

# 7. Marketing

## 7.1 Introdução

7.1.1 Conceitos fundamentais

7.1.2 Comportamento do consumidor

## 7.2 Segmentação, Targeting e Posicionamento STP

7.2.1 Segmentação [do mercado]

7.2.2 *Targeting* [Escolha dos segmentos-alvo]

7.2.3 Posicionamento [do produto]

## 7.3 Marketing mix

7.3.1 Produto

7.3.2 Preço

7.3.3 Distribuição

7.3.4 Comunicação/Promoção

## 7.1.1 Conceitos fundamentais **Definição de Marketing**

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

American Marketing Association (2013)

# Conceitos

- ❑ **Necessidades** (alimentação, vestuário,...) (*NEEDS*) -> *comida*
- ❑ **Desejos** (necessidades específicas) (*WANTS*) -> *hamburger*
- ❑ **Produtos** (bens, serviços, etc. para satisfazer necessidades / desejos)
- ❑ **Mercados** (conjunto de pessoas ou organizações que compra ou potencialmente comprará)

Há visões críticas relativamente ao consumismo em excesso na atual sociedade e às 'necessidades' dos consumidores:

- "The modern capitalist economy must constantly increase production to survive. Yet it's not enough just to produce. Somebody must also buy the products.
- We all are good consumers. We buy countless products that we don't really need, and that until yesterday we didn't know existed. Manufacturers deliberately design short-term goods and invent new and unnecessary models of perfectly satisfactory products that we must purchase in order to stay 'in'."

in "Sapiens – A Brief History of Humankind", Yuval Noah Harari, Vintage Books

# Filosofias das Organizações na abordagem ao Mercado

## Ênfase no:

- **Conceito da Produção**  
Os consumidores privilegiam produtos largamente disponíveis e baratos ⇒ Eficiência, custos baixos, produção em massa
- **Conceito do Produto:**  
Os consumidores preferem produtos com a melhor qualidade, desempenho e inovação ⇒ Excelência, qualidade
- **Conceito da Venda:**  
Os consumidores exibem algum desinteresse em consumir o que lhes é proposto ⇒ proatividade, força de vendas, promoção
- **Conceito de Marketing:**  
O centro da atenção devem ser os consumidores e a satisfação das suas necessidades e não o produto => encontrar o produto adaptado a essas necessidades
- **Conceito de Marketing Social (*societal marketing*):**  
Marketing em que existe ainda a preocupação com o bem-estar dos consumidores e da sociedade em geral

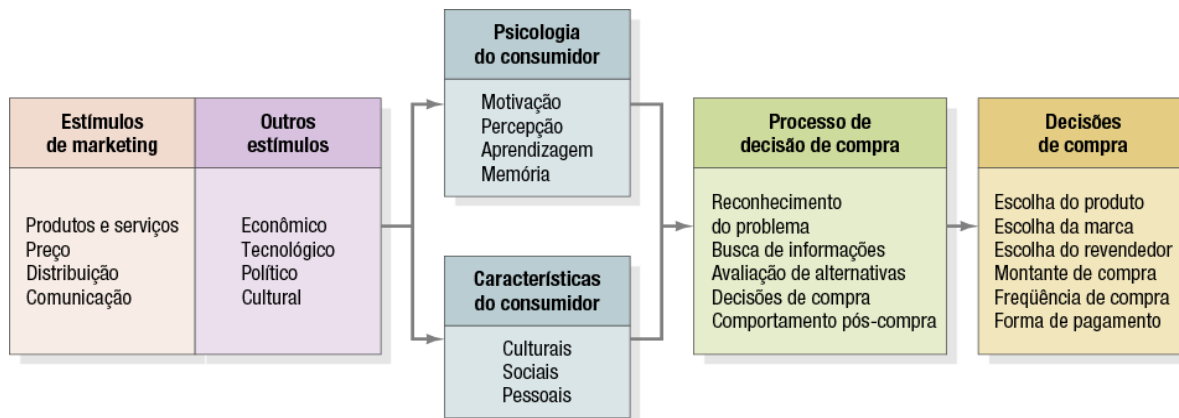
## Questão de Teste :

Considere o seguinte texto e fotografia. A cerveja da marca Toast Ale permite recuperar uma fatia de pão por cada garrafa. Apesar do aumento da complexidade do processo, “substituiu-se uma parte da matéria prima por pão que iria ser deitado fora”. Trata-se de uma ilustração de abordagem ao Mercado assente no conceito de:

- a) marketing
- b) marketing social
- c) produção
- d) produto



## 7.1.2 Comportamento do Consumidor (consumidores individuais)



Fonte: Kotler e Keller, 2006

## Características e Psicologia do consumidor

- **Culturais**
  - Cultura, Subcultura, Classe Social
- **Sociais**
  - Grupos de Referência; Família; Papéis e *status*
- **Pessoais**
  - Idade e estágio do ciclo de vida da família
  - Ocupação e Situação Económica
  - Personalidade e Autoconceito
  - Estilo de Vida
- **Psicológicas**
  - Motivação (necessidades)
  - Percepção (benefícios percebidos)
  - Aprendizagem (memória; experiências passadas)
  - Crenças e Atitudes (emoções)

# Processo de Decisão do Comprador (situação de compra nova/complexa)

## 1. Reconhecimento do Problema ou Necessidade

Motivação desencadeada por Estímulos internos (por exemplo, fome) e/ou Estímulos externos (por exemplo, o anúncio de um novo hamburger MacX)

## 2. Pesquisa de Informação

Fontes: Pessoais, Comerciais, Públicas, Experienciais

## 3. Avaliação de Alternativas

Atributos e seu grau de importância

Procedimento de Avaliação (por exemplo, comparando os produtos com base nos atributos, e na importância que damos a cada um daqueles)

## 4. Decisão de Compra

Intenção vs. Compra: Atitudes de Terceiros, Situações Inesperadas (por exemplo sugestões na loja)

## 5. Avaliação Pós Compra

- Expectativas vs. Percepção de Desempenho
  - Satisfação/Insatisfação

# Mercados Organizacionais

- Processo de decisão de compra organizacional
  - Processo pelo qual organizações formais estabelecem a **necessidade da compra** de produtos e serviços **e identificam, avaliam e escolhem entre marcas e fornecedores alternativos**
- Os mercados organizacionais incluem:
  - Os mercados **industriais**
  - Os mercados de **revenda**
  - Os mercados **governamentais**

# Algumas Características dos Mercados Organizacionais “Típicos”

- Estrutura dos mercados
  - Número relativamente reduzido de clientes de grande dimensão
  - Frequentemente concentrados geograficamente
- Características da Procura
  - Derivada (da procura do produto final)
  - Flutuante (a variação da procura do produto final causa maior volatilidade da procura dos elementos a montante)
- Processo de Decisão
  - Complexo, Profissional, e Formalizado (necessidade de responsabilização)

## 7.2 Segmentação, *Targeting* e Posicionamento (STP)

### 7.2.1 Segmentação [do mercado]

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

### 7.2.3 Posicionamento [do produto]

## Marketing diferenciado vs. indiferenciado

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

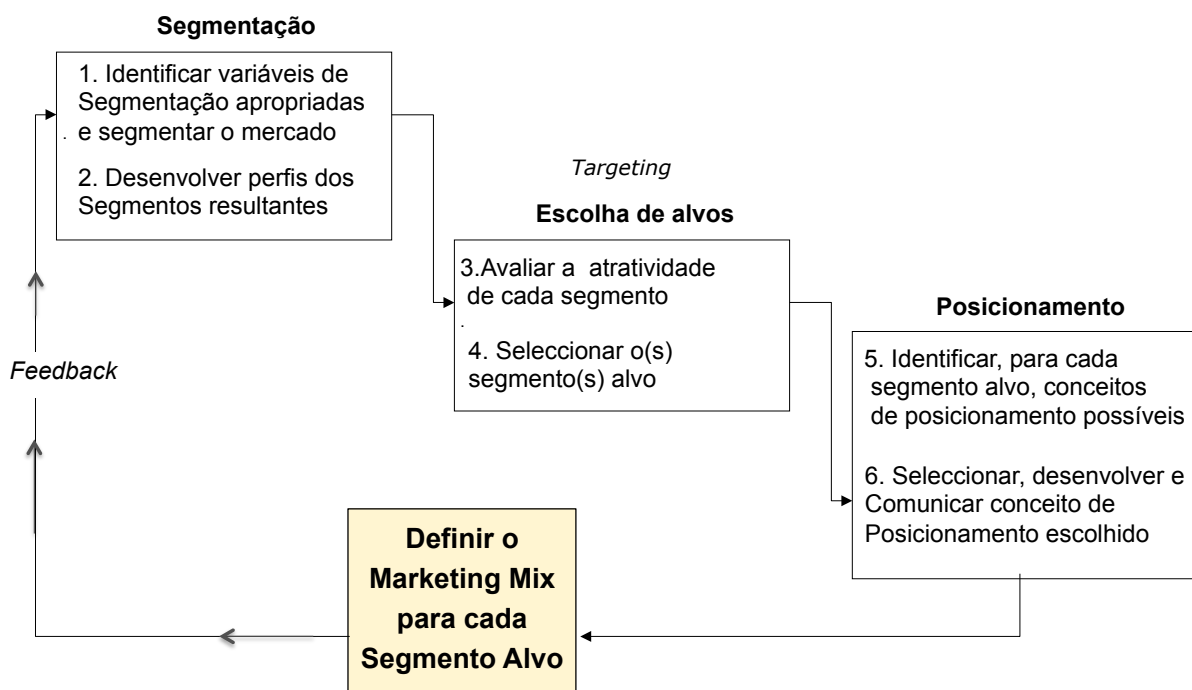
Com o tempo foram-se oferecendo algumas variantes dos produtos, permitindo aos consumidores variar a sua escolha

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

O Marketing diferenciado/segmentado é uma abordagem mais precisa do que o marketing de massas, sabendo-se, ou melhor, **escolhendo-se** (através da definição do Marketing Mix) antecipadamente a quem queremos que **a oferta** interesse.

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

## STP — Segmentação, Targeting (Escolha de Alvos) e Posicionamento



## 7.2.1 Segmentação

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

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

Naturalmente que, para ser eficaz, uma boa segmentação exige que cada segmento tenha certas características; em particular deverá ser:

- substancial (para que valha a pena considerá-lo um segmento e não parte de outro maior), e
- diferenciável (se as características relevantes dos consumidores não são suficientemente diferentes das dos elementos de outro segmento, então não se justifica que sejam abordados separadamente, devendo ser preparada a mesma oferta para ambos)

## Bases de segmentação em mercados de bens de consumo

### 1. Segmentação por características dos consumidores

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



# Bases de segmentação em mercados de bens de consumo

## 2. Segmentação por comportamento dos consumidores

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

## 7.2.2 Targeting (Escolha dos segmentos-alvo)

(Escolha dos segmentos de mercado que iremos servir)

- AVALIAÇÃO DA ATRATIVIDADE DOS SEGMENTOS
  - Dimensão e crescimento do segmento
  - Atratividade estrutural do segmento  
(por exemplo com a análise de Porter)
  - Compatibilidade com os objetivos e recursos da empresa

## Escolha de alvos (*Targeting*)

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

A utilização do marketing diferenciado na cobertura de mais do que um segmento está associada à utilização de programas

Produto + Preço + Comunicação + Distribuição

adequados para cada segmento e portanto diferentes para os diferentes segmentos

## Questão de Teste :

Ao orientarmos os esforços de uma empresa no sentido de escolher servir diferentes grupos de clientes que partilham necessidades e características, estamos a adotar uma abordagem de:

- a) mercado alvo
- b) posicionamento de mercado
- c) marketing segmentado
- d) marketing de variedade de produtos e serviços

## 7.2.3 Posicionamento

### ○ CONCEITO DE POSICIONAMENTO

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

## Posicionamento: Formas de diferenciação mais frequentes

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

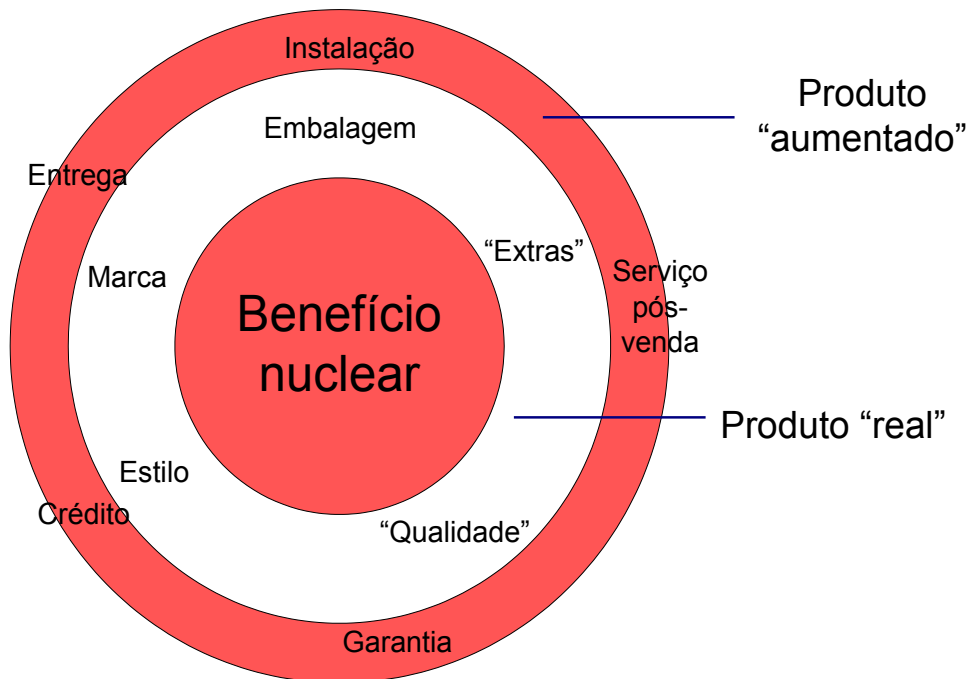
## 7.3 Marketing Mix

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Comunicação/Promoção

### 7.3.1 Produto

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

## Os níveis do Produto



## Classificação de produtos

- Quanto à *durabilidade* ou *tangibilidade* os produtos podem-se classificar em:
  - **Bens não duradouros**
  - **Bens duradouros**
  - **Serviços**

## Classificação de bens de consumo

- Quanto aos *hábitos de compra* dos consumidores, os bens de consumo podem-se classificar em:
  - **Bens de conveniência**
  - **"Shopping goods"; Bens de comparação (sujeitos a esforço de comparação)**
  - **"Specialty goods"; Bens de especialidade (sujeitos a esforço especialmente grande)**
  - **Bens não procurados**

## Classificação de produtos industriais

**Bens de capital** (e.g. instalações e equipamentos; não integram o produto final)

**Partes e materiais** (matérias-primas, componentes e produtos semi-acabados que integram o produto final)

**Fornecimentos e serviços** (bens que facilitam a produção)

## Serviços

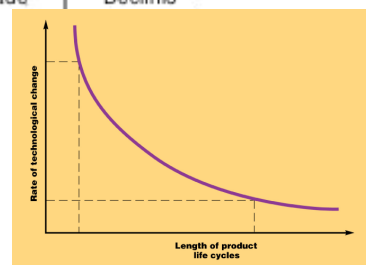
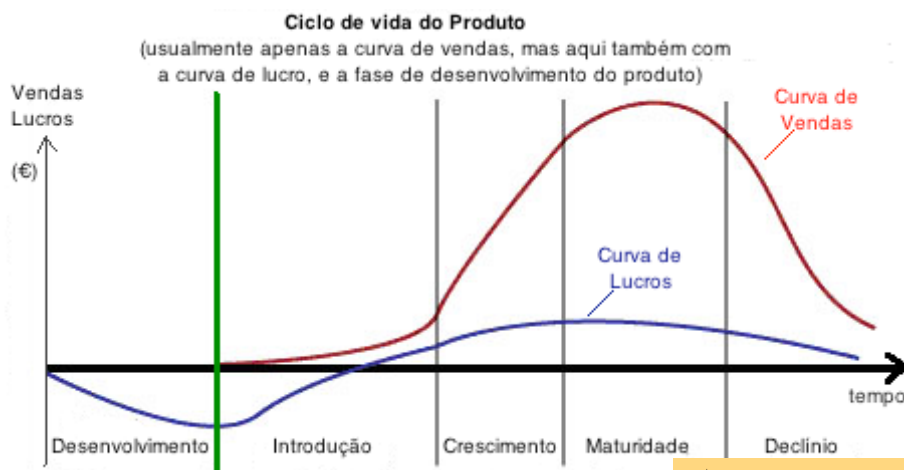
- **Serviço** é qualquer ato ou desempenho, que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível e não resulta na posse de algo. A sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico. (Kotler)
- **Podemos considerar um contínuo:**
  - Bens tangíveis puros (ex: Matérias-primas, ferro, etc.)
  - Bens tangíveis acompanhados de serviços (ex: Automóveis)
  - Híbridos (ex: restaurantes)
  - Serviços acompanhados periféricamente de bens físicos e serviços acessórios (ex: serviços médicos)
  - Serviços Puros (ex: consultoria)

## Características dos Serviços

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

## Ciclo de Vida do Produto

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



## 7.3.2 Preço

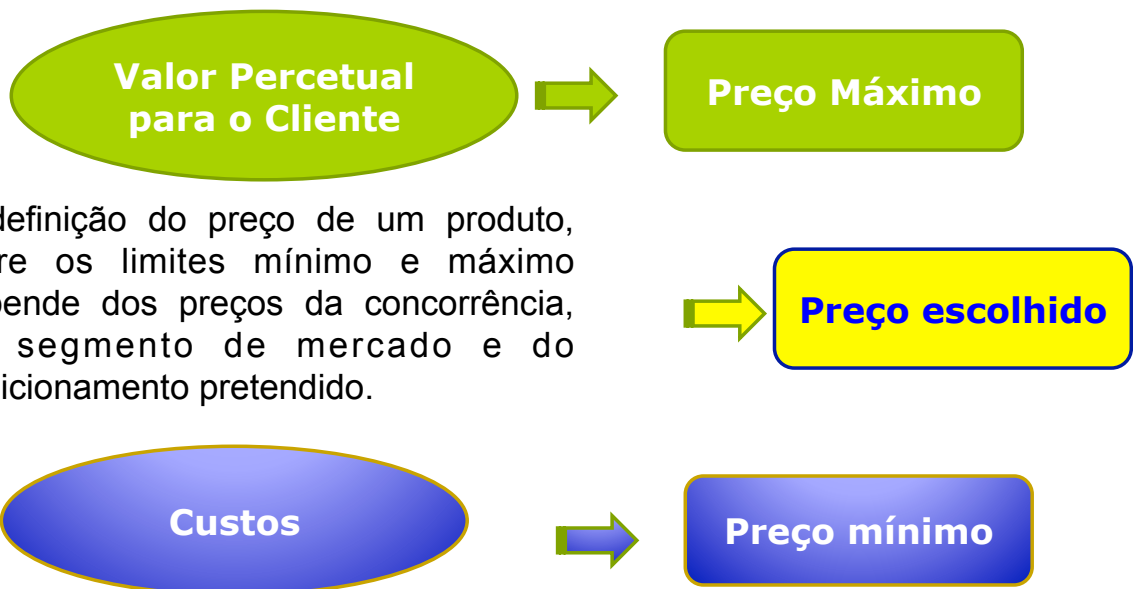
- O preço é o único elemento do marketing mix que produz receitas: todos os outros representam despesas
- O preço é somente um entre muitos outros fatores que afeta a escolha do produto a comprar
  - A concorrência com base no preço pode ser uma estratégia indesejável.
  - Outros fatores são frequentemente mais importantes

## Alguns fatores externos que afetam as decisões de preço

- **Sensibilidade ao preço**, por parte dos consumidores → Muito dependente do **segmento** e de fatores como, por exemplo, a situação económica
- **Situação competitiva**
- **Perceção do comprador da relação preço/valor**
  - Dependente do restante marketing mix (próprio e da concorrência)
  - Efeito sinalizador do preço (e.g. Qualidade)
  - Efeitos psicológicos (e.g. 8.99, 3.45 associado a produtos mais 'baratos' vs. 750, 75, associados a maior qualidade percebida e maior preço)



## Factores condicionantes do preço



A definição do preço de um produto, entre os limites mínimo e máximo depende dos preços da concorrência, do segmento de mercado e do posicionamento pretendido.

Deve haver coerência entre a política de preços e os restantes elementos do marketing mix, os quais no seu conjunto devem operacionalizar a estratégia escolhida de segmentação, targeting e posicionamento.

## Preço de Novos Produtos

Duas estratégias mais extremas:

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

## Preço de Produtos já existentes

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

## Adaptação do preço

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

## Questão de Teste :

A seguinte imagem, tirada de [ikea.pt](http://ikea.pt), mostra uma definição de preços:

- a) de linha de produtos
- b) de skimming
- c) com efeito psicológico
- d) a + c

				
<b>NISSEDAL</b> Espelho <b>29,99€ /ud</b>	<b>GRUA</b> Espelho <b>29,99€ /ud</b>	<b>KNAPPER</b> Espelho de pé <b>39,99€ /ud</b>	<b>HEMNES</b> Espelho <b>69,99€ /ud</b>	<b>STABEKK</b> Espelho <b>69,99€ /ud</b>

## 7.3.3 Distribuição

- *‘Distribution is all about getting your product/service to the **right people** at the **right time** with special consideration for **profit** and **effectiveness**.’*
- CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO (CD):
  - Intermediários entre a empresa e os destinatários finais do bem ou serviço
  - Conjunto de indivíduos e firmas que, assumindo ou não titularidade do bem ou serviço, assistem na sua transferência para o comprador final
  - Os CD não implicam necessariamente intermediação: a distribuição pode ser feita pela própria empresa que pretende vender, ou por empresas do grupo a que pertence.

## Porquê usar intermediários?

- O uso de intermediários reduz o controlo sobre passos importantes do processo de marketing
- Contudo, na maior parte das situações empresariais, o uso de intermediários é **mais eficiente** na disponibilização de produtos aos mercados alvo devido a:
  - Economias de escala
    - Para o **vendedor** e para o **comprador**
  - Especialização
    - Diferentes dimensões, tipos de empresa e foco
  - Contactos
    - Frequentemente ligados a presença local ou em meios que não são os meios primários de ação da empresa produtora
  - Experiência
    - Em atividades que não correspondem às executadas pela empresa produtora

## Os circuitos de distribuição podem ter vários níveis

- Considerem a repercussão sobre os preços e o controle pelas empresas nos seguintes casos:
  - Marketing direto (nível zero)
    - Venda direta do produtor ao consumidor
  - Um nível
    - ex., produtor-retalhista-consumidor
  - Dois níveis
    - ex., produtor-grossista-retalhista-consumidor
  - Três níveis
    - ex., produtor-distribuidor-grossista-retalhista-consumidor

## Número e tipo de intermediários em cada nível de canal

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

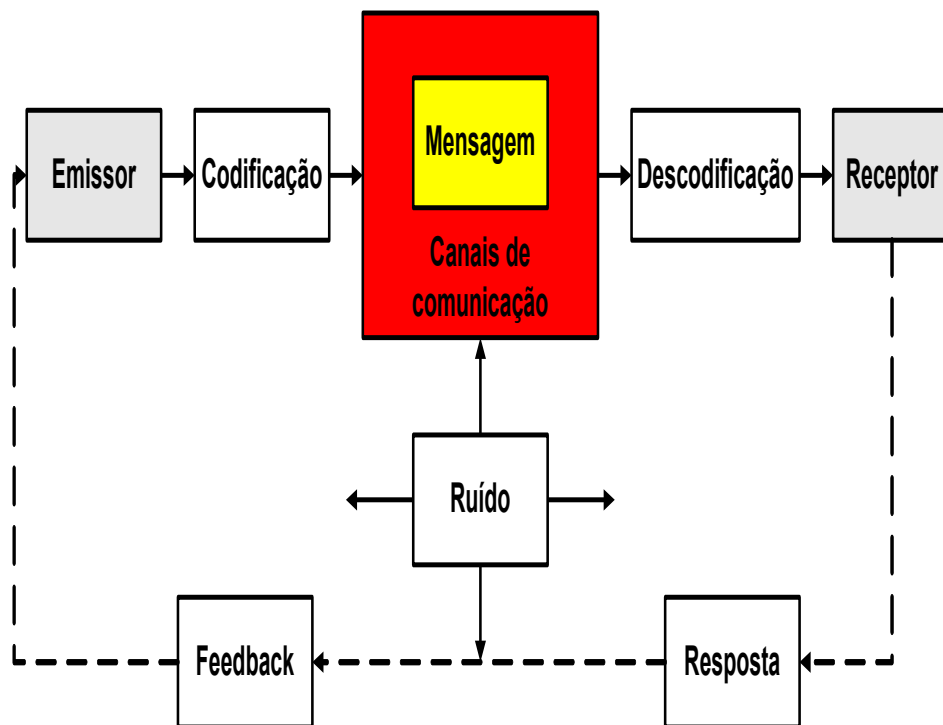
## 7.3.4 Comunicação/ Promoção

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

## Principais componentes do mix de comunicação/promoção

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

## Processo de Comunicação



u.c. Gestão

43

**A RESPOSTA (comportamental) pretendida pela ação de comunicação é condicionada pelo estado do comprador**

### Comunicação (lado do marketer)

- Deve corresponder ao padrão AIDA:

- **Obter ATENÇÃO**
- **Levantar INTERESSE**
- **Suscitar DESEJO**
- **Causar AÇÃO**

Relacionando-se com os estádios do modelo de **comportamento do comprador**:

- Estádios cognitivos
  - 1. **Consciência**
  - 2. **Conhecimento**
- Estádios afetivos
  - 3. **Interesse (valor absoluto)**
  - 4. **Preferência (valor relativo)**
- Estádios de comportamento
  - 5. **Convicção**
  - 6. **Compra**

u.c. Gestão

44

## Questão de Teste :

Para que fase do modelo AIDA de comunicação parece ter sido preparado o seguinte anúncio, onde se pode ler “Porquê esperar quando pode desde já conduzir um modelo LEAF (da Nissan) totalmente elétrico”?

- a) Desejo
- b) Atenção
- c) Ação
- d) Interesse

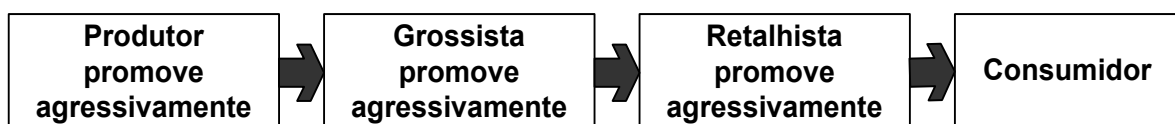


### WHY WAIT WHEN YOU CAN DRIVE AN ALL-ELECTRIC LEAF® NOW?

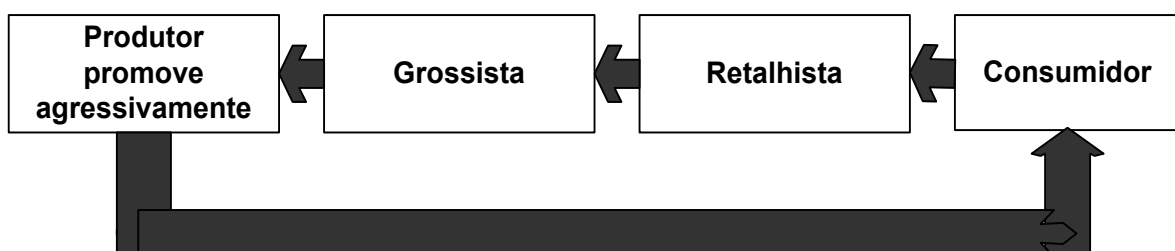
And why drop \$1,000 to stand in line when you can get \$4,000 cash back<sup>1</sup> and best-in-class range<sup>2</sup>? Nissan has been the global leader in electric vehicle sales since the LEAF was unveiled in 2010.<sup>3</sup> And we have one waiting for you right now, no reservations needed. Visit [NissanUSA.com/LEAF](http://NissanUSA.com/LEAF) to learn more about LEAF and locate a dealer.

## Estratégias *PUSH* e *PULL*

### ESTRATÉGIA PUSH



### ESTRATÉGIA PULL



## Resumo:

# Marketing Típico em cada Fase do Ciclo de Vida

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

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

u.c. Gestão

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

47

## 4 - Bibliografia

- **Marketing Management**  
Kotler, P., Keller, K.  
Pearson - Prentice Hall