

PRODUTOS, SERVIÇOS E MARCAS

Na sua procura de criação de relações com os clientes, Marketers devem construir e gerir produtos e marcas com que os clientes se identifiquem.

O QUE É UM PRODUTO?

Produto – Tudo o que possa ser oferecido a um mercado para aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Produto, no sentido amplo inclui mais que objetos tangíveis, inclui também serviços, eventos, pessoas, sítios, organizações, ideias, ou uma mistura destes.

Serviço – Uma atividade, benefício, ou satisfação oferecida para compra que é essencialmente intangível e não resulta em posse.

PRODUTOS, SERVIÇOS E EXPERIÊNCIAS

Produtos são um elemento chave na oferta de mercado. O plano de marketing mix começa pela construção de uma oferta que cria valor para clientes alvo. Esta oferta torna-se a base sobre a qual a empresa constrói relações lucrativas com os clientes.

Para diferenciar a sua oferta, muitas empresas, para além de simplesmente fazer produtos e oferecer serviços, criam e gerem as experiências dos clientes com as suas marcas e a sua empresa.

Empresas que oferecem experiências percebem que os clientes estão, de facto, a comprar muito mais do que apenas produtos e serviços. Estão a comprar o que essas ofertas vão fazer por eles.

Experiência – Corresponde ao que a compra de um produto ou serviço fará pelo consumidor.

“What you make people feel is just as important as what you make.”

Uma marca, produto, ou serviço é mais que um bem físico. Pessoas que se relacionam com a marca adicionam-lhe significado e valor. Gerir a experiência do cliente com sucesso é o maior objetivo.

NIVEIS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Desenvolvedores de produto precisam de pensar em produtos e serviços em três níveis. Cada nível adiciona mais valor para o cliente.

- I. **Core customer value:** nível mais básico; é o benefício central que os consumidores procuram; responde à questão “O que está o cliente mesmo a comprar?”.
- II. **Produto atual:** desenvolvimento das características, design, nível de qualidade, nome da marca e embalagem.
- III. **Produto aumentado:** oferecer serviços e benefícios adicionais.

Consumidores veem produtos como conjuntos complexos de benefícios que satisfazem as suas necessidades.

Ao desenvolver produtos, Marketers devem começar por identificar o *core customer value* que os consumidores procuram no produto. Devem depois desenvolver o *actual product* e encontrar maneiras de o aumentar para criar valor para o cliente.

CLASSIFICAÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS

BENS DE CONSUMO

Bens de consumo – Um produto comprado pelos consumidores finais para consumo pessoal (Classificados com base no processo de compra).

- I. **Produtos de conveniência** – Um bem de consumo que os clientes normalmente compram frequentemente, imediatamente, e com esforço de comparação e de compra mínimos. Normalmente têm um preço baixo e estão disponíveis em várias localizações.
- II. **Produtos de compra comparada** – Um bem de consumo que o consumidor normalmente compara com outros em atributos como compatibilidade, qualidade, preço e estilo.

Os consumidores investem mais tempo e esforço na recolha de informação e na comparação. Normalmente estão disponíveis em menos sítios, mas oferecem mais apoio na venda para ajudar os clientes no esforço de comparação.

- III. **Produtos de especialidade** – Um bem de consumo com características únicas ou identificação de marca pela qual um grupo significativo de compradores estão dispostos a fazer um esforço de compra especial. Compradores normalmente não comparam produtos de especialidade, investem apenas o tempo necessário para chegar a estabelecimentos com o produto desejado.
- IV. **Produtos não procurados** – Um bem de consumo que o consumidor ou não conhece, ou não considera comprar. Pela sua natureza, produtos não procurados precisam de grandes esforços de publicidade, venda pessoal e outros esforços de marketing.

BENS INDUSTRIAIS

Bens industriais – Um produto comprado por indivíduos e organizações para ser transformado posteriormente ou para ser usado no desenvolvimento de um negócio.

- I. **Materiais e partes: matérias primas** (produtos de quinta e produtos naturais) e **produtos manufaturados** (materiais componentes e partes componentes). Preço e serviço são os principais esforços de marketing.
- II. **Itens Capitais:** são produtos que auxiliam a produção e as operações do comprador. Incluem **instalações** (edifícios e equipamento fixo) e **equipamentos** (equipamento portátil e de escritório e ferramentas).
- III. **Suprimentos e serviços:** suprimentos incluem **suprimentos de operações** e **objetos de manutenção e arranjo**. Suprimentos são os produtos de conveniência do campo industrial porque são normalmente comprados com mínimo esforço ou comparação. Serviços incluem **serviços de manutenção e reparação** e **consultadoria de negócios**, normalmente oferecidos com base num contrato.

ORGANIZAÇÕES, PESSOAS, SÍTIOS E IDEIAS SOCIAIS

Marketing organizacional: Atividades realizadas no sentido de criar, manter ou mudar atitudes e comportamentos de consumidores alvo em relação a uma organização.

Companhias de negócios financiam relações públicas ou campanhas de imagem corporativa para se destacarem e polirem a sua imagem, de forma a venderem produtos. De forma semelhante, organizações sem fins lucrativos recorrem a campanhas deste género de modo a obter doações ou membros.

Person marketing: Atividades desenvolvidas para criar, manter ou alterar atitudes e comportamentos no mercado alvo através de (e em relação a) um indivíduo em particular.

Muitas pessoas usam estratégias de marketing para construir a sua reputação, assim como muitas empresas e organizações usam figuras públicas para vender os seus produtos ou apoiar as suas causas. Marketing bem desempenhado pode transformar o nome duma pessoa numa poderosa marca.

Place marketing: Atividades desenvolvidas para criar, manter ou alterar atitudes ou comportamentos em relação a determinados sítios.

Cidades, estados, regiões, e até nações inteiras competem para atrair turistas, novos residentes, convenções, etc.

Marketing social: O uso de conceitos e ferramentas de marketing social em programas criados para influenciar o comportamento de indivíduos e melhorar o seu bem-estar e o da sociedade.

Ex.: campanhas de saúde pública para reduzir tabagismo, abuso de drogas e obesidade; campanhas de proteção ambiental, direitos humanos, etc.

DECISÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Marketers tomam decisões de produto e serviço em 3 níveis: individual, linha de produtos, mix de produtos.

DECISÕES INDIVIDUAIS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

ATRIBUTOS

Desenvolver um produto ou serviço envolve definir os benefícios que vai oferecer.

QUALIDADE DE PRODUTO: as características de um produto ou serviço que se baseiam na sua capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes. É o nível de qualidade que suporta o posicionamento do produto.

Qualidade tem um grande impacto no desempenho do produto ou serviço – intimamente ligada ao valor e satisfação do cliente.

Qualidade de produto tem duas dimensões: **nível** e **consistência**. Ao desenvolver um produto um marketer deve primeiro escolher um nível de qualidade que apoie o posicionamento do produto. Aqui, qualidade do produto significa **qualidade de desempenho** – a capacidade de um produto desempenhar as suas funções.

As empresas escolhem um nível de qualidade que seja compatível com as necessidades do mercado alvo e os níveis de qualidade de produtos concorrentes.

Alta qualidade pode também significar níveis elevados de consistência de qualidade. Aqui, qualidade de produto significa **conformidade** – ausência de defeitos e consistência na entrega de um nível de desempenho desejado pelo mercado alvo.

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO: São uma ferramenta competitiva para diferenciar um produto dos seus concorrentes. A empresa pode criar modelos de um nível mais elevado ao adicionar mais especificidades.

Ser o primeiro a introduzir uma determinada característica é uma das maneiras de competir mais eficientes. A empresa pode avaliar o valor de cada característica para o consumidor versus o custo da mesma para a empresa.

ESTILO E DESIGN: Estilo – aparência do produto. Um bom estilo pode chamar à atenção, mas não faz necessariamente com que o produto tenha um melhor desempenho. **Design** – contribui para a utilidade do produto assim como para a sua aparência. Criar um bom design envolve compreender as necessidades dos consumidores e o uso do produto pelos mesmos.

BRANDING

Marca: nome, termo, símbolo desenho ou sinal, ou a combinação dos anteriores que se destina a identificar a organização ou os seus bens e serviços distinguindo-os dos da concorrência.

BRAND STRATEGY: Atributos, benefícios, valores. – Estas vertentes devem ser selecionadas de forma a posicionar a marca na mente do consumidor. A gestão da marca olha para a marca como uma pessoa - ligamo-nos à marca da mesma forma que nos ligaríamos a uma pessoa.

BRAND DEVELOPMENT:

Nome da Marca	Existente	Extensão da linha Adiciono um produto à minha marca que já está disponível noutras marcas	Extensão da marca Adiciono um produto novo à minha marca
	Novo	Multimarcas Adiciono uma marca que carrega produtos já existentes	Novas marcas Crio uma marca de raiz para vender um produto ainda não disponível
		Existente	Novo
		Categoria de Produto	

- ~ Os consumidores veem a marca como uma parte importante do produto, a marca incorpora valor no produto.
- ~ Os clientes associam marcas a características e valores e criam relações com as mesmas.

- ~ Muitas vezes os consumidores recorrem a uma certa marca apenas porque querem sentir que fazem parte do grupo de consumidores daquela marca (grupos de aspiração).
- ~ Tem a função de identificar (especialidade, território das marcas) e diferenciar (distintivo da marca) os seus produtos.
- ~ A marca é vencedora, não porque é a melhor, mas porque é vista como a melhor.

O VALOR DAS MARCAS PARA OS CONSUMIDORES E PARA AS EMPRESAS

Valor para o consumidor

É um contrato

Diminui o risco que consumidor corre ao adquirir um produto. Garante um nível de desempenho e qualidade.

Identifica

Facilita o reconhecimento e favorece a fidelização.

Diferencia

Dá sentido aos produtos e serviços. Valoriza aquele que a usa ou consome. Transmite a sua identidade às pessoas.

Valor para a empresa

Valor comercial

É uma vantagem concorrencial: os consumidores estão mais ligados às marcas do que às empresas. Alavanca os investimentos de marketing, permitindo vender mais caro. É uma força perante os distribuidores. É um ativo negociável e muitas vezes o mais importante da empresa.

Valor institucional

Sentimento de pertença dos colaboradores. Atração no recrutamento. Valorização bolsista na comunicação financeira.

PRINCIPAS CATEGORIAS DE MARCAS

Marca institucional pura: não aparece nos produtos ou aparece de forma discreta, não é relevante para o consumidor, mas é importante para os fornecedores, distribuidores e instituições financeiras. Marcas institucionais podem ter marcas com diferentes posicionamentos – ocupar o mercado.

Ex: Lactogal.

Marca institucional umbrella: utiliza a mesma designação para a organização e para os produtos. Simultaneamente função de marketing e função institucional. Identifica as atividades institucionais e todos os produtos da empresa.

Ex: Yamaha.

Marca institucional híbrida: a marca da empresa identifica as atividades institucionais e uma parte dos produtos, existem produtos com marcas próprias. Ex.: Toyota/Lexus

Marca produto: cada produto tem um posicionamento – uma marca. Muitas vezes não é um produto, mas uma gama de produtos. Ex.: unicer

Marca umbrella: ao contrário da marca produto que é específica para cada produto ou cada gama de produtos, a marca *umbrella* identifica várias categorias de produtos muito diferentes. Ex.: Mitsubishi

VANTAGENS

Custo reduzido: não há necessidade de investir numa marca para lançar um novo produto;

Concentração de investimentos sobre uma marca permite **desenvolver marcas poderosas** a grandes escalas;

Novos produtos comercializados sob uma marca contribuem para **reforçar a sua notoriedade**.

DESvantagens

Dilui a imagem - Marcas específicas para cada gama de produtos permitem posicionamentos bem diferenciados

É **incómoda** quando os produtos **têm exigências de imagem contraditórias** Ex: Toyota e Lexus

Compromete as extensões de gama. Ex: L'Oréal vender uma dúzia de champôs sob a marca única L'Oréal

Favorece a **contaminação pontual** ao conjunto dos produtos

Não permite valorizar o capital marca, aquando compra de uma parte do portfólio de produtos

OUTROS TIPOS DE MARCAS

FAMÍLIA DA MARCA PRODUTO:

Marca gama: marca atribuída a uma gama de produtos homogêneos e com o mesmo posicionamento. Ex.: Nivea Visage

Produto-marca: produto proposto por uma só empresa, havendo ausência de designação genérica é conhecido pela marca. O nome da marca funde-se com o nome do produto. Ex.: Post-it

Marca de família: diz-se de uma marca produto cujo nome é constituído por um prefixo ou sufixo ligado à marca institucional. Ex.: Nesquick/Nespresso

FAMÍLIA DA MARCA UMBRELLA:

Marca linha: a linha agrupa produtos dirigidos a uma clientela específica e que são promovidos, cada um, com uma promessa própria. Ex: Renault Mégane/Renault Espace

Griffe: identifica uma criação original e exprime-se em relação a uma competência conhecida – exerce funções de marca umbrella. São consideradas marcas de referência. Ex: Chanel

Marca Caução: complementa e autentica outra marca, serve como uma garantia de qualidade. (Às vezes isto pode ser utilizado como uma forma de “matar” uma marca). Ex: Nestlé longa vida

A POLÍTICA DE MARCA DOS DISTRIBUIDORES

Monomarca (ou várias marcas com o mesmo sortido).

Multimarca: vendem diversas marcas de produtos, mas também marcas próprias.

1. **Produtos brancos:** têm apenas um logótipo de identificação. Ex.: produtos anti consumismo.
2. **Produtos de marca de insígnia ou marcas do distribuidor:** têm o nome da insígnia (retail brands).
3. **Produtos de marcas diversas (próprias):** marcas exclusivas do distribuidor, mas que não têm o seu nome.

A IDENTIDADE DA MARCA

IDENTITY MIX

- ~ **Identidade central:** nome
- ~ **Identidade tangível:** logo (lettering, cor, desenho)
- ~ **Identidade alargada:** jingle, personagens, slogan, odores, sabores, etc.

É importante que todos estes elementos sejam coerentes entre si para que a identidade física da marca seja bem definida e distinta.

A IDENTIDADE FÍSICA DA MARCA

NOME

O nome é o mais importante elemento do dispositivo identificador de uma marca.

- ~ **Patronímico:** nome do fundador. Ex: Ford
- ~ **Sigla:** resulta de uma denominação da empresa que se transformou em sigla. Ex: TAP
- ~ **Evocativo:** o nome da marca lembra a categoria de produto que identifica. Ex: Microsoft
- ~ **Marca de fantasia:** pode ter um significado prévio. Ex: Apple
- ~ **Marca de família:** construída com um prefixo ou um sufixo da marca institucional
- ~ **Somatório de nomes:** Fusão. Ex: Banco Totta & Açores = Banco Totta + Banco Lisboa & Açores



AS QUALIDADES DE UM NOME DE MARCA

- i. Fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar.
- ii. Curto.
- iii. Sem conotações indesejáveis.
- iv. Internacional.
- v. Pode sugerir o posicionamento.
- vi. Disponível e defensável juridicamente.
- vii. Pode sugerir a categoria de produto (limitado ao nível da expansão).

BOM NOME

- i. Sugere benefícios
- ii. Fácil de pronunciar, ler e memorizar
- iii. Distintivo
- iv. Extensível
- v. Exportável
- vi. Legalmente protegido

COMPONENTES DE MARCA

- ~ **Logótipo (logo):** bandeira da marca, pode evoluir para permanecer actual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores. Ex: Nike
- ~ **Jingle:** é uma música que identifica a marca. Ex: Pingo Doce
- ~ **Símbolos de marca:** podem estar ou não incorporados no logo. Ex: Mimo da TMN
- ~ **Assinatura da marca:** acompanha, obrigatoriamente, as marcas institucionais. Ex: “Intermarché, os mosqueteiros da distribuição”.
- ~ **Slogan:** frases publicitárias (associadas a produtos ou marcas de produtos).
- ~ **Códigos gráficos ou o grafismo de marca:** elementos permanentes de expressão formal de uma marca.

A IDENTIDADE PSICOLÓGICA DA MARCA

Carácter ou a personalidade da marca. Ex: Sony é inventiva, a Lacoste é desportiva e masculina

Território de uma marca: é o espaço do mercado ou mercados onde a marca é “legítima”.

Valores culturais fundamentais de uma marca: geralmente mais importante para as marcas institucionais umbrella, do que para as marcas de produto puras. A cultura da marca leva-nos à noção de cultura da empresa. Ex: Valores da marca Optimus: dinâmica, transparência, simples, surpreendente e próxima.

NOTORIEDADE DA MARCA

Notoriedade da marca: mede a lembrança espontânea ou assistida de uma marca. Supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de atividade da marca.

IMPLICAÇÕES NA COMPRA

O pedido de um sumo num café depende da notoriedade espontânea da marca - *top of mind*. O que importa é a primeira marca citada.

O vendedor tem um papel decisivo na escolha da marca para o consumidor, mas se a marca é totalmente desconhecida para o comprador o vendedor terá muita dificuldade em convencê-lo. Se a marca é familiar ao cliente (a notoriedade assistida é suficiente), isso ajudará o vendedor a argumentar e a vender.

TIPOS DE NOTORIEDADE

- ~ **Espontânea de 1º nível/Top of Mind:** mede-se pela percentagem de pessoas capazes de citar espontaneamente a marca em primeiro lugar. – Marca cotada no 1º grau.
- ~ **Espontânea:** mede-se pela percentagem de pessoas que citam espontaneamente a marca em análise. – Marca presente no espírito.
- ~ **Assistida:** mede-se pela percentagem de entrevistados que assinalam a marca a partir de uma lista fornecida. – Marca reconhecida.

FALSA NOTORIEDADE DA MARCA

FALSA NOTORIEDADE ASSISTIDA:

- ~ **Confusão entre marcas** de produtos com denominações próximas.
- ~ Tendência dos consumidores para **querer “reconhecer” o máximo de marcas** na lista que lhe é apresentada

FALSA NOTORIEDADE ESPONTÂNEA:

- ~ **Os resultados podem depender da pergunta.** Exemplo: para reconhecer a notoriedade de Sienna, obtêm-se resultados diferentes conforme a pergunta escolhida: “Quais são as marcas de refrigerantes que conhece?” ou “Quais são as marcas de refrigerantes, com sabor a café, que conhece?”

ERROS RESULTANTES DO MOMENTO EM QUE FOI FEITO O ESTUDO

- ~ A **notoriedade espontânea** é um indicador que é **mais influenciado** pela publicidade do que a **notoriedade assistida**.
Ex: um anúncio bom pode fazer com a marca permaneça na mente do consumidor.

IMAGEM DE MARCA

Imagem de marca: uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais (personalidade, atributos, benefícios, grupos associados) ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc.

EMBALAGEM

A embalagem, para além de conter e proteger o produto é uma importante ferramenta de marketing. Muitas vezes tem a função de gerar vendas – tem que captar a atenção do cliente. Más embalagens podem fazer com que os clientes evitem uma marca (Ex: embalagens difíceis de abrir) – conseguir projetar uma embalagem que seja atrativa e prática.

NIVEIS DE EMBALAGEM

- I. **Embalagem Primária:** função de proteção, está em contacto com o produto.
- II. **Embalagem Secundária:** inclui 1 ou mais embalagens primárias.
- III. **Embalagem Terciária/de Manutenção:** transporta e guarda embalagens primárias e secundárias.

FATORES A CONSIDERAR NA ESCOLHA

- ~ **Proteção**
- ~ **Visibilidade:** a embalagem deve captar a atenção do cliente
- ~ **Valor acrescentado:** a estrutura e o design podem acrescentar valor a um produto.
- ~ **Aceitação por parte do distribuidor:** os distribuidores também têm de achar as embalagens atraentes e fáceis de manusear (testes de distribuidor).
- ~ **Custo:** pode representar uma percentagem importante do preço de venda do produto.
- ~ **Dispendioso criar:** pode incluir design gráfico e de estrutura, produção, teste, destruição das antigas e publicidade para divulgar as novas.
- ~ **Decisão de longo prazo:** além de dispendioso, mudar pode confundir os consumidores.
- ~ **Questões ambientais:** há que ter em conta as preocupações ambientais das embalagens que depois se deitam fora
- ~ **Veículo de comunicação**
- ~ Impacto visual
- ~ Reconhecimento
- ~ **Identificação**
- ~ Categoria do produto
- ~ Variedade da gama
- ~ **Posicionamento**
- ~ **Informação ao consumidor**
- ~ **Impulso à compra**

ESTRATÉGIAS DA EMBALAGEM

Embalagem de uma linha de produtos: as empresas têm de decidir se querem que os produtos da mesma família tenham embalagens semelhantes. Podem mudar apenas alguns elementos – serve como um elemento de identificação.

Embalagem de família

Embalagem múltipla: colocação de várias unidades de um mesmo produto num contentor. Podem-se usar quantidades diferentes para minimizar a comparação do preço.

Alteração da embalagem: pode ser necessário corrigir uma característica deficiente da embalagem. Atualmente, por razões competitivas, as embalagens são revistas com maior regularidade. Rejuvenescimento, reposicionamento – maior pressão do mercado para a mudança das embalagens.

ROTULAGEM

FUNÇÕES

1. Identificar o produto ou a marca
2. Classificar o produto
3. Descrever o produto
4. Promover o produto: Rótulos e logos podem apoiar o posicionamento da marca e adicionar personalidade à marca.

FATORES A CONSIDERAR

1. Internacionalização: Produtos destinados à exportação devem ter rótulos em várias línguas
2. Legislação:
 - a. Códigos de barras;
 - b. Quantidades nutricionais;
 - c. Data de validade;
 - d. Percentagem de ingredientes que o constituem.

SERVIÇOS DE SUPORTE

- ~ Grande peso na decisão de compra, pode até ser um elemento decisivo;
- ~ Normalmente comporta um custo adicional – ponderação custos/valor do benefício para o cliente.

DECISÕES DE LINHA DE PRODUTOS

Linha de produtos: Grupo de produtos intimamente relacionados, desempenham uma função similar, são vendidos para os mesmos grupos de clientes, usando os mesmos canais ou que estão dentro da mesma linha de preço.

MIX DE PRODUTOS

- ~ **Largura da gama:** Número de diferentes linhas de produtos que a empresa tem.
- ~ **Comprimento da gama:** Número total de itens que uma empresa tem dentro das suas linhas de produtos.
- ~ **Profundidade da Linha:** Número de versões oferecidas para cada produto na linha.
- ~ **Consistência:** Nível de semelhanças entre o uso final, requisitos de produção, canais de distribuição (...) das várias linhas de produtos.

Possibilidades para expandir:

- ~ Adicionar novas linhas;
- ~ Aumentar a profundidade das linhas;
- ~ Criar mais opções para cada produto – fazer pequenas alterações a um produto da linha;
- ~ Procurar maior consistência na linha.

EXTENSÃO DA LINHAS

Ampliar a profundidade da linha ou complementar a linha

- ~ **Atrair mais segmentos** de mercado oferecendo uma gama mais ampla;
- ~ **Aumentar lucratividade**, tirando proveito de economias de escala;
- ~ **Satisfazer revendedores** que reclamam falta de itens (a pressão de pouco sortido cai sobre o retalhista);
- ~ **Procurar ser líder** do setor;
- ~ **Preencher lacunas** para que não fiquem disponíveis para concorrentes.

AMPLIAR A GAMA

Mercado abaixo – preços baixos:

- ~ Oportunidades de crescimentos;
- ~ Bloquear concorrentes;
- ~ Mercado médio estagnado.

Mercado acima – gama alta:

- ~ Maiores margens;
- ~ Maior crescimento;
- ~ Posicionamento oferta linha.

OBJETIVOS:

- ~ Repartir os riscos;
- ~ Gerar vendas e aumentar os lucros;
- ~ Tirar proveito de uma reputação já estabelecida.

MODIFICAÇÃO DOS PRODUTOS ATUAIS: melhorar um produto já estabelecido implica menor risco do que criar um novo. Com isto pretende-se: 1. Manter a atividade do produto. 2. Relançá-lo.

REDUÇÃO DO MIX DE PRODUTOS: eliminar uma linha ou simplificar o seu conteúdo. Por um lado, eliminam-se produtos pouco rentáveis e por outro, evita-se uma quantidade excessiva de produtos – Requer uma análise objetiva dos números.

MAPEAMENTO DE PRODUTOS

- ~ **Classifica produtos** da empresa e dos concorrentes de acordo com duas especificações.
- ~ Mostra quais os itens dos concorrentes que estão a **competir** com os da empresa.
- ~ **Mostra itens não existentes:** lacunas no mercado que podemos preencher.
- ~ **Identifica segmentos** de mercado.

POSICIONAMENTO DO PRODUTO

Posicionamento: Imagem que um produto projeta em relação aos da concorrência, e aos restantes da empresa.

Os ganhos obtidos dependem da capacidade para manter a atenção no produto e diferenciá-lo dos concorrentes. O posicionamento tem que ter em conta as necessidades do mercado-alvo.

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO

- I. **Posicionamento em relação a um concorrente:** adequado quanto tem **vantagem diferencial** em relação à concorrência ou procura fortalecê-la. Posicionar-se em oposição ou de forma diferente do líder de mercado.
- II. **Posicionamento em relação a uma classe de produtos com um atributo:** Ex: produto sem sal, produtos ecológicos.
- III. **Posicionamento por preço/qualidade:** Ex: ZARA/GANT

MARKETING DE SERVIÇOS

TIPOS DE INDÚSTRIAS DE SERVIÇOS

- I. Governamentais
- II. Organizações sem fins lucrativos privadas
- III. Empresariais

CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Intangibilidade. Um serviço não pode ser avaliado antes de ser comprado. Para reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais de qualidade de serviço). **Implicações para o marketing:** usar artifícios para torná-lo tangível.

Inseparabilidade. Um serviço não pode ser separado dos seus prestadores. O prestador, e a sua interação com o cliente, são uma parte extremamente importante do serviço. **Implicações para o marketing:** aumentar a produtividade dos prestadores.

Heterogeneidade. A qualidade dos serviços depende de quem os oferece, assim como quando, onde e como. **Implicações para o marketing:** padronizar os serviços.

Percibilidade. Os serviços não podem ser armazenados para usar ou vender mais tarde - quando a procura flutua, as companhias de serviços podem ter problemas). **Implicações para o marketing:** equilibrar a oferta e a procura.

ESPECIFICIDADES DOS SERVIÇOS

ESTRATÉGIAS PARA EQUILIBRAR A PROCURA E A OFERTA

- ~ Preços diferenciados – diluir os custos fixos
- ~ Funcionários
- ~ Aproveitar períodos de baixa procura
- ~ Definir rotinas de eficiência - consistência
- ~ Serviços complementares – cross-selling
- ~ Estimular maior participação do cliente
- ~ Sistemas de reserva
- ~ Criar instalações que considerem possível expansão futura

3PS ADICIONAIS – NOVAS EXIGÊNCIAS DE MARKETING

Pessoas: seleção, formação e motivação dos funcionários pode ser o diferencial.

Espaço físico: demonstração da qualidade dos serviços – o espaço físico afeta a percepção do cliente.

Processo: executar o serviço – decisão de padronizar ou não o serviço.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS E SERVIÇOS

CADEIA SERVIÇO-LUCRO

- I. **Qualidade interna do serviço:** Seleção e treino de empregados superiores, ambiente de trabalho de qualidade e apoio forte para os que lidam com clientes, o que resulta em:
- II. **Colaboradores produtivos:** empregados mais satisfeitos, leais e trabalhadores, o que resulta em:
- III. **Serviço de maior valor:** criação valor do consumidor e entrega de serviços mais eficientes e eficazes, o que resulta em:
- IV. **Cientes leais e satisfeitos:** clientes satisfeitos que permanecem leais, repetem compras e recomendam a outros clientes, o que resulta em:
- V. **Crescimento e lucro:** desempenho superior da empresa de serviços.

Marketing interno: orientar e motivar colaboradores de contacto com os clientes e pessoal de serviço de suporte de forma a trabalharem em equipa para satisfazer os clientes. Toda a gente na empresa deve ter os clientes em mente. Marketing interno deve preceder ao marketing externo.

Marketing interativo: treinar colaboradores de serviço na arte de interagir com clientes de forma a satisfazer as suas necessidades. A qualidade de serviço depende muito da qualidade da interação comprador-vendedor.

MARKETING – 3 TAREFAS

- I. **Diferenciação:**
 - a. **Oferta:** pode incluir características inovadoras que distinguem a oferta de uma empresa da dos concorrentes.
 - b. **Entrega:** ter pessoal de contacto mais capaz e de confiança que destaque o nosso serviço pela entrega ao cliente.
 - c. **Imagem:** Diferenciação da imagem através de símbolos e branding. Elementos de credibilidade que afetam a escolha.
- II. **Qualidade de serviço:** dá uma vantagem competitiva através da entrega consistente de uma qualidade superior à dos concorrentes. A qualidade dos serviços varia sempre dependendo das interações entre colaboradores e cliente - Treinar boa recuperação de serviço: um cliente com um problema satisfeito é mais leal que um sem problemas.
- III. **Produtividade de serviço:** Recrutamento, seleção, contratação e formação. Estratégias relativas a quantidade e qualidade dos serviços – escolher o que preferimos oferecer.

DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Todos produtos passam por um ciclo de vida – isto apresenta dois desafios: 1. Uma empresa deve ser boa a desenvolver produtos novos para substituir os envelhecidos; 2. Uma empresa deve ser capaz de adaptar a estratégia de marketing a diferentes características do mercado à medida que os produtos passam pelas fases do ciclo de vida.

GESTÃO DA CARTEIRA

Planeamento e desenvolvimento de novos produtos é vital para o êxito de uma organização:

- ~ Rápidas Mudanças Tecnológicas;
- ~ Cópia de produtos bem-sucedidos;
- ~ Mercados saturados – Relançar a Procura;

- ~ Ciclo de Vida do Produto – Produtos que obtiveram sucesso – Diminuição das vendas;
- ~ Maior Seletividade dos Consumidores;
- ~ Distribuidores Sensíveis aos novos Produtos.
- ~ Altos índices de fracasso
 - a. Muitos produtos não são verdadeiramente inovadores;
 - b. Não cumpre os objetivos para que foi criado;
 - c. A relação qualidade-preço é fraca;
 - d. Posicionamento deficiente;
 - e. Fraca aceitação por parte da distribuição;
 - f. Análise do mercado insuficiente;
- ~ Fatores que impedem o desenvolvimento de novos produtos
 - a. Falta de ideias importantes em algumas áreas;
 - b. Mercados fragmentados;
 - c. Restrições sociais e governamentais;
 - d. Custo do processo de desenvolvimento;
 - e. Escassez de capital;
 - f. Necessidade de menor prazo para o desenvolvimento;
 - g. Ciclos de vida dos produtos pequenos.

ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Uma empresa pode obter produtos novos de duas formas:

- i. **Aquisição:** compra de uma empresa, patente ou licença para produzir o produto de outra pessoa.
- ii. **Desenvolvimento de novos produtos** por parte da empresa.

Desenvolvimento de novos produtos: Desenvolvimento de produtos originais, melhorias de produtos, modificações de produtos, e novas marcas através dos esforços de desenvolvimento de produto da própria empresa

- ~ **Produtos inteiramente novos:** produtos que satisfazem necessidades reais não descobertas.
- ~ **Versões significativamente diferentes:** alterações relativamente aos benefícios.
- ~ **Produtos de imitação:** novos para a empresa, mas não para o mercado.

Novos produtos são importantes porque são uma fonte de crescimento – mesmo em situações de crise as empresas devem continuar a inovar.

PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Para criar novos produtos bem-sucedidos, a empresa deve compreender os seus clientes, mercados, e concorrentes e desenvolver produtos que criem valor superior.

I. GERAÇÃO DE IDEIAS

Geração de ideias: procura sistemática por ideias para um novo produto.

FONTES INTERNAS DE IDEIAS

Ao usar fontes internas, a empresa pode encontrar novas ideias através de pesquisa e desenvolvimento formais. Estas fontes incluem ideias de **funcionários** – desde engenheiros até vendedores – e **gestores de topo**. É importante ter um sistema que favoreça a criação de novas ideias.

FONTES EXTERNAS DE IDEIAS

- ~ **Distribuidores:** distribuidores estão próximos do mercado e podem passar informações sobre os problemas dos consumidores e possibilidades de novos produtos.
- ~ **Fornecedores:** fornecedores podem informar a empresa quanto a novos conceitos, técnicas, e materiais que podem ser usados para desenvolver novos produtos.

- ~ **Concorrentes:** empresas podem observar os anúncios dos concorrentes e terem ideias para produtos concorrentes.
- ~ **Clientes:** a empresa pode analisar as perguntas e queixas dos clientes para encontrar novos produtos que melhor resolvam os seus problemas. Pode também convidar os clientes a partilhar sugestões e ideias.

CROWDSOURCING

A empresa pode também convidar variadas comunidades pessoas – clientes, colaboradores, cientistas e investigadores independentes, e até o público em geral – para o processo de inovação. Ex: “concurso” da netflix.

Normalmente as empresas não se restringem a uma única fonte de ideias. Por norma, criam grandes redes para captar inspiração de todas as fontes disponíveis, desde funcionários até clientes.

II. SELEÇÃO DE IDEIAS

Seleção de ideias: Avaliação das novas ideias para ver quais devem ser analisadas.

Os custos de desenvolvimento de produto sobem muito nas fases mais tardias, portanto é conveniente avançar apenas com as ideias que se possam transformar em produtos lucrativos.

A evitar:

- ~ **Erro de abandono:** abandonar uma boa ideia;
- ~ **Erro de aprovação:** aprovar uma má ideia.

III. DESENVOLVIMENTO E TESTE DO CONCEITO

Ideia do produto: ideia para um possível produto que a empresa se vê a oferecer ao mercado.

Conceito do produto: versão detalhada da ideia em termos significativos para o consumidor.

Imagem do produto: a maneira como os consumidores percebem um produto atual ou potencial.

DESENVOLVIMENTO DO CONCEITO

A tarefa do marketer é converter este novo produto em conceitos de produto alternativos, descobrir quão atraente é cada conceito para os clientes, e escolher o melhor.

TESTE DO CONCEITO

Teste do conceito: testar conceitos do novo produto com um grupo de consumidores alvo para descobrir se os conceitos apelam aos consumidores.

Muitas empresas testam conceitos com consumidores antes de os transformar em novos produtos. Depois de expostos ao conceito, pode ser pedido aos consumidores para reagirem ao mesmo ao responder a perguntas.

IV. DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Desenvolvimento da estratégia de marketing: criação de uma estratégia inicial de marketing para um novo produto baseada no conceito do produto.

O plano da estratégia tem três partes:

- i. Descrição do mercado alvo e do posicionamento do produto; a proposta de valor, vendas, quota de mercado e lucros estimados.
- ii. Preço, estratégia de distribuição e orçamento de marketing previstos.
- iii. Vendas a longo prazo previstas, objetivos de lucro e estratégia de marketing mix.

V. ANÁLISE DO NEGÓCIO

Análise do negócio: revisão das projeções de vendas, custos e lucro para um novo produto para descobrir se estes fatores satisfazem os objetivos da empresa.

Para estimar as vendas, a empresa pode olhar para o histórico de vendas de produtos semelhantes e levar a cabo inquéritos. Pode estimar vendas mínimas e máximas para avaliar a amplitude de risco. Devem-se avaliar os custos esperados. A empresa usa os valores das vendas e dos custos para analisar a atratividade financeira do novo produto.

VI. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Desenvolvimento do produto: converter o conceito do produto num produto físico para assegurar que a ideia pode ser transformada numa oferta de mercado.

Esta fase representa um grande investimento. Podem ser testadas uma ou mais versões físicas do conceito do produto. A empresa espera criar um protótipo que satisfaça e entusiasme os clientes. É importante que os produtos funcionem de forma segura e eficaz e que os clientes encontrem valor nos mesmos.

Isto inclui: a construção do produto, a embalagem, a marca, o posicionamento e testes à atitude e utilização.

VII. TESTE DE MERCADO

Teste de mercado: colocação do produto em pontos de venda previamente selecionados e avaliação do seu desempenho perante o plano de marketing pré-desenhado. Objetivo: avaliar o produto e pré-testar os esforços de marketing antes de um investimento em larga escala (O teste pode não existir no caso de ser um produto com pouco risco).

Testes estandardizados: é selecionada uma área geográfica pequena para testar os produtos.

Testes de mercado controlados: novos produtos são testados entre grupos controlados de consumidores e lojas. Fatores como posicionamento na prateleira, preço e promoções dentro da loja são controlados.

Testes de mercado simulados: investigadores medem as respostas de consumidores a novos produtos e táticas de marketing em lojas laboratório ou ambientes de compra simulados. Muitos marketers utilizam agora testes simulados online para reduzir os custos e acelerar o processo.

VIII. COMERCIALIZAÇÃO

Comercialização: introdução de um novo produto no mercado.

A comercialização tem custos muito elevados. Para evitar falhanços a empresa deve decidir cuidadosamente:

- ~ **Quando?** A empresa tem que decidir a melhor altura para introduzir o produto. Se o produto precisa de melhorias é melhor esperar, mas se os concorrentes estiverem prontos para introduzir o produto deles tem que se antecipar.
- ~ **Onde?** A empresa deve decidir onde introduzir o produto – numa loja, nacionalmente, internacionalmente. Muito poucas empresas têm capacidade para lançar um produto novo numa grande escala – é melhor espalhar o produto gradualmente.
- ~ **Para quem?** Definir o target.
- ~ **Como?** Como comunicar o produto.

TIPOS DE PRODUTOS

- i. **Produtos Líder:** produtos que ligamos à marca. Grande quota de mercado.
- ii. **Produtos de Atração ou Produtos de Apelo:** fazem com que o consumidor vá ao ponto de venda e comece a consumir a marca. Cross selling.
- iii. **Produtos que preparam o Futuro:** estrelas da matriz BCG. Fazem com que a marca não envelheça.
- iv. **Produtos Regulares:** fazem com que marca esteja sempre presente na vida do consumidor.
- v. **Produtos Táticos:** respondem a estratégias dos concorrentes.

VOLUME DE VENDAS

REGRA DOS 20/80: LEI DE PARETO

- ~ 80% do volume de vendas é realizado por 20% dos produtos.
- ~ 80% dos produtos não devem ser condenados.

CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

Ciclo de vida: percurso das vendas e lucros de um produto durante o seu tempo de vida.

- I. **Introdução:** período de crescimento lento. Lucros inexistentes devido aos custos de introdução.
 - A. Número limitado de modelos e pontos de venda, muitas modificações, forte comunicação, procura primária, preços mais altos.
- II. **Crescimento:** período de aceitação rápida e de lucros crescentes.
 - A. Mais modelos e pontos de venda, procura seletiva, publicidade agressiva, queda dos preços.
- III. **Maturidade:** período de desaceleração no crescimento de vendas. Lucros estabilizam ou diminuem devido ao esforço de marketing para proteger o produto de concorrentes.
 - A. Preços muito mais baixos, promoção pesada, grande número de modelos, espaço em prateleira.
- IV. **Declínio:** período em que as vendas e os lucros caem.
 - A. Eliminar modelos, promoções encerradas, estabilização/pequeno aumento dos preços.

PRINCIPAIS CURVAS DO CVP E DOS MERCADOS

- ~ **Mercados Regulares:** tendem a percorrer e até repetir o ciclo.
- ~ **Mercados e os Produtos de Grande Longevidade:** maturidade duradoura.
- ~ **Mercados e os Produtos com CVP muito curtos:** ciclos com formato normal, mas duração curta.
- ~ **Mercados de Produtos de Moda:** atingem um pico rapidamente e entram logo em declínio.

INTERESSE NUM DETERMINADO DOMÍNIO DE ATIVIDADE

A empresa pode mostrar interesse num determinado domínio devido a:

- ~ Volume de Vendas
- ~ Rendibilidade, potenciais.

O QUE DEVE SER AVALIADO?

- ~ Atratividade do mercado global: dimensão atual, taxa de crescimento previsível, nível dos preços e das margens.
- ~ Competitividade da empresa: QM atual da empresa, potenciais vantagens competitivas da empresa.

ADOÇÃO E DIFUSÃO DE NOVOS PRODUTOS

ADOÇÃO

Processo de adoção: Conjunto de decisões sucessivas que um indivíduo ou organização toma antes de aceitar a inovação.

FASES

- i. **Conhecimento:** o consumidor entra em contacto com a inovação, mas não tem informação sobre a mesma.
- ii. **Interesse:** o produto interessa ao consumidor o suficiente para ele procurar informação.
- iii. **Avaliação:** o consumidor analisa as vantagens e desvantagens do produto e compara com outras alternativas.
- iv. **Experimentação:** o consumidor experimenta a inovação.
- v. **Adoção:** o consumidor decide usar regularmente a inovação.
- vi. **Confirmação:** o consumidor transforma-se em utilizador.

ATITUDE DOS CONSUMIDORES FACE A UM NOVO PRODUTOS

- | | |
|--|--|
| <p>I. PIONEIROS OU INOVADORES</p> <ul style="list-style-type: none">~ Rendimento superior;~ Mais jovens;~ Categoria socioprofissional elevada;~ Nível de educação elevado;~ Maior mobilidade social;~ Recebem mais informações do ambiente exterior. | <p>III. MAIORIA INICIAL</p> <ul style="list-style-type: none">~ Refletem mais sobre a compra;~ Gostam de inovações, mas preferem que os outros adotem primeiro;~ Inseguros;~ Só consomem o produto após este ser aceite pelo mercado. |
| <p>II. ADOTANTES INICIAIS</p> <ul style="list-style-type: none">~ Líderes de opinião;~ Adotam as novas ideias na hora certa;~ Estrato social elevado;~ Nível de instrução elevado;~ Imaginativos e racionais;~ Decisivos no sucesso ou fracasso do produto;~ Grupo-alvo da publicidade inicial. | <p>IV. MAIORIA TARDIA</p> <ul style="list-style-type: none">~ Pouca receptividade à inovação;~ Têm que ser convencidos pelo peso da opinião pública. <p>V. RETARDATÁRIOS</p> <ul style="list-style-type: none">~ Agarrados à tradição;~ Baixo nível de rendimento e estudos;~ Desconfiam da mudança;~ Compram quando todos os outros potenciais utilizadores já compraram. |

CARACTERÍSTICAS DA INOVAÇÃO QUE AFETAM A TAXA DE ADOÇÃO

- ~ Vantagem relativa;
- ~ Comparabilidade;
- ~ Complexidade;
- ~ Possibilidade de experimentar;
- ~ Comunicabilidade.

CAUSAS DE FALHANÇO

- ~ Deficiente análise do mercado, devido à ausência de estudos;
- ~ Um produto com performances insuficientes;
- ~ Um erro de política de marketing (posicionamento, por exemplo);
- ~ A distribuição não aceita o produto ou não o apoia suficientemente;
- ~ Uma subavaliação da concorrência, da sua força e da sua implementação;
- ~ Uma má organização.

DIFUSÃO

Difusão: processo através do qual um produto novo se propaga num sistema social ao longo do tempo.

PREÇO

O QUE É O PREÇO?

Preço: quantidade de dinheiro cobrado por um produto ou serviço; a soma dos valores que clientes trocam pelos benefícios de ter ou usar o produto ou serviço.

ESTRATÉGIAS DE DEFINIÇÃO DE PREÇOS

PERCEÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES

Definição de preços baseada no valor do consumidor: definição de preços baseada na percepção de valor dos consumidores.

A empresa começa por avaliar as necessidades e percepções de valor dos consumidores, e com base nisso define os preços – isto vai gerir os custos. Esta estratégia delimita o máximo do preço para o qual ainda há procura.

- i. **Bom valor:** oferecer a combinação certa de qualidade e bom serviço a um preço justo.
- ii. **Valor acrescentado:** acrescentar características e serviços de valor superior para diferenciar a oferta da empresa e justificar o preço superior.

CUSTOS DOS PRODUTOS

Definição de preços baseada nos custos: definir preços com base nos custos de produzir, distribuir e vender o produto, adicionando uma taxa de retorno pelo esforço e risco.

Esta estratégia define o valor mínimo do preço para o qual há lucro. É mais simples e fácil, mas despreza os aspetos da procura e da concorrência.

TIPOS DE CUSTOS

- ~ **Custos fixos:** custos que não variam com o nível de produção ou de vendas.
 - ~ **Custos variáveis:** custos que variam diretamente com o nível de produção.
 - ~ **Custos totais:** soma dos custos fixos e variáveis.
- I. **CUSTOS COMO FUNÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE PRODUÇÃO:** à medida que uma empresa ganha experiência a produção torna-se mais eficiente e toma-se proveito de economias de massas – os custos médios tendem a diminuir. O custo de produção unitária diminui.
 - II. **MÉTODO DA MARGEM OPERACIONAL DE COMERCIALIZAÇÃO:** consiste em adicionar um valor padrão ao custo de produção.
 - ~ **Mark-up sobre o custo:** adicionar uma margem (possivelmente uma percentagem) ao valor do custo de produção.
 - ~ **Mark-up sobre a venda:** obter uma margem a partir do preço de venda. $PV = \text{mark-up} PV + \text{custo}$.
 - III. **FIXAÇÃO DE PREÇOS COM BASE NO CUSTO MARGINAL:** incorpora os custos variáveis e elementos variáveis dos chamados custos semi-variáveis.
 $\text{Margem s/ CVu} = PV_{\text{unitário}} - CVu$
 - IV. **ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO:** a determinação dos preços pode ser mais bem apreciada através da relação custo-volume-lucro.

Ponto de equilíbrio ou ponto de rutura: nível de atividade da empresa em que não existe lucro nem prejuízo – os custos são iguais às receitas.

A empresa deve tentar desdobrar os custos fixos pelo nível de produção, mas não de forma a aumentar demasiado os custos variáveis.

 - ~ **CF elevados:** a política de preços deve ser conduzida de modo a maximizar o volume de vendas. A redução de preços para manter ou aumentar as vendas é desejável.

~ **CV elevados:** preferível desenvolver uma política de preços que maximize a contribuição unitária mesmo com sacrifício do volume de vendas. É menos aconselhável a redução de preços.

V. **MÉTODO DO COST PLUS:** ao custo total de um serviço ou tarefa agrega-se uma margem de lucro.

VI. **RENTABILIDADE SOBRE OS CAPITAIS INVESTIDOS – ROI**

- ~ Verificar se Q1 é compatível com a capacidade de produção permitida pelo investimento I;
- ~ Saber se a quantidade Q1 é compatível com a procura para a hipótese do preço PV1.

MERCADO E CONCORRÊNCIA

Definição de preços com base na concorrência: definir preços com base nas estratégias, preços, custos e ofertas da concorrência.

A empresa deve escolher uma estratégia de preço que lhe permita competir – possivelmente uma estratégia oposta aos concorrentes.

OUTRAS CONSIDERAÇÕES QUE AFETAM A DEFINIÇÃO DE PREÇOS

CONSIDERAÇÕES INTERNAS

ESTRATÉGIA DE MARKETING, OBJETIVOS E MIX

Objetivos de Marketing

Sobrevivência
Acompanhar a concorrência;
Evitar a concorrência via preço.

Objetivos orientados para as vendas

Aumento das vendas
Aumento da QM
Manutenção da QM

Objetivos orientados para o lucro

Objetivos-meta
Maximização dos lucros
Lucros satisfatórios

O preço faz parte da estratégia de marketing, se a empresa escolheu o mercado alvo e o posicionamento cuidadosamente o preço deve ser óbvio.

Os preços têm um papel importante nos objetivos da empresa, podem ser usados para levar a cabo várias estratégias com vista a atingir os objetivos de marketing. As decisões de preço devem ter em conta as decisões de projeção, distribuição e promoção para formar um programa de marketing consistente. A empresa pode definir um preço e adaptar tudo o resto ao preço idealizado, ou pode ignorar o preço e criar a melhor oferta possível.

CONSIDERAÇÕES ORGANIZACIONAIS

A gestão de topo é quem decide quem define os preços. Em empresas pequenas tipicamente é a própria gerência, em empresas maiores a tarefa é tipicamente delegada. Outros que têm influência na escolha dos preços incluem: gestores de vendas, gestores de produção, gestores financeiros e contabilistas.

CONSIDERAÇÕES EXTERNAS

O MERCADO E A PROCURA

DEFINIR O PREÇO EM MERCADOS DIFERENTES

- ~ **Concorrência perfeita:** muitos compradores e vendedores trocam um bem uniformes. Os vendedores não têm poder sobre o preço de mercado. Vendedores nestes mercados não gastam muito tempo em estratégias de marketing.
- ~ **Concorrência monopolística:** muitos compradores e vendedores que trocam bens a uma variedade de preços – os vendedores podem diferenciar a oferta. A estratégia de marketing tem um papel muito maior.

- ~ **Oligopólio:** alguns vendedores muito sensíveis aos preços e estratégias uns dos outros. Todos os vendedores estão muito alertas.
- ~ **Monopólio:** apenas um vendedor, pode ser um monopólio governamental, privado regulamentado, ou privado não regulamentado. A definição de preços é diferente em todos os casos.

RELAÇÃO PREÇO-PROCURA

É demonstrada na curva da procura. Normalmente, quanto menor o preço, maior a procura. Para empresas que têm concorrência, a procura a diferentes preços vai depender dos preços da concorrência – se são constantes ou se mudam com os próprios preços da empresa.

ELASTICIDADE PREÇO DA PROCURA

Elasticidade do preço: medida da sensibilidade da procura a mudanças no preço.

- ~ **Procura inelástica:** a procura não desce muito com aumentos de preço. Compensa aumentar os preços.
- ~ **Procura elástica:** a procura desce muito com aumentos de preço. Os vendedores devem considerar baixar os preços.

Fatores que determinam a sensibilidade dos consumidores ao preço:

- ~ Percepção do risco associado à decisão de compra
- ~ Valor da imagem associada ao produto e ao preço (compra ostensiva, oferta...);
- ~ Possibilidade de encontrar produtos de substituição;
- ~ Partilha do custo total, ou parcialmente por outrem;

Fatores que influenciam a intensidade da procura:

- ~ Localização
- ~ Período de tempo
- ~ Hábitos culturais

A ECONOMIA

Mesmo em tempos de má economia, a compra não se baseia só no preço. Baixar os preços nem sempre é a melhor resposta. Os consumidores comparam aquilo que recebem com o preço que pagam, há que oferecer valor.

OUTROS FATORES EXTERNOS

- I. Intermediários: a empresa deve definir preços que deem a revendedores um lucro justo e os ajudem a vender o produto.
- II. Governo.
- III. Preocupações sociais.

DEFINIÇÃO DE PREÇO DE NOVOS PRODUTOS

DEFINIR PREÇO PARA UM NOVO PRODUTO DE IMITAÇÃO

- I. Preço Prémio;
- II. Preço baixo/económico;
- III. Boa relação qualidade preço;
- IV. Preço demasiado alto.

DEFINIR PREÇO PARA UM PRODUTO INOVADOR

PREÇO DE PENETRAÇÃO

Preço inicial baixo destinado a conquistar de imediato um grande público.

- a. O mercado deve ser sensível ao preço para o preço baixo produzir crescimento;
- b. Custos de produção e distribuição devem descer à medida que os volumes de venda aumentam.
- c. O preço baixo deve afastar a concorrência, e o penetrador deve manter o posicionamento de preço baixo.

PREÇO PARA A NATA DO MERCADO

Preço elevado para recuperar os gastos com I&D e lançamento do produto.

O volume de vendas é mais pequeno, mas as vendas são mais lucrativas. Pressupõe que há um segmento de mercado que seja insensível ao preço. É necessário comunicar com decisores que sejam sensíveis a apelas de inovação.

PREÇO DO MIX DE PRODUTOS

- ~ **Preço para linha de produtos:** definir o preço entre vários produtos numa linha de produtos com base na diferença de custos entre os produtos, as avaliações dos clientes de diferentes características e os preços dos concorrentes.
- ~ **Preço para características opcionais:** definição de preço de produtos opcionais ou acessórios juntamente com o produto principal. A empresa deve decidir que produtos incluir no preço base e quais oferecer como opcionais.
- ~ **Preço para produtos complementares:** definição do preço de produtos que devem ser usados juntamente com o produto principal. Tendem a ser desproporcionalmente caros.
- ~ **Preço composto:** produtos complementares para serviços. O preço do serviço é dividido numa taxa fixa juntamente com uma taxa variável com o uso.
- ~ **Preço de subprodutos:** definir o preço de subprodutos para tornar os preços do produto principal mais competitivos.
- ~ **Preço de pacote de produtos – bundling:** combinar vários produtos e oferecer o conjunto a um preço reduzido.

Canibalização

Ascensão na linha de produtos (trading up): inclui-se na linha de produtos variedades mais baratas – espera-se atrair clientes com produtos mais baratos na esperança de evoluir para produtos mais caros e sofisticados na mesma linha de produtos. Também se procura fidelizar os clientes a uma marca, procurando que percorram toda a linha de produtos

Geradores de tráfego: preços especialmente baixos para atrair clientes à loja que comprarão outros produtos com custos marginais mais elevados.

Produtos interdependentes: No caso de um dos produtos se vender com frequência a um preço relativamente baixo, o fabricante quase pode oferecer o outro produto de modo a encorajar as vendas do 1º produto se este for de uso exclusivo.

POLÍTICA DE PREÇO

ESTRATÉGIAS DE AJUSTAMENTO DE PREÇOS

PREÇO COM DESCONTOS E CONCESSÕES

- ~ **Descontos em dinheiro:** descontos para clientes que pagam as contas a pronto.
- ~ **Descontos por quantidade:** descontos para clientes que compram grandes quantidades.
- ~ **Descontos funcionais:** descontos para membros da cadeia de troca que desempenham funções como vender, armazenar...
- ~ **Descontos sazonais:** descontos para clientes que compram mercadorias ou serviços fora de estação.
- ~ **Concessões:** dinheiro promocional pago por fabricantes a distribuidores em troca de um acordo para promover os produtos do fabricante.

PREÇO DIFERENCIADO

- ~ **Por segmento de mercado:** diferentes clientes pagam diferentes preços pelo mesmo produto ou serviço.
- ~ **Pela versão do produto:** diferentes versões do produto têm preços diferentes, mas não de acordo com a diferença nos custos.
- ~ **Por localização:** empresas cobram diferentes preços a diferentes localizações apesar de o custo de fornecer cada localização não mudar.

~ **Por momento de tempo:** os preços variam por estação, mês, dia, ou até hora.

PREÇO PSICOLÓGICO: definição de preços que tem em conta o efeito psicológico dos preços – o preço diz algo sobre o produto. Especialmente importante quando o consumidor não tem a capacidade ou a informação para decidir se estão a pagar um preço justo.

PREÇO PROMOCIONAL: temporariamente reduzir os preços dos produtos para aumentar as vendas a curto prazo. Pode-se tornar um ciclo vicioso.

PREÇO DE VALOR: ajustar os preços continuamente para ir de encontro às características e necessidades de clientes e situações individuais.

PREÇO GEOGRÁFICO: definir preços para consumidores localizados em partes diferentes do país ou do mundo.

- ~ **FOB:** os bens são colocados de graça a bordo dum transportador, e o cliente paga o frete no destino.
- ~ **Preço de entrega uniforme:** a empresa cobra o mesmo preço – juntamente com portes – a todos os clientes, independentemente da sua localização.
- ~ **Preço de zona:** a empresa define duas ou mais zonas e todos os clientes dentro da mesma zona pagam o mesmo.
- ~ **Preço de ponto base:** a empresa define uma cidade como ponto base e cobra a todos os clientes os portes dessa cidade até ao cliente.
- ~ **Preço de absorção de portes:** o vendedor absorve todos, ou parte, dos portes para conseguir realizar o negócio.

INICIATIVAS DE ALTERAÇÕES DE PREÇOS

- ~ **Iniciativas de redução de Preços:** pode levar a guerras de preços.
- ~ **Iniciativas de aumento de Preços:** deve tentar ser evitado; se for inevitável deve ser justo e comunicado.
- ~ **Reações dos clientes a alterações:** aumentos e reduções de preço não são sempre vistos da mesma forma. Por exemplo, reduzir o preço numa tentativa de ganhar mais mercado pode estragar a imagem duma marca de luxo.
- ~ **Reações dos concorrentes a alterações:** é mais provável reagirem quando o nº de empresas é pequeno, o produto é uniforme e os clientes bem informados. Se se espera que um dos concorrentes iguale o preço, é provável que igualem todos.
 - a. A ameaça da concorrência é tanto maior quanto maior for a perspectiva de lucro.
 - b. A concorrência pode surgir de produtos que concorrem pela satisfação das mesmas necessidades.
 - c. Deve considerar-se também a concorrência advinda de produtos não diretamente relacionados, mas que disputam o dinheiro do mesmo comprador.

RESPOSTAS A ALTERAÇÕES DE PREÇOS

