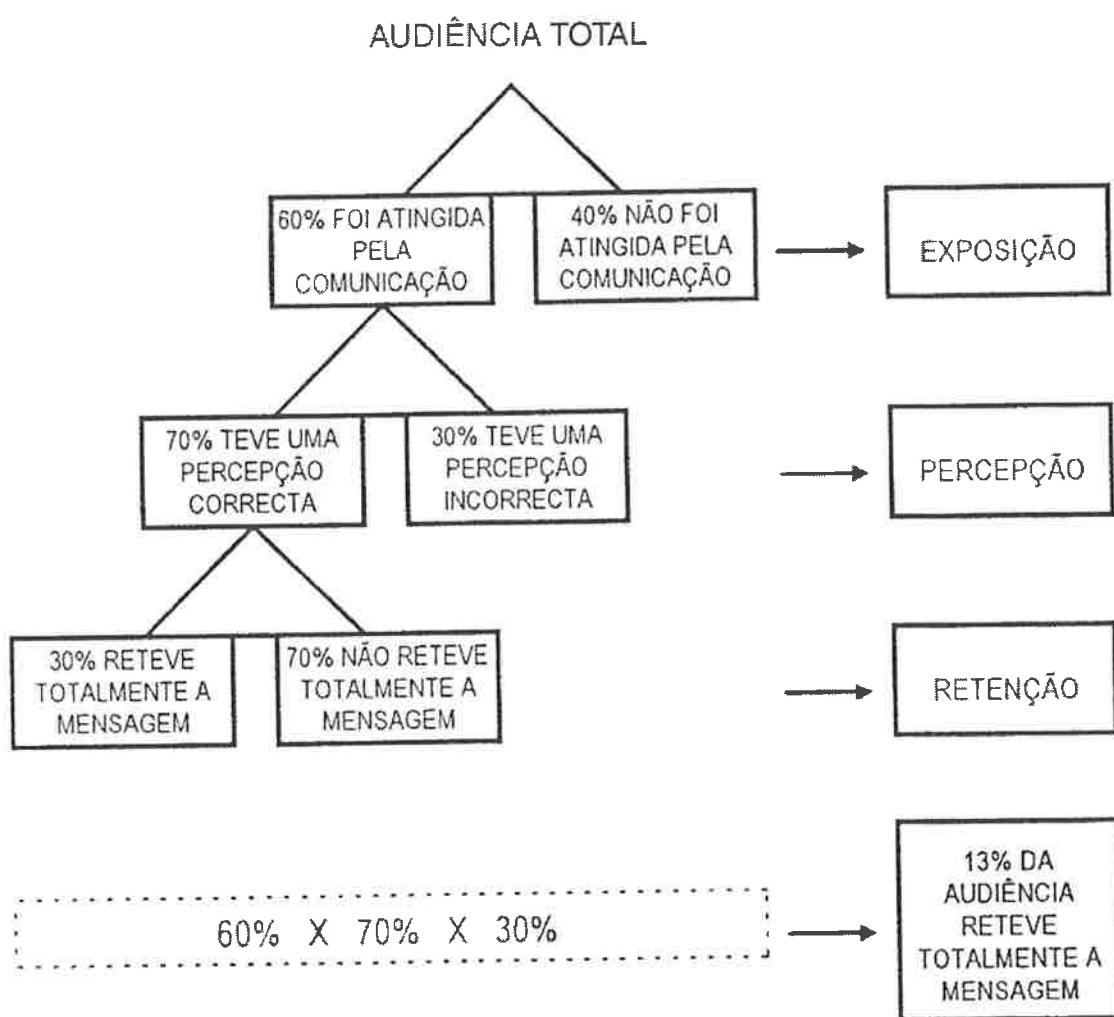


O emissor concebe a ideia a comunicar e transforma-a em símbolos (codificação) que são transmitidos pelo meio escolhido. Na recepção destes símbolos os alvos transformam os símbolos em ideias (descodificação).

Normalmente o emissor pode saber a reacção do receptor à comunicação efectuada, através do *feedback*, avaliando em que medida foram atingidos os receptores desejados e se estes compreenderam a mensagem e foram levados a agir.

A eficácia da comunicação depende do nível de ruído no sistema que evita a recepção da mensagem, ou provoca a recepção de uma mensagem diferente daquela que o emissor pretendia enviar.

No exemplo seguinte só 13% da audiência desejada é que reteve totalmente a mensagem pretendida pelo emissor.



A exposição a uma mensagem depende da sua compatibilidade com as atitudes dos indivíduos receptores. Estes evitam as mensagens incompatíveis com as suas atitudes e que acham aborrecidas ou irritantes.

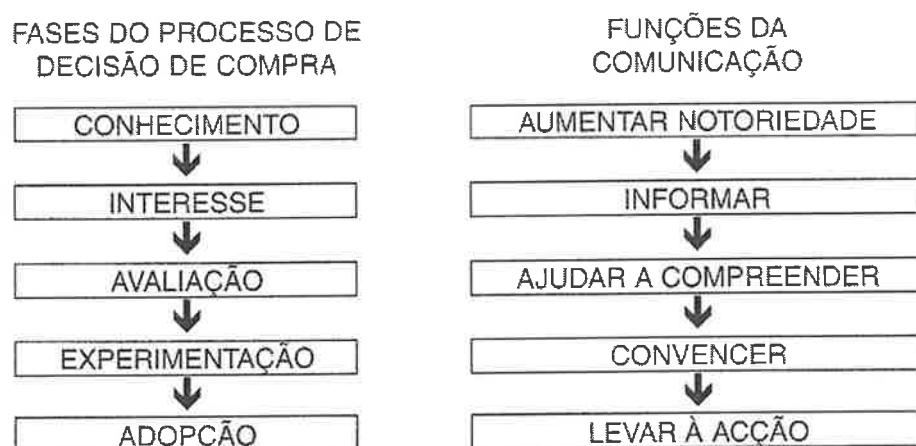
Os alvos da comunicação podem distorcer ou interpretar mal a mensagem, conduzindo a uma percepção incorrecta. Quanto maior for a alteração de comportamento exigida pela mensagem maior é a probabilidade da mensagem ser distorcida ou rejeitada.

Os indivíduos têm tendência a esquecer mais rapidamente as comunicações que não estão em conformidade com as suas atitudes contribuindo para baixar a retenção da mensagem.

## *As funções da comunicação*

### a) Influenciar o Processo da Decisão de Compra

Um modelo do processo de decisão de compra inclui uma sequência de fases cujo percurso pode ser influenciado positivamente por acções de comunicação com o objectivo último de se concretizar a compra do bem.



### b) Influenciar o Comportamento do Cliente

A comunicação pode influenciar a atitude dos clientes 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 características do produto. Como já foi referido alterar as atitudes não é uma tarefa fácil principalmente se essas atitudes estão implantadas há muito tempo e estiverem relacionadas com a postura geral do indivíduo face ao meio ambiente que o rodeia.

Para além do modelo atrás referido constituído por uma sequência lógica de fases do processo de decisão de compra e que se podem resumir por Conhecer → → Sentir → Actuar, existem outras situações em que esta ordem não se verifica.

No chamado modelo de dissonância a ordem é Actuar → Sentir → Conhecer. Neste caso os indivíduos parecem racionalizar a decisão de compra procurando posteriormente informação favorável à opção feita e evitando a desfavorável. Esta situação acontece em situações em que os clientes se envolvem significativamente na compra e as alternativas disponíveis são muito semelhantes entre si.

A comunicação é dirigida a clientes que já compraram e precisam da confirmação dessa decisão.

No modelo de envolvimento baixo a situação é diferente: Conhecer → → Actuar → Sentir. Neste caso a comunicação limita-se a facilitar o conhecimento do produto ou da marca e a consequente compra. Uma possível mudança de atitude do cliente ficará a dever-se à experimentação e não à acção da comunicação.

## O mix de comunicação

A variável do *marketing-mix* designada por comunicação inclui o estabelecimento e a gestão da informação transmitida por uma organização para o exterior (clientes, distribuidores, outras organizações, público em geral).

Na definição e gestão da política de comunicação, o gestor de marketing tem ao seu dispor quatro instrumentos importantes: **publicidade, promoções, relações públicas e força de vendas**. O conjunto destes instrumentos é designado por *mix* da comunicação.



As organizações podem recorrer a qualquer um dos componentes do *mix* de comunicação para realizarem a sua política de comunicação. O peso que cada componente tem nesta política depende da estratégia de marketing definida, do tipo de bem que se comercializa, da concorrência, das características dos mercados-alvo, dos objectivos a atingir e dos meios disponíveis para realizar a comunicação. Compete ao gestor de marketing definir a importância relativa de cada componente e o papel que lhe é reservado.

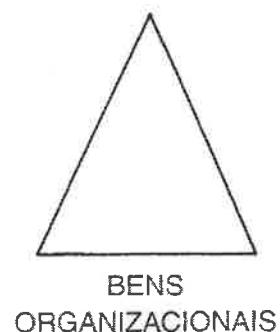
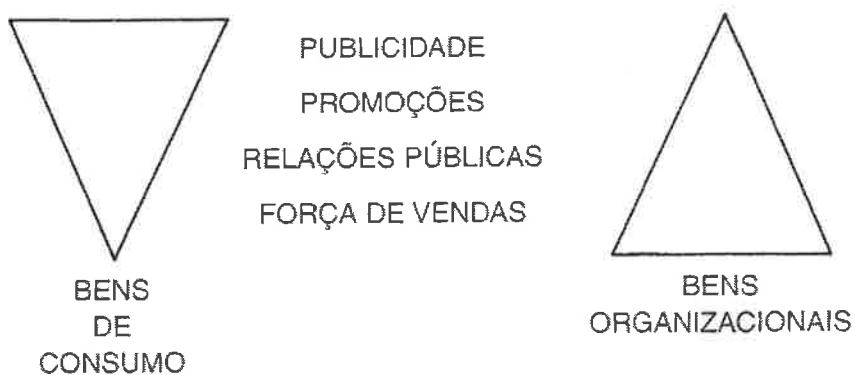
Deve realçar-se que cada um dos instrumentos do *mix* de comunicação tem características próprias em termos de eficácia e custos de comunicação devendo escolher-se aqueles que melhor desempenham a função de comunicação pretendida, com o menor custo total.

Como se verifica, a força de vendas é um instrumento de comunicação. A força de vendas está incluída no *mix* de comunicação que, por sua vez, faz parte do *marketing-mix*. Resulta daqui, logicamente, que a gestão da força de vendas deve estar incluída na gestão de marketing da empresa, não só para assegurar que o esforço dos vendedores se centre no papel que lhe é reservado no *mix* de comunicação, mas também com o fim de se obter uma coerência com as outras variáveis do *marketing-mix*.

É normal distinguir a importância dos componentes do *mix* de comunicação em termos da sua percentagem do investimento total em comunicação.

Geralmente considera-se que os bens de consumo apresentam uma composição diferente da dos bens de organizações.

A publicidade e promoções têm uma maior importância nos bens de consumo, enquanto a força de vendas é mais importante nos bens organizacionais.



De qualquer modo não se pode considerar como uma regra tal diferença. Existem bens de consumo cuja comunicação é fundamentalmente baseada na força de vendas, e bens industriais em que a publicidade tem um peso importante.

## *Elementos de comunicação*

Seja qual for a componente do *mix* de comunicação utilizado há que definir um conjunto de elementos que caracterizam o processo de comunicação:

### ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO

- ALVOS
- MENSAGEM
- INTENSIDADE
- MEIOS
- AVALIAÇÃO

#### ALVOS

A comunicação deve ser dirigida a alvos bem definidos.

A empresa define os seus alvos de acordo com os objectivos da comunicação que pretende realizar. Esses alvos podem ser todos ou parte dos clientes, os agentes distribuidores, os agentes financeiros, os trabalhadores da empresa ou o público em geral.

A precisão com que se definem os alvos, se estes forem os clientes ou distribuidores, depende da segmentação do mercado realizada. Segmentos bem definidos e seleccionados constituem alvos claros para a empresa atingir com a sua comunicação. Sem segmentação é difícil conseguir uma política de comunicação eficaz.

Os alvos também se modificam com a evolução do produto ou serviço através do seu ciclo de vida. O alvo preferencial durante as fases de introdução e crescimento inicial é a procura primária. Na parte final do crescimento e durante a maturidade e declínio, a procura secundária concentra o esforço de comunicação.

As diferentes etapas do processo de decisão de compra conduzem também a diferentes alvos de comunicação. A comunicação destinada a aumentar o nível de conhecimento ou notoriedade do mercado é com certeza diferente da comunicação necessária para elevar o grau de experimentação ou repetição de um produto.

## MENSAGEM

O conteúdo de informação que é transmitida através da política de comunicação constitui a mensagem.

A comunicação, nos seus aspectos objectivos e subjectivos, tem um conteúdo que é percebido pelos alvos.

A segmentação também aqui desempenha um papel fundamental. Diferentes segmentos podem exigir mensagens diferentes. 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

Comunicam-se os atributos que o produto ou serviço apresentam para os clientes-alvo.

### — As funções do produto

Informa-se o mercado das características e desempenho do produto no seu consumo ou utilização, no sentido de maximizar a satisfação dos clientes.

### — O posicionamento

A mensagem procura também que os seus alvos fiquem com uma impressão forte e nítida do produto face à concorrência. Realçam-se os aspectos diferenciadores que procuram ganhar um espaço no mercado e na mente dos compradores ou utilizadores.

## 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 concepção. A definição do volume de investimento tem geralmente em conta o orçamento disponível, o nível de investimento da concorrência e os objectivos que se pretendem atingir com a comunicação.

O orçamento disponível depende da situação de organização e de sensibilidade dos seus gestores à necessidade de comunicação. É um critério pobre sob o ponto de vista de marketing, pois baseia-se unicamente em aspectos internos à organização.

O acompanhamento daquilo que a concorrência faz tem pelo menos a vantagem de procurar evitar um distanciamento grande no esforço de comunicação. No entanto, gastar o mesmo dinheiro não quer dizer que a eficácia é igual. Além disso, os objectivos que a concorrência procura atingir podem ser substancialmente diferentes.

A definição de intensidade de acordo com os objectivos que se pretendem atingir é sem dúvida a metodologia mais aconselhável.

Não é fácil estabelecer os objectivos a atingir, principalmente no início do esforço de comunicação. O nível de notoriedade no mercado, o volume de vendas, os resultados económicas obtidos, o número de clientes novos obtidos, o grau de satisfação dos clientes, são alguns dos objectivos quantificáveis que se estabelecem no sentido de serem atingidos pelo esforço de comunicação. Apesar da dificuldade, é importante que os gestores estabeleçam tais objectivos que, pelo menos, servirão de indicadores para a definição de intensidade em futuras acções de comunicação. Sem objectivos definidos antecipadamente é quase impossível saber a efectividade do esforço de comunicação desenvolvido.

---

## 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 disponíveis são cada vez mais variados. Os meios utilizados são os vendedores, a televisão, a rádio, a imprensa e os cartazes (*out doors*). Mas outros, como por exemplo o «passa palavra», podem ser os meios mais eficazes em certas situações.

Os meios de comunicação diferem substancialmente quanto à qualidade e extensão da informação que se pretende transmitir. É natural que um vendedor especializado ou um anúncio numa revista especializada atinjam com maior eficácia um comprador, utilizador ou prescritor sofisticado em número limitado, que precisa e procura uma informação detalhada relativa à utilização ou consumo de um determinado bem. É também comprehensível que se recorra à televisão ou à rádio quando se pretende atingir um número muito elevado de alvos com mensagens simples, ou se pretenda criar uma mensagem bem definida dos produtos, marcas ou organizações.

Também nem todos os meios são igualmente eficazes na transmissão de sensações ou atributos subjectivos.

## AVALIAÇÃO

Ao estabelecer uma política de comunicação e ao escolher as componentes do *mix* de comunicação mais adequados, as organizações devem avaliar a eficácia dos outros elementos de comunicação escolhidos (alvos, mensagem, intensidade e meios). Essa avaliação só é possível se os objectivos a atingir forem previamente definidos. Só assim os gestores têm a possibilidade de alterar os restantes elementos de um modo racional. Só deste modo os investimentos, muitas vezes elevados, realizados na comunicação podem ser objectivamente avaliados e corrigidos no futuro, se necessário.

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**. A publicidade de produto centra-se na comunicação dos atributos e vantagens do produto ou serviço. A publicidade institucional está focada na organização (empresa com fins lucrativos ou não) que fornece e comercializa os produtos.

A publicidade de produto pode ser dirigida no sentido de influenciar os clientes para uma determinada marca concorrente procurando captar a procura secundária, e também no sentido de aumentar a procura primária de um produto. É vulgar, neste último caso, verificar-se a conjugação de esforços de diversos concorrentes na realização de campanhas publicitárias.

## OS OBJECTIVOS DA PUBLICIDADE

Os principais objectivos que a publicidade pretende atingir são:

### **Informar**

A publicidade fornece informações úteis para os clientes. Compara os produtos entre si, segundo certos critérios. Apresenta as características dos produtos, o seu conteúdo e o seu modo de utilização. Diz onde pode ser adquirido e onde a assistência técnica pode ser prestada.

### **Aumentar o nível de notoriedade**

Para que um produto ou serviço seja adquirido é necessário que os clientes potenciais conheçam a sua existência. É também necessário que os agentes envolvidos na sua comercialização (grossistas, retalhistas, ...) saibam da sua existência. Tal pode ser conseguido através da publicidade, divulgando as marcas ou empresas produtoras.

No processo de adopção de um produto, quanto maior o nível de conhecimento (notoriedade), maior a probabilidade de experimentação e adopção desse produto.

#### **Diminuir o risco de compra**

A publicidade, ao fornecer informação e ao aumentar o nível de notoriedade, está a diminuir o risco de compra por parte do cliente. Deste modo, facilita o processo de decisão de compra. Também diminui o risco social da aquisição ou utilização de um produto.

#### **Diminuir o esforço de compra**

O conhecimento da marca e dos atributos de um produto facilitam a sua identificação e escolha. Em situações em que o decisor de compra tem dezenas de alternativas a relação das marcas e produtos conhecidos é mais provável.

#### **Confirmar a decisão de compra**

A incerteza quanto à compra efectuada e os efeitos negativos associados à dissonância cognitiva podem ser minimizados com a publicidade. Deste modo, a probabilidade de repetição de compra aumenta.

#### **Diferenciar**

Muitos produtos ou serviços são difficilmente diferenciáveis. A sua composição, apresentação, atributos tangíveis e preço são idênticos. Nesta situação as empresas recorrem a outros meios para diferenciar os seus produtos. O recurso à segmentação baseada em critérios psicológicos torna-se indispensável e a publicidade constitui um instrumento poderoso, que permite tal diferenciação.

Através da publicidade o posicionamento dos produtos no mercado pode ser reforçado pela identificação das classes sociais e estilos de vida, associados ao produto e a quem o compra ou utiliza.

A publicidade é assim um instrumento cuja utilização pode ajudar as empresas no seu esforço de comercialização dos produtos, e ao mesmo tempo beneficiar os clientes como consumidores e utilizadores.

A publicidade constitui, no entanto, uma área muitas vezes atacada eticamente e, através dela, o próprio marketing não escapa às críticas. A difusão de informações erradas ou enganosas, e de promessas que não são cumpridas, constituem as principais acusações da publicidade. Algumas dessas acusações têm fundamento, assim como acontece noutras áreas do marketing, de produção, da gestão financeira ou de pessoal, e noutras actividades da sociedade. A publicidade em si não é ré no processo. Em certos casos, quem utiliza a publicidade sem regras éticas é que pode ser acusado, tal como noutras áreas de gestão e da vida. Deve, no entanto, realçar-se que a mentira e a manipulação utilizadas na publicidade não produzem efeitos positivos a médio e longo prazo para as organizações que o praticam. Mais tarde ou mais cedo, os clientes e na generalidade os alvos de comunicação publicitária descobrem os erros, identificam as falsidades e mentiras e recusam por vezes definitivamente tais produtos, marcas e organizações.

Partir do princípio de que os clientes não percebem, não sabem distinguir, não pensam... conduz a prazo ao fracasso e ao descrédito da organização que se baseia em tais critérios.

---

## 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 (igual ou inferior a um mês) e bem delimitado.

As promoções caracterizam-se por serem:

- actividades de comunicação de curto prazo;
- destinadas a atingir objectivos específicos;
- dirigidas aos clientes consumidores ou compradores, distribuidores ou à própria força de vendas.

Apresentam-se seguidamente as promoções mais usuais e as suas características.

---

### AMOSTRAS GRÁTIS

Quando o produto não pode ser apresentado de um modo efectivo, através da publicidade, oferecem-se amostras aos clientes potenciais na esperança de que estes ao experimentarem o produto o adoptem no futuro. A confiança das empresas na qualidade dos seus produtos, face à concorrência, conduz a este tipo de promoção.

O principal objectivo das amostras grátis é aumentar o nível de experimentação e assim aumentar o volume de vendas do produto, caso os clientes fiquem satisfeitos com a experiência.

O principal inconveniente desta promoção é o seu custo elevado. Na realidade, a empresa está a dar o produto sem proveito imediato.

---

### COUPONS

*Os coupons* 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.

É um tipo de promoção mais barato que as amostras grátis, e tem como objectivos principais elevar o grau de experimentação do produto e principalmente manter a fidelidade dos consumidores habituais, aumentando o nível de repetição de compra.

---

### DESCONTOS AOS DISTRIBUIDORES

Aumentar os descontos e, portanto, o proveito aos grossistas e retalhistas consiste num tipo de promoção destinada a aumentar as compras destes durante o período de promoção.

As empresas utilizam este tipo de promoção na esperança de que os distribuidores façam um esforço semelhante no sentido de os clientes finais serem estimulados a adquirir o produto. No entanto, tal raramente acontece.

O principal benefício desta promoção consiste no estímulo que é dado aos distribuidores em armazenar o produto em quantidades elevadas. Deste modo, evita-se que os produtos concorrentes encontrem espaço nos distribuidores e deslocam-se os produtos dos armazéns dos fabricantes para os dos distribuidores. O custo associado ao desconto é, em parte, compensado pela diminuição dos encargos financeiros associados à armazenagem dos produtos.

---

## CONCURSOS

Os concursos e sorteios destinam-se fundamentalmente a aumentar o entusiasmo nas entidades envolvidas na comercialização do produto: força de vendas, distribuidores e clientes. Esse entusiasmo provoca um maior empenhamento na venda do produto.

Este tipo de promoção não é muito efectivo em termos de experimentação e repetição, já que em muitos casos os clientes adquirem o produto exclusivamente para participarem no concurso, pelo prazer lúdico, e não pelos atributos do produto. É no entanto eficaz no aumento da notoriedade.

O uso frequente dos concursos por uma empresa corre o risco de o mercado considerar os produtos dessa empresa mais como objectos de concurso do que propriamente produtos úteis.

O entusiasmo gerado pelos concursos é tanto maior quanto maior for o valor dos prémios oferecidos, mas também mais elevado é o seu custo.

---

## BRINDES NAS EMBALAGENS

Este tipo de promoção também gera entusiasmo nos agentes que comercializam o produto. Proporcionam aumentos de vendas, principalmente através da repetição. O valor do brinde condiciona a sua atractividade e o seu custo.

---

## FEIRAS E EXPOSIÇÕES

A participação em feiras e exposições com os produtos ou serviços é uma promoção com custos elevados.

As principais vantagens centram-se na sua selectividade, pois proporcionam contactos com entidades interessadas e no facto de os clientes e outras entidades interessadas virem ter com os produtos e não o contrário.

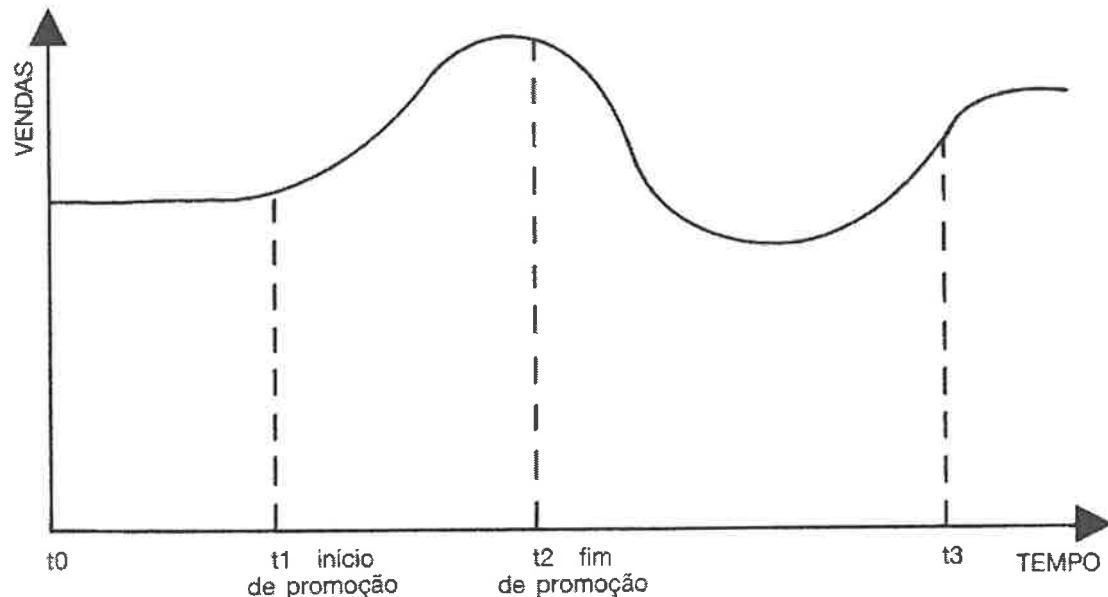
É claro que, deste modo, os produtos também estão expostos aos concorrentes, o que pode constituir um inconveniente no caso de produtos novos.

## ACTIVIDADES NOS PONTOS DE VENDA

As actividades promocionais desenvolvidas nos pontos de venda são variáveis: cartazes junto aos produtos, aquisição de espaço nos locais mais atraentes (topos das gôndolas nos supermercados, por exemplo), demonstração dos produtos (degustação no caso de produtos alimentares), etc...

Este tipo de promoção é efectivo em termos de experimentação e é muitas vezes desejado pelos retalhistas, pois dinamiza a sua loja e aumenta as vendas. Precisa sempre da cooperação dos retalhistas para a sua realização.

Como nos outros elementos do *mix* de comunicação, também o efeito das promoções deve ser avaliado. Estudos de mercado devem ser conduzidos para esse efeito no sentido de se poder comparar o comportamento dos clientes e os volumes de vendas antes, durante e depois da promoção. É de esperar que, durante a promoção, as vendas subam significativamente. Mas também é natural que caiam logo que a promoção termine:



O importante é comparar os resultados antes da promoção com os resultados que se obtêm algum tempo depois de esta terminar, passados os efeitos bruscos da promoção. No exemplo anterior deve-se comparar as vendas antes de t1 com as vendas após t3.

Admite-se, entretanto (entre t0 e t3), que não houve alterações no contexto e no *marketing-mix* significativos para além da promoção.

## *Relações públicas*

Na sua definição mais geral 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.

As relações públicas são utilizadas na comunicação relativa a produtos, marcas, pessoas ou organizações. Atendendo à maior credibilidade dos clientes perante notícias não publicitárias e opiniões escritas ou orais de comentadores, as relações públicas podem desempenhar um papel importante no esforço de comunicação com o exterior. Permite também exercer influência nas autoridades e legisladores no sentido favorável aos novos produtos ou serviços (*lobbying*).

Normalmente as empresas utilizam oportunidades especiais para a realização de relações públicas, tais como aniversários, lançamentos de produtos novos, leilões, convites a autoridades governamentais, etc...

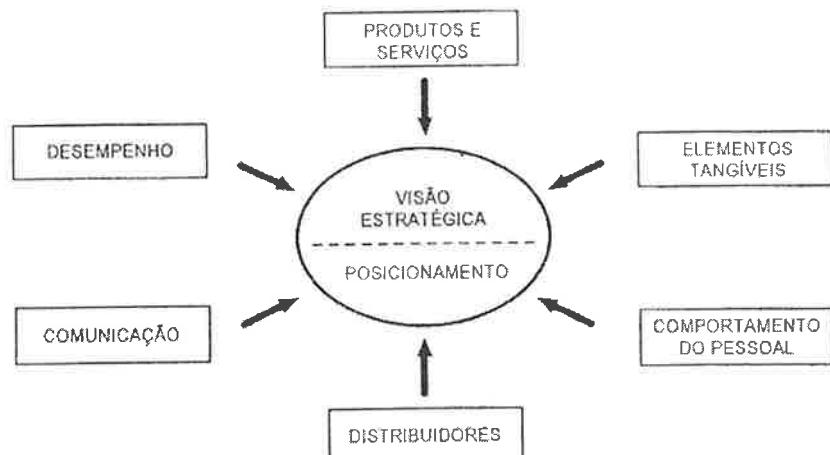
A actividade de relações públicas exige profissionais (muitas vezes ex-jornalistas) bem relacionados com os órgãos de comunicação social e identificados com os objectivos de comunicação da empresa. A escolha dos meios de comunicação e a oportunidade da acção de relações públicas são determinantes para o seu sucesso.

## A IDENTIDADE E IMAGEM INSTITUCIONAIS

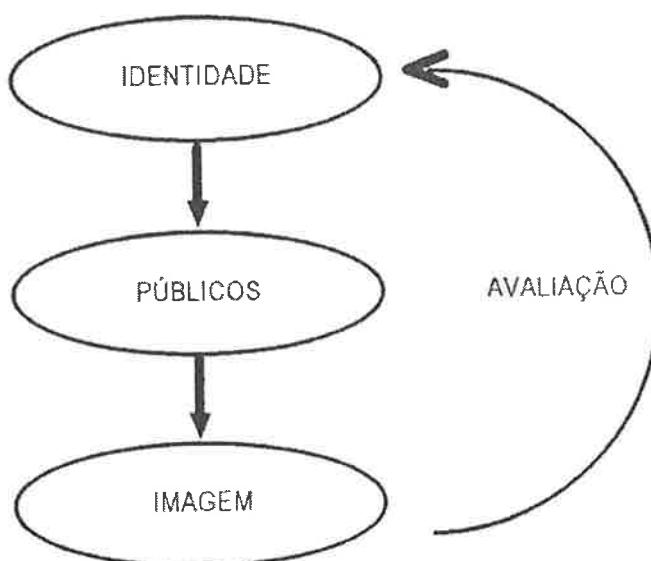
A identidade institucional é a forma global como uma organização se apresenta aos vários públicos que com ele contactam.

O fulcro da identidade é a sua visão estratégica e posicionamento e os outros elementos constituintes são:

- Os produtos e serviços
- O comportamento do pessoal
- A comunicação
- Os distribuidores
- Os elementos tangíveis
- Desempenho económico e financeiro



A imagem institucional é a forma como a identidade institucional é percebida pelos diferentes públicos: clientes, fornecedores, concorrentes, accionistas, meios de comunicação, empregados, ...



A organização controla mais facilmente a identidade mas não tem igual facilidade no controle da imagem pelo que esta deve ser avaliada com frequência de modo a introduzir alterações nas componentes de identidade que conduzam a melhorias na imagem projectada.

Deve referir-se que contrariamente à ideia mais generalizada a imagem não é constituída somente com base na comunicação, pois esta é apenas uma das várias componentes da identidade.

Uma campanha de comunicação pode ser destruída ou até ter efeitos negativos se os restantes elementos da identidade não forem cuidados convenientemente ou se forem incoerentes entre si.

Este aspecto 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.

A imagem desejada por uma empresa deve idealmente coincidir com a imagem interna percebida pelos seus empregados e gestores e com a imagem externa percebida pelos outros públicos.

## Força de vendas

A força de vendas faz parte do *mix* de comunicação, o qual está 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**.

## GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS

FORMULAÇÃO DO PROGRAMA DE VENDAS	IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA DE VENDAS
<ul style="list-style-type: none"><li>● Papel da força de vendas</li><li>● Dimensão da força de vendas</li><li>● Alocação da força de vendas</li><li>● Gestão dos clientes</li><li>● Avaliação económica</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Recrutamento e selecção de vendedores</li><li>● Treino dos vendedores</li><li>● Remuneração e avaliação dos vendedores</li><li>● Organização e controle da força de vendas</li></ul>

## *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.

A internet é constituída por milhares de computadores ligados entre si (servidores), aos quais particulares, empresas ou outras organizações têm acesso à informação neles contida através de software especializado (“browsers”). A “web” (world wide web – www) é a mais conhecida estrutura internet. Utilizando a analogia com uma biblioteca tradicional:

<b>internet</b>	- edifício da biblioteca
<b>servidor</b>	- bibliotecário
<b>web site</b>	- livro

Qualquer componente do mix de comunicação (publicidade, promoções, relações públicas e vendas) pode ser utilizado através da internet.

Como no que diz respeito aos outros meios de comunicação (TV, rádio, imprensa, correio, telefone,...) a internet apresenta especificidades condicionantes da sua utilização no marketing (e.marketing – marketing electrónico).

Também à semelhança de outros meios a internet pode ser usada isoladamente ou em complementariedade com outros meios.

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:

- **Aumenta o poder dos clientes** – através do acesso fácil a fornecedores alternativos e à informação que possibilita a comparação entre as ofertas apresentadas. A existência de trocas de opinião com outros clientes, de grupos de opinião na internet e de “sites” especializados na divulgação e aconselhamento relativos a produtos e serviços concorrentes veio também reforçar o poder dos clientes.
- **Aumenta a globalização das trocas** – ao poder ser utilizada em todo o mundo, a internet tornou-se um meio privilegiado para atingir mercados por vezes menos acessivos por outros meios.

- ▶ **Aumenta a disponibilidade** – o acesso à internet e aos seus “sites” pode ser feito 24 horas por dia e todos os dias tem aumentado a disponibilidade para realizar transacções. A rapidez com que essas transacções se podem efectuar reforçam ainda essa disponibilidade.
- ▶ **Diminui a intermediação** – qualquer cliente pode ter acesso directamente a qualquer fornecedor obtendo informações, negociando e realizando compras sem a intervenção de um agente intermediário.
- ▶ **Facilita a compra** – para além do acesso rápido e fácil à informação um cliente pode numa única visita a um “site” adquirir diversos produtos e serviços complementares (casa, financiamento, seguros, etc., ...).

Os conceitos e técnicas gerais de marketing são aplicáveis ao marketing na internet. Têm, no entanto, de ser adaptados às características próprias deste meio. Assim, a concepção e implementação de um “site” na internet deve ter em conta os seguintes aspectos:

- ✓ 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 actualizado e se existem novidades
- ✓ proporcionar ligações a outros “sites” de interesse para o visitante
- ✓ promover o “site”
  - publicitar outros meios de comunicação
  - informar os clientes e distribuidores
  - apresentar nos motores de busca de “sites”
  - através de ligação com outros “sites” relacionados
  - publicitar outros “sites”
  - enviar “e-mails”
- ✓ medir o interesse no “site” (nº de visitas, vendas, respostas, etc., ...)
- ✓ envolver o visitante ao “site” de modo a mantê-lo em ligação oferecendo-lhe informação extra ou algo a que dê valor.

---

## Problemas

1. Um banco comercial deseja realizar uma campanha publicitária para o lançamento de um novo serviço financeiro.  
Que elementos deve apresentar à agência de publicidade para que esta lhe proponha uma campanha adequada?

## *Política de distribuição*

- *Canais de distribuição*
- *Definição da política de distribuição*
- *Funções dos canais de distribuição*
- *Selecção dos canais de distribuição*
- *A gestão da relação com os canais de distribuição*
- *Tipos de canais de distribuição*
- *A gestão e organização dos canais de distribuição*
- *Problemas*

### *Canais de distribuição*

A política de distribuição preocupa-se com a escolha e gestão dos canais de distribuição.

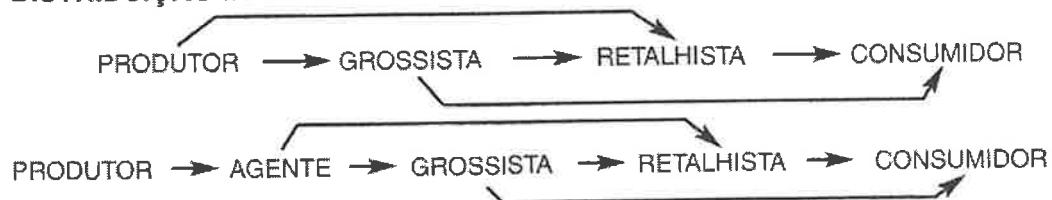
Os canais de distribuição são os meios através dos quais os produtos ou serviços fluem das organizações onde são produzidos até ao ponto onde são adquiridos para utilização ou consumo final.

Os fabricantes podem optar por uma distribuição directa, vendendo e distribuindo directamente os seus produtos, ou escolhem o recurso a intermediários que comercializam os seus produtos.

#### **DISTRIBUIÇÃO DIRECTA**



#### **DISTRIBUIÇÃO INDIRECTA**



A utilização de intermediários na comercialização de produtos é frequentemente alvo de críticas. Essas críticas baseiam-se geralmente no pressuposto de que a existência dos intermediários é dispensável e só contribui para elevar os preços.

Tais críticas são na maioria injustificáveis. Os canais de distribuição desempenham funções indispensáveis que têm de ser realizadas por alguém. Normalmente, os distribuidores estão em condições mais favoráveis e economicamente mais vantajosas para a comercialização dos produtos.

## *Definição da política de distribuição*

A política de distribuição inclui um conjunto de decisões importantes:

- as funções e objectivos dos canais de distribuição;
- o tipo de canais de distribuição;
- o número de pontos de distribuição a nível grossista e retalhista;
- as regras de gestão dos canais.

Estas decisões são influenciados pelos seguintes aspectos mais relevantes:

- estratégia de marketing da empresa;
- características dos mercados;
- características dos produtos;
- características da concorrência;
- capacidades da empresa.

## *Funções dos canais de distribuição*

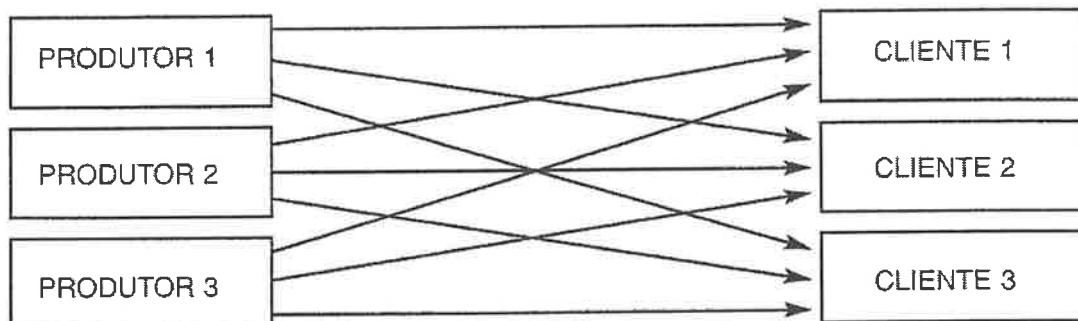
Os canais de distribuição desempenham tarefas úteis para os produtores e consumidores.

### **a) Distribuição física**

Os canais de distribuição através dos seus meios de armazenagem e transporte asseguram que os produtos fluam dos locais onde são produzidos até aos locais onde são comprados. Na medida em que o fazem em boas condições, assegurando a manutenção de qualidade dos bens produzidos, e com custos baixos, proporcionam um serviço socialmente útil.

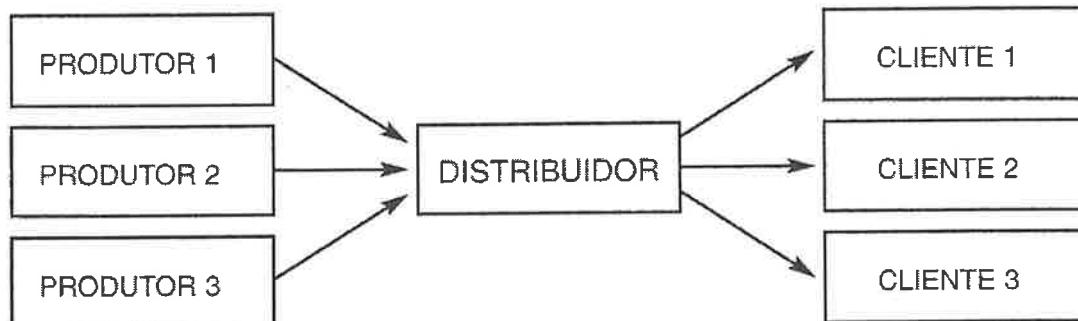
Os canais de distribuição contribuem também para a racionalização dos circuitos de comercialização, como se pode constatar no exemplo seguinte, que para simplificar se consideram só três produtores e três clientes:

### SEM DISTRIBUIDOR



N.º de relações: 9

### COM DISTRIBUIDOR



N.º de relações: 6

Como se verifica neste exemplo simples, a existência de um distribuidor reduziu significativamente o número de relações entre produtores e clientes, reduzindo o esforço de comercialização.

#### b) Informação

No seu contacto com os clientes finais, os distribuidores fornecem informações sobre os produtos que distribuem. Na medida em que comercializam produtos de diversos fabricantes estão bem posicionados para informarem os clientes sobre as alternativas disponíveis.

Os distribuidores também constituem uma boa fonte de informação para as empresas acerca dos seus concorrentes.

### **c) Serviços e assistência a clientes**

A entrega, manutenção e reparação dos produtos são alguns dos serviços apó-s-venda desempenhados pelos distribuidores. A sua proximidade do cliente e o conhecimento técnico dos produtos possibilita a prestação desses serviços com eficiência.

### **d) Crédito**

Os grossistas e retalhistas concedem muitas vezes crédito aos seus clientes. Estão bem posicionados para o fazer, já que normalmente conhecem pessoalmente os clientes, o que dificilmente acontece com os fabricantes.

### **e) Promoções**

Os distribuidores contribuem para o esforço de comunicação dos produtos principalmente através das promoções.

Realizando promoções próprias ou em colaboração com os fabricantes, ajudam a vender os produtos.

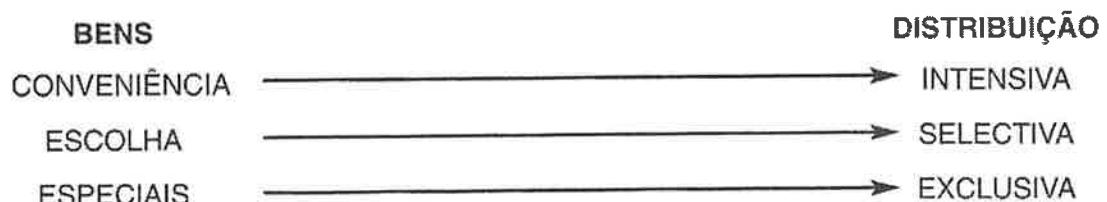
### **f) Repartindo os riscos**

Principalmente na fase de introdução de produtos novos no mercado, os distribuidores podem repartir os riscos de lançamento com os fabricantes.

## *Seleção dos canais de distribuição*

Na escolha do tipo e do número de canais de distribuição a utilizar há a considerar as decisões estratégicas de marketing tomadas. Os mercados-alvo que se pretendem atingir, o tipo de produtos que se comercializam e os objectivos a atingir em termos de volume e rentabilidade condicionam a selecção dos canais de distribuição.

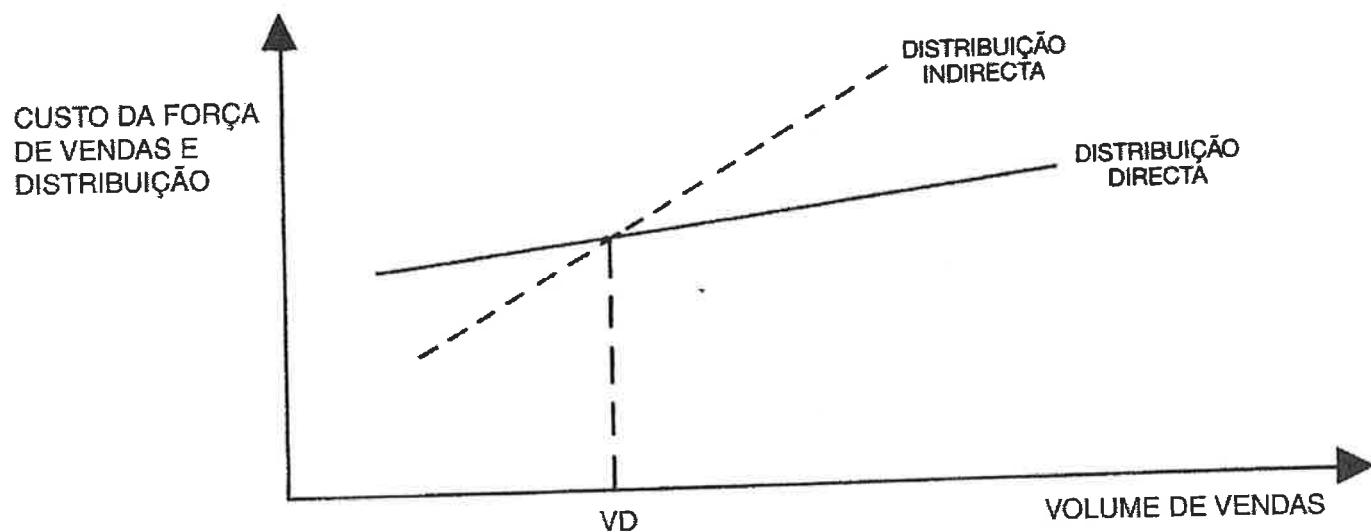
O comportamento dos consumidores nos mercados escolhidos determina o número de canais de distribuição. Deste modo, é de esperar diferentes intensidades na distribuição de bens de conveniência, escolha e especiais:



Os bens de conveniência obrigam a uma distribuição intensiva com numerosos pontos de venda já que o cliente não está disposto a realizar um grande esforço na compra desses bens. Pelo contrário, no caso de bens especiais, uma distribuição exclusiva num reduzido número de canais é suficiente e desejável para reforçar o carácter de exclusividade dos produtos. Numa situação intermédia encontram-se os bens de escolha que pedem uma distribuição selectiva através de canais seleccionados pelos produtores e entidades comercializadoras.

Os critérios económicas na selecção dos canais de distribuição têm em conta os custos que lhe estão associados. Uma parte significativa desses custos são as margens (ou descontos) que os canais de distribuição pedem pelos serviços que prestam. Diferentes canais de distribuição têm custos diferentes, mas também conduzem a resultados, em termos de vendas, distintos.

Se na fase de introdução de um produto no mercado ou na fase inicial de crescimento se pode esperar que a distribuição indirecta é a alternativa mais económica, o mesmo não se poderá dizer nas outras fases do ciclo de vida correspondente a volumes de vendas mais elevados.



Atendendo a que a maior componente dos custos de distribuição indirecta é variável (percentagem do preço de venda como margem de distribuição), enquanto na distribuição directa existe uma componente fixa elevada, é de esperar que esta só se justifique a partir de um certo volume de vendas (VD).

---

## *Política de preço*

- *O preço no marketing-mix*
- *Estabelecimento do preço*
- *Sensibilidade do cliente ao preço*
- *O preço na linha de produtos*
- *Problemas*

---

### *O preço no marketing-mix*

Não é por acaso que se deixou para último lugar a variável preço do *marketing-mix*. Não é porque seja a variável menos importante. É tão importante como o produto, comunicação ou distribuição. A razão por que se começou por estas políticas na abordagem do *marketing-mix* é porque são estas as variáveis mais esquecidas pelos gestores e outros profissionais na comercialização dos bens. Infelizmente para muitos empresários, gestores ou outras entidades a gestão comercial centra-se sobretudo no preço dos bens:

- Não se vende porque os preços são altos;
- Vende-se menos porque os preços deixaram de ser competitivos;
- Os distribuidores não apoiam os nossos produtos porque têm margens baixas;
- Se se quer conquistar clientes novos tem de se baixar os preços.

As razões dos insucessos são em muitos casos outras e baseiam-se nas restantes variáveis do *marketing-mix*.

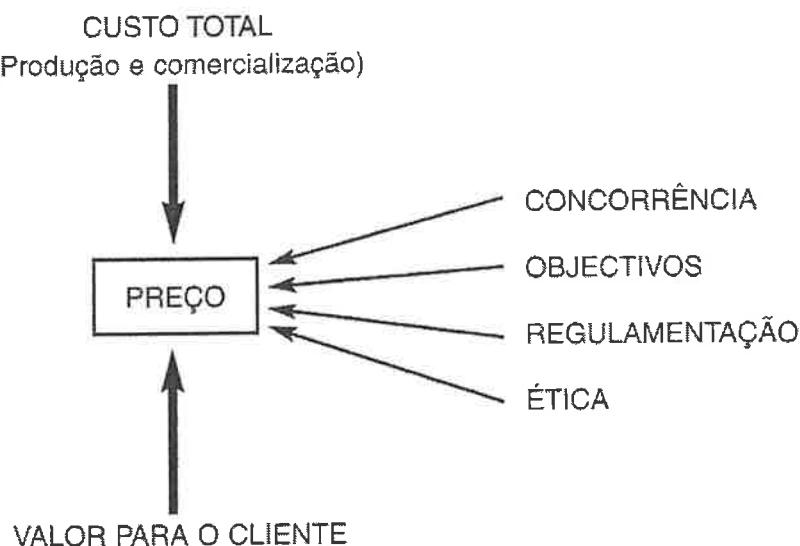
Antes de se mexer na variável preço, o que normalmente se faz com facilidade, é necessário analisar as restantes políticas do *marketing-mix*.

O preço pode ser importante para certos clientes, mas não o será de igual modo para todos. A segmentação do mercado baseada na sensibilidade ao preço é um instrumento útil para o gestor de marketing.

A tentação de utilizar a variável preço para resolver os problemas de comercialização é grande mas deve ser evitada. Geralmente não resolve os problemas comerciais de fundo e mascara outras deficiências de funcionamento das organizações.

### *Estabelecimento do preço*

O processo de estabelecimento do preço de um bem é complexo e inclui o conhecimento e a importância da influência de determinados factores.



O preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar. Se o custo de produção e comercialização do bem é superior ao valor que lhe é atribuído pelo cliente, o produto não é viável. Quanto maior a diferença entre o custo total e o valor para o cliente, maior é o espaço de manobra que os gestores têm para definirem o preço, tendo em conta outros factores influenciadores, tais como o nível de preços praticados pela concorrência, os objectivos que a empresa pretende atingir, a regulamentação estabelecido pelas autoridades e os valores éticos dos gestores.

Em muitos casos ainda os decisores baseiam-se unicamente nos custos dos produtos para estabelecer os preços. Tal acontece devido ao conhecimento de tal informação que é gerada no interior das empresas. O conhecimento do valor para o cliente tem de ser procurado no exterior da empresa, no mercado. Mas é este o local da verdade, onde realmente os clientes consideram ou não o preço adequado e compararam as ofertas alternativas e os seus preços.

## O CUSTO

Normalmente as empresas conhecem os custos de produção e comercialização dos seus produtos ou serviços, pelo menos de um modo aproximado. É difícil, em muitas situações, principalmente quando a empresa produz e comercializa vários produtos e tem custos fixos significativos, determinar com rigor o custo total de um produto. Sucedem também frequentemente que para o mesmo produto se determinam os custos com valores diferentes, consoante os critérios contabilísticos utilizados. Há assim que ter cuidado na informação contida no valor de um custo de um produto ou serviço.

É necessário conhecer a metodologia utilizada para se chegar a esse custo e as rubricas que nele estão incluídas e as que foram excluídas. O gestor de marketing deve preocupar-se com estes aspectos e não confiar cegamente nos valores que lhe são fornecidos. O gestor de marketing utiliza os custos para fins diferentes dos contabilistas, financeiros e controladores da gestão das empresas, pelo que têm de os interpretar com outro rigor.

Uma distinção importante nas rubricas que compõem o custo total, e de grande utilidade para o gestor de marketing, é a que é feita no sentido de separar os custos variáveis dos custos fixos.

O valor absoluto das rubricas que compõem os custos variáveis aumenta, de um modo geral proporcionalmente, com o volume de bens produzidos e vendidos. No entanto, o seu valor unitário permanece constante. O valor absoluto das rubricas que constituem os custos fixos permanece constante independentemente do volume de bens produzidos e vendidos, dentro de certos intervalos de variação desse volume. O valor unitário dos custos fixos diminui com a quantidade produzida e vendida.

Nos custos variáveis incluem-se normalmente as matérias-primas, embalagens, componentes, energia e transporte. Nos custos fixos incluem-se o aluguer de instalações, amortizações do equipamento, investimentos publicitários e promocionais. A classificação dos custos com o pessoal depende do seu regime contratual, sendo normalmente um custo fixo. Em certos casos, como os vendedores, esse custo pode ter uma componente variável importante, por vezes a exclusiva.

---

## O VALOR PARA O CLIENTE

O valor que o cliente atribui ao produto é o limite superior para o estabelecimento do seu preço. A sua determinação não é fácil, por diversas razões. Por um lado, o valor é influenciável pelo esforço de marketing das empresas, por outro, o valor depende do segmento de mercado que se considera.

São utilizados estudos de mercado especialmente concebidos para determinar o valor que o cliente está disposto a pagar pelo produto e avaliar a sua sensibilidade ao preço.

O valor reconhecido pelos clientes sem informação adicional ou com desconhecimento do produto é com certeza inferior ao valor potencial do produto que pode ser conseguido através do esforço de comunicação das empresas.

A divulgação dos atributos do produto capazes de satisfazer as necessidades dos clientes e a sua comparação com os produtos concorrentes (posicionamento) aumenta o valor percebido pelos clientes. A publicidade e o trabalho da força de vendas têm uma especial importância nesse esforço.

O conceito do produto e o seu nível de qualidade variam com o segmento de mercado que o avaliam. Assim, é de esperar que o valor que os clientes atribuem ao produto varie com o segmento de mercado considerado. Certos segmentos podem atribuir-lhe um valor mais elevado que outros, estando portanto dispostos a pagar um preço mais elevado.

É importante para o gestor de marketing identificar os segmentos que atribuem maior valor ao produto e aqueles que são mais sensíveis ao preço.

Embora difícil de determinar, é importante conhecer o valor para o cliente ao estabelecer o preço. Critérios objectivos e subjectivos influenciam esse valor. No entanto, essa política pode conduzir a resultados superiores na comercialização de bens e evitar investimentos na introdução de produtos novos, cujo preço de venda aceitável para a empresa é superior ao valor que os clientes lhe atribuem.

---

## OBJECTIVOS

Podem ser diversos os objectivos que as organizações pretendem atingir com a sua política de preços, e assim influenciar se o preço deve estar mais próximo do custo ou do valor para o cliente-alvo. Os objectivos procurados podem ser:

- Maximizar os resultados a longo prazo.
- Maximizar os resultados a curto prazo.
- Crescer e ganhar quota de mercado.
- Desencorajar os concorrentes actuais ou futuros.
- Estabilizar o mercado.
- Expulsar os concorrentes indesejáveis e manter os concorrentes aceitáveis.
- Motivar os canais de distribuição.
- Posicionar o produto ou serviço no mercado.
- Despertar o interesse por um produto.
- Transmitir confiança aos clientes e concorrentes.
- Evitar inspecções das autoridades.
- Gerar tráfico (canais de distribuição).

As empresas seleccionam os objectivos da política de preço que estão de acordo com a sua estratégia e objectivos globais e com a maneira de estar no mercado.

Certas empresas entram nos mercados com uma **política de «desnatar»** o mercado, focando a sua actividade exclusivamente nos segmentos que atribuem maior valor ao produto praticando preços elevados. Deste modo, conseguem margens e níveis de rentabilidade elevados, ao mesmo tempo que podem construir uma imagem de prestígio no mercado. Se essas empresas planeiam ficar no mercado à medida que este se desenvolve podem reduzir gradualmente os preços do produto de modo a atingirem outros segmentos de mercado, ou, em alternativa, introduzir gradualmente produtos novos com preços diferentes concebidos para cada um dos segmentos identificados.

Uma política de preços de «desnatação» convida os concorrentes a entrar no mercado, atraídos pelas margens elevadas e lucros potenciais e pela oportunidade de captar uma fatia importante do mercado com preços mais baixos.

Outras empresas utilizam uma **política de preços de penetração** procurando, sem demora, conquistar a liderança no mercado através da adopção rápida por parte dos clientes. Nesta política, as empresas procuram atingir os segmentos de mercado de maior dimensão potencial praticando preços relativamente baixos. Procuram não só crescer rapidamente mas também desencorajam outros concorrentes de entrarem no mercado. Os recursos que permitem a execução de uma política de penetração são muito elevados. São necessários meios humanos e materiais suficientes para os aumentos de capacidade indispensáveis e frequentes. É também necessária a existência de canais de distribuição acessíveis.

---

## CONCORRÊNCIA

O nível de preços praticado pela concorrência condicional obviamente, a política de preços de uma organização e limita as suas opções.

Quanto maior a homogeneidade dos produtos no mercado, maior a pressão concorrencial em termos de preço.

Quanto menor o recurso das empresas às políticas de produto, comunicação e distribuição, maior a sua vulnerabilidade face a um ataque de preços mais baixos por parte da concorrência.

A diferenciação constitui uma boa barreira, que isola e protege as empresas da concorrência em preço. Quanto maior a diferenciação, menores são as restrições que a concorrência pode colocar à política de preço.

A escolha de segmentos menos sensíveis ao preço diminui também o impacte que a concorrência pode ter.

O conhecimento dos concorrentes é também importante no sentido de se poder diagnosticar e antecipar as suas reacções face a subidas ou descidas de preços. Vão seguir essas alterações ou contrariá-las? Quais as possíveis consequências do seu comportamento?

Para se poder responder a estas perguntas é necessário realizar uma análise da concorrência pormenorizada.

## REGULAMENTAÇÃO

A legislação regulamentadora e por vezes definidora dos preços pode condicionar fortemente a política de preços. Os objectivos macroeconómicos que os Governos procuram atingir em termos de inflação, justiça social e crescimento podem obrigar ao estabelecimento de parâmetros condicionadores dos preços de certos bens.

Também as leis da concorrência estabelecem normas, com o fim de equilibrar e proporcionar a livre concorrência entre as empresas, afectando as suas políticas de preços.

## ÉTICA

Os valores éticos que as organizações e os seus gestores defendem reflectem-se na política de preços praticada. A noção da justiça nos preços praticados está directamente associada à ética seguida.

O seu impacte reflecte-se na prática do não aproveitamento de situações especiais, tais como: diminuição da capacidade competitiva da concorrência, situação de dependência dos clientes, ausência de informação ou treino dos compradores e utilizadores, e discriminação de preços.

A responsabilidade social das empresas e dos seus gestores reflecte-se assim na política de preços, face ao mercado e aos concorrentes.

## *Sensibilidade do cliente ao preço*

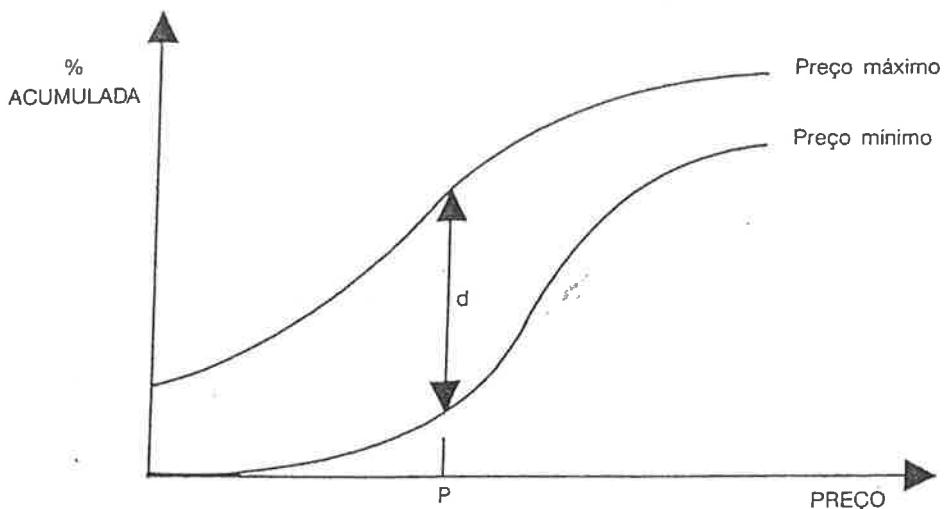
A avaliação de sensibilidade dos clientes ao preço é uma tarefa de grande utilidade, não só para a definição do nível de preços a praticar mas também para se estimar a variação da procura com a variação dos preços e para a relação dos segmentos de mercado mais ou menos sensíveis ao preço.

## PREÇOS PSICOLÓGICOS

No sentido de avaliar a sensibilidade dos clientes ao preço, os gestores de marketing recorrem a estudos de mercado cujo tratamento permite estabelecer o preço mais conveniente. Uma das técnicas é a determinação dos preços psicológicos. Segundo esta técnica os clientes potenciais são convidados a responder a duas perguntas:

- Qual é o preço máximo que está disposto a pagar pelo produto ou serviço?
- Qual é o preço abaixo do qual não compraria o produto ou serviço por não o considerar de qualidade aceitável?

Para cada preço calculam-se as percentagens acumuladas de respostas correspondentes ao preço máximo da pergunta a) e ao preço mínimo da pergunta b).



Para cada preço  $P$  a diferença  $d$  entre as ordenadas encontradas nas duas curvas corresponde à percentagem de clientes potenciais dispostos a adquirir o produto a esse preço  $P$ , de acordo com os resultados do estudo de mercado.

Um dos objectivos dos gestores pode ser o de maximizar essa percentagem correspondente à diferença  $d$ . Outros objectivos podem ser o de maximizar as receitas ou os resultados.

Outros aspectos psicológicos relevantes estão relacionados com o valor do preço. O impacte de preços como 99\$90 em vez de 100\$00 por exemplo. Esse impacte não é claro, embora possa funcionar positivamente para realçar promoções, saldos, ...