

# 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.

**3C+G:** Clientes, concorrentes, custos e governo.

## 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. É o consumidor que decide se o preço está certo.

### 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. **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.  $PV = \text{mark-up} PV + \text{custo}$ .
- II. **FIXAÇÃO DE PREÇOS COM BASE NO CUSTO MARGINAL:** incorpora os custos variáveis e elementos variáveis dos chamados custos semi-variáveis.  
 $\text{Margem s/ CVu} = PV_{\text{unitário}} - CVu$
- III. **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.
- IV. **MÉTODO DO COST PLUS:** ao custo total de um serviço ou tarefa agrega-se uma margem de lucro. Só olha para os custos.
- V. **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.
  - ~ Para ter o retorno que quero tenho que produzir certa quantidade.

## 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 contantes 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, ou sobe, 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:

- ~ Perceção 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: evitar intervenção governamental.
- III. Preocupações sociais.

## DEFINIÇÃO DE PREÇO DE NOVOS PRODUTOS

### DEFINIR PREÇO PARA UM NOVO PRODUTO DE IMITAÇÃO

- I. Preço Prémio: mais por igual;
- II. Preço baixo/económico: diferente de preço de penetração;
- 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. Normalmente a linha tem preços semelhantes.
- ~ **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:** o preço é dividido numa taxa fixa juntamente com uma taxa variável com o uso.

- ~ **Preço de subprodutos:** definir o preço de produtos que normalmente não têm utilidade 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.

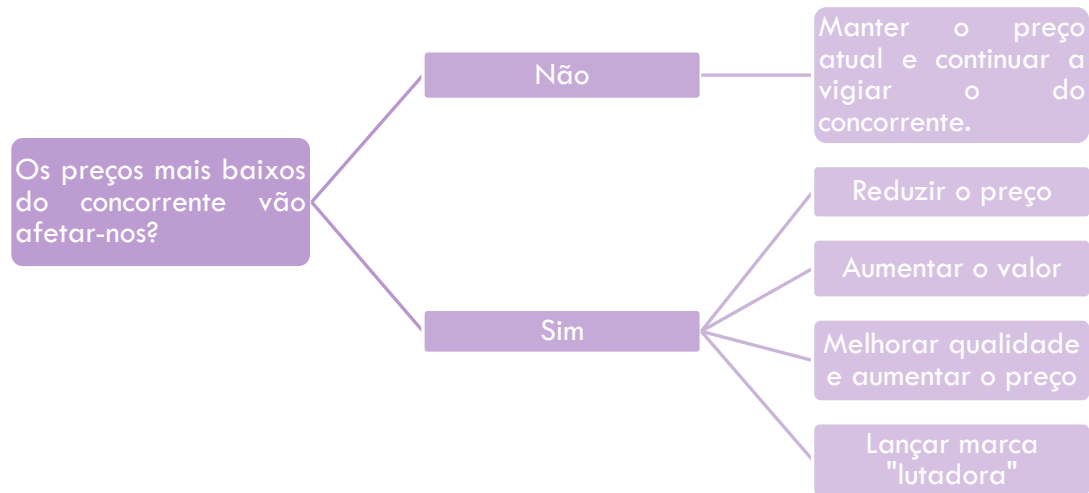
- ~ **FOB:** os bens são colocados de graça a bordo dum transportador, e o cliente paga o frete no destino.
- ~ **Preço de entrega uniforme:** a empresa cobra o mesmo preço – juntamente com portes – a todos os clientes, independentemente da sua localização.
- ~ **Preço de zona:** a empresa define duas 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 ameaça da concorrência é tanto maior quanto maior for a perspectiva de lucro.
  - A concorrência pode surgir de produtos que concorrem pela satisfação das mesmas necessidades.
  - 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



# COMUNICAÇÃO

## COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

**Mix de comunicação:** A mistura de ferramentas promocionais que a empresa usa para comunicar valor e construir relações com os clientes.

**CIM:** Conceito de planeamento de comunicação de marketing que reconhece a importância estratégica das várias disciplinas da comunicação, e da combinação das mesmas, para assegurar uma comunicação clara, consistente e forte.

## MIX DE COMUNICAÇÃO

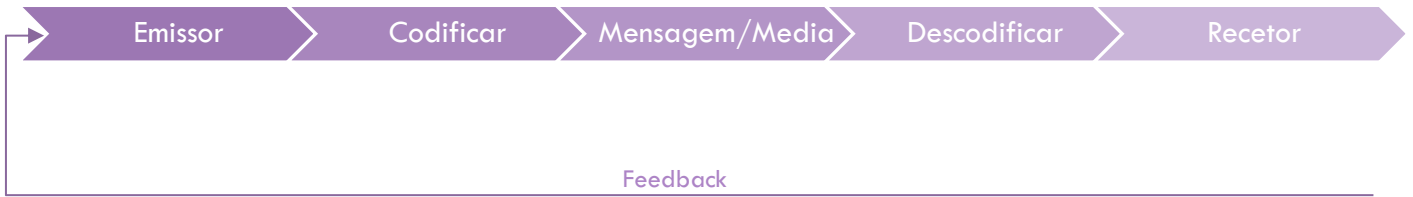
- PUBLICIDADE**  
Forma de promoção impessoal, paga por uma entidade identificada.
- PROMOÇÃO DE VENDAS**  
Incentivos de curto prazo para a compra imediata de um serviço.
- FORÇA DE VENDAS**  
Forma de comunicação "pessoa-a-pessoa", na qual o vendedor faz um esforço para assistir e persuadir clientes e potenciais clientes para o produto/serviço da organização.
- RELAÇÕES PÚBLICAS**  
Ferramenta administrativa cuja finalidade é influenciar a opinião de todos os públicos (stakeholders) em relação à organização, aos seus produtos e às suas políticas, de forma positiva. Pode ter um grande impacto no reconhecimento do público a um custo muito inferior à publicidade. Frequentemente é-lhe dada pouca importância.
- MARKETING DIRETO**  
Conexões diretas com clientes alvo para obter uma resposta imediata e uma relação de longo prazo.

## ESTRUTURA DO MIX

## CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO

Os consumidores estão mais informados e com mais poder de comunicação. As estratégias de marketing passaram de mass marketing para narrow marketing.

### PROCESSO COMUNICACIONAL



## DESENVOLVIMENTO DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

### I. IDENTIFICAR AUDIÊNCIA ALVO

Clientes ou potenciais clientes. Aqueles que compram ou que influenciam a compra. Isto vai afetar as decisões:

- ~ O que vai ser dito
- ~ Como vai ser dito
- ~ Quando vai ser dito
- ~ Onde vai ser dito
- ~ Quem o dirá

### II. DEFINIR OS OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Em muitos casos o objetivo será a compra. A compra efetua-se depois dum processo de decisão. O comunicador precisa de saber em que etapa a audiência alvo se encontra e para que etapa precisa de ser movimentada. Uma boa comunicação deve ser apoiada por um bom produto.

1. Reconhecimento: saber que o produto existe
2. Conhecimento: conhecer o produto
3. Gosto: sentimentos positivos em relação ao produto
4. Preferência: preferir o produto em relação a outros
5. Convicção: acreditar que o produto é a melhor opção
6. Compra

### INFLUENCIAR O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

#### Fases do processo de decisão de compra

- ~ Conhecimento
- ~ Interesse
- ~ Avaliação
- ~ Experimentação
- ~ Adoção

#### Funções da comunicação

- ~ Aumentar a notoriedade
- ~ Informar
- ~ Ajudar a compreender
- ~ Convencer
- ~ Levar à ação

### INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DO CLIENTE

- ~ Influenciar a atitude do cliente em relação a um produto; marca ou produtos concorrentes;
- ~ Ajudar a criar, reforçar ou alterar as atitudes dos clientes acerca das características dos produtos;
- ~ Eliminar a dissonância cognitiva após a compra.
- ~ Captar ATENÇÃO, manter INTERESSE, criar DESEJO e obter AÇÃO (AIDA)

### III. DEFINIR A MENSAGEM

#### O QUE DIZER

**Apelo racional:** interesses da audiência. Mostrar que o produto produz os benefícios desejados.

**Apelo emocional:** criar emoções positivas ou negativas para motivar a compra.

**Apelo moral:** direcionadas à percepção da audiência do que está certo.

#### COMO O DIZER

**Estrutura:** tirar uma conclusão ou deixá-la para a audiência? Apresentar os argumentos mais fortes no início ou no fim? Virtudes e defeitos ou só virtudes?

**Formato:** Meio da mensagem, cor, som, grafismo, linguagem corporal, cheiro, etc.

### IV. ESCOLHER OS MEIOS

#### PESSOAL

Comunicação pessoal envolve duas ou mais pessoas que comunicam diretamente entre si. Algumas são controladas pela empresa.

**Face-a-face**  
**Telefone**  
**Correio**  
**E-mail**  
**Chat na Internet**

**Word of mouth:** comunicações sobre um produto não controladas pela empresa. Recomendações de pessoas próximas.  
**Líderes de opinião:** pessoas cujas opiniões são procuradas por outros  
**Buzz:** cultivar líderes de opinião para que espalhem informação sobre os produtos e serviços dentro das suas comunidades.

### NÃO PESSOAL

Meios que transmitem as mensagens sem qualquer contato pessoal ou feedback.

- ~ **Media**
- ~ **Ambiente:** ambientes desenhados para criar ou reforçar a tendência do consumidor para comprar um produto.
- ~ **Eventos:** ocorrências planejadas para comunicar mensagens ao público alvo. Melhor meio de comunicação.

### V. ESCOLHER A FONTE

- ~ **Celebridades:** podem aumentar a credibilidade, mas é preciso ter cuidado.
- ~ **Personagens imaginárias**

### VI. RECOLHER FEEDBACK

## ORÇAMENTO

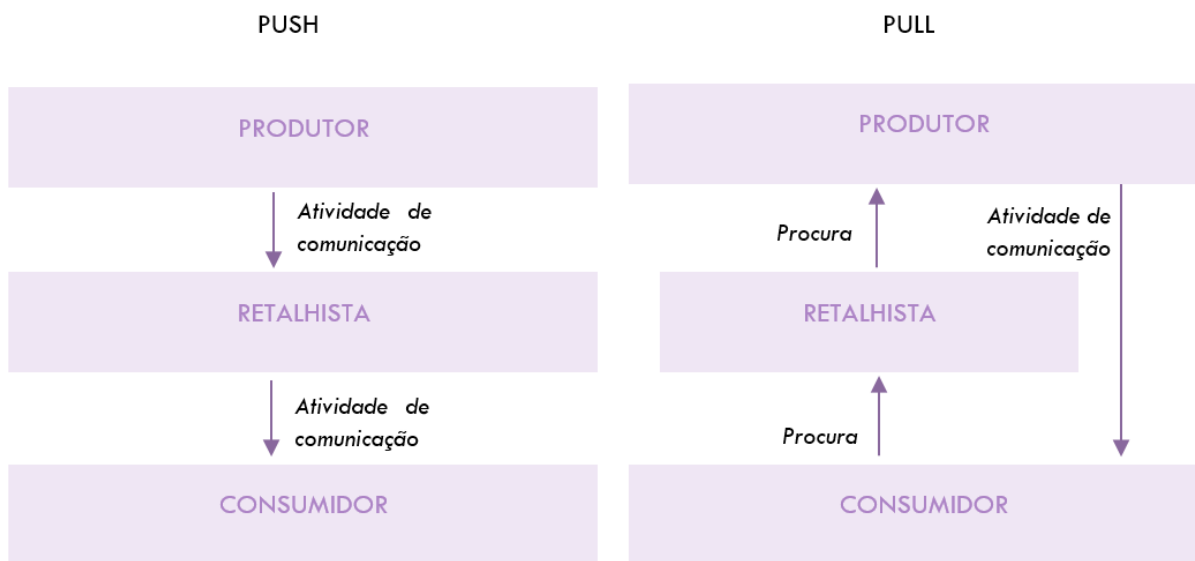
**Possibilidade de pagar:** definir o orçamento ao nível que se pensa que a empresa pode pagar.

**Porcentagem das vendas:** definir o orçamento numa certa percentagem das vendas atuais ou previstas.

**Paridade competitiva:** definir o orçamento com base no orçamento dos concorrentes.

**Objetivo e tarefa:** definir objetivos de comunicação, especificar as tarefas necessárias para atingir os objetivos e estimar os custos de ditas tarefas.

## ESTRATÉGIAS DO MIX DE COMUNICAÇÃO



## ESTRATÉGIAS E CICLO DE VIDA DO PRODUTO



**Introdução:** publicidade e relações públicas funcionam bem para aumentar a notoriedade dos produtos, e a promoção de vendas é útil para levar à experimentação. A venda pessoal é usada para que os intermediários vendam o produto.

**Crescimento:** publicidade e relações públicas continuam a exercer fortes influências, a promoção de vendas pode ser reduzida pois não são necessários tantos incentivos.

**Maturidade:** a promoção de vendas ganha importância em comparação com a publicidade. Os consumidores conhecem as marcas, logo a publicidade só é necessária para os lembrar do produto.

**Declínio:** a publicidade só para lembrar, deixa-se as relações públicas e a força de vendas dá pouca importância ao produto. A promoção de vendas pode continuar forte.

## COMUNICAÇÃO DE MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

- ~ Comunicar abertamente e honestamente com consumidores e intermediários.
- ~ Evitar publicidade enganosa ou falsa.
- ~ Evitar publicidade tipo 'isco-muda' (bait-and-switch)
- ~ Em conformidade com
  - A. Governo
  - B. Leis locais
- ~ Seguir as regras de "concorrência justa".
- ~ Não oferecer subornos.
- ~ Não procurar obter os segredos dos concorrentes.
- ~ Não criticar os produtos dos concorrentes.

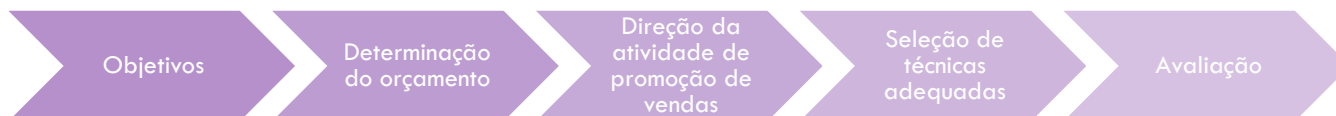
## PROMOÇÃO DE VENDAS

**Promoção de vendas:** incentivos de curto prazo para motivar a compra de produtos ou serviços. Pode ser prejudicial se for usada demasiadas vezes.

- ~ **Promoção para o consumidor:** estimular a compra a curto prazo ou melhorar relações a longo prazo do consumidor final.  
Ex: cupões, prémios, amostras gratuitas, concursos, displays no ponto de venda e demonstrações na loja.
- ~ **Promoção Comercial:** obter apoio do intermediário e melhorar os esforços desenvolvidos por este.  
Ex: descontos, concessões de publicidade, exposições, amostras grátis.
- ~ **Promoção para a força de vendas:** para motivar a força de vendas e tornar os seus esforços mais eficazes.  
Ex: bónus, concursos, rankings, prémios.

## FATORES QUE JUSTIFICAM O AUMENTO DA POPULARIDADE DA PROMOÇÃO DE VENDAS

- Resultados de curto prazo – aumento das vendas mais rápido.
- Pressão da concorrência.
- Menor diferenciação entre marcas concorrentes – uso das promoções para diferenciar a marca.
- Expectativas dos consumidores.
- Baixa qualidade da venda a retalho.
- Diminuição da eficiência da publicidade: custos maiores, questões legais, dispersão dos hábitos, aumento da informação - uso das promoções para destaque.



## OBJETIVOS DE UMA AÇÃO PROMOCIONAL

### DESTINATÁRIO

CONSUMIDOR

### OBJETIVOS

- ~ Experimentação.
- ~ Primeira compra.
- ~ Compra repetitiva.
- ~ Fidelização.
- ~ Aumento do nº de unidades adquiridas ou consumidas.
- ~ Aumento da frequência de compra.



## DISTRIBUIDOR

- ~ Referenciação da marca ou de novas referências.
- ~ Aumento dos stocks do distribuidor.
- ~ Melhorar a racionalização do linear.
- ~ Obtenção do melhor local e exposição – pôr em destaque o produto.
- ~ Participação noutras ações de comunicação.

## REDE DE VENDAS

- ~ Aumento das quantidades vendidas.
- ~ Aumento do nº de pontos de venda.
- ~ Colocação de novos produtos.
- ~ Obtenção de compras repetidas.
- ~ Prospecção de clientes.
- ~ Aumento da compra média.
- ~ Fidelização de clientes.

## ORÇAMENTO

- ~ Relacionado com o mix de comunicação;
- ~ Um orçamento distinto dos outros elementos obriga a organização a reconhecê-lo e geri-lo;
- ~ Definir objetivos específicos e as técnicas de promoção de vendas para os atingir;
- ~ Estão envolvidos dois tipos de despesas:
  - A. Com a comunicação
  - B. Com o benefício oferecido

## DIREÇÃO DA ATIVIDADE DE PROMOÇÃO DE VENDAS

- ~ Implementação interna
- ~ Agências especializadas:
  - A. Agências de serviço promocional
  - B. Agências de marketing promocional

## PROMOÇÃO DE VENDAS DIRIGIDAS AOS CONSUMIDORES

### SELEÇÃO DAS TÉCNICAS ADEQUADAS

#### I. AMOSTRAS GRÁTIS

- ~ Oferecer ao consumidor um pequeno montante do produto;
- ~ Entregue porta-a-porta, no ponto de venda, juntamente com outro produto, junto com um anúncio;
- ~ Custo por pessoa mais caro do que a publicidade, mas percentagem de compra - cerca de 10% - melhor.

#### II. CUPÕES

- ~ Talões que permitem ao consumidor obter um desconto quando comprar um determinado produto;
- ~ Colocados em jornais ou revistas, enviados por correio ou nas embalagens.

#### III. PATROCÍNIOS E MARKETING DE EVENTOS

- ~ Atividade que influencia a imagem no longo-prazo;
- ~ Pode influenciar as vendas;
- ~ Difícil medir a sua eficácia comparando com as despesas do patrocínio.

#### IV. PACOTES COM PREÇOS PROMOCIONAIS

- ~ Um dos produtos a preço normal oferecendo outro;
- ~ Dois produtos juntos vendidos a um preço mais vantajoso.

#### V. OFERTAS DE REEMBOLSO PÓS-VENDA

- ~ A redução do preço é efetuada após a compra e não na loja de retalho;
- ~ Enviar por correio prova de compra;
- ~ Informação via internet.

#### VI. RECOMPENSAS POR COMPRAR O PRODUTO

- ~ Valores em dinheiro ou proporcionais à compra;
- ~ Diversas vezes levado a cabo por um grupo de vendedores.

## VII. **DISPLAY E DEMONSTRAÇÃO NO PONTO DE VENDA**

- ~ Importância na criatividade;
- ~ Coordenação com os outros elementos do mix promocional;
- ~ Operações de merchandising.

## VIII. **CONCURSOS, SORTEIOS OU JOGOS**

- ~ Possibilidade de ganhar dinheiro, viagens ou bens quando se compra um determinado produto.

## IX. **PROMOÇÕES CRUZADAS**

## X. **PROMOÇÕES COMBINADAS**

## XI. **APARIÇÃO DE PRODUTOS EM FILMES OU NA TV**

- ~ Product placement. Diminuição do clutter. O produto não interrompe o que a pessoa quer ver, o produto está no que a pessoa quer ver.

## PROMOÇÃO DE VENDAS DIRIGIDAS A INTERMEDIÁRIOS

Promoções comerciais pretendem motivar os intermediários a ter uma determinada marca, dando-lhe espaço no linear, promover e publicitar a marca “empurrando-a” – push – para os consumidores. Os produtores dirigem a promoção de vendas a retalhistas e grossistas.

### MOTIVOS

- ~ Convencer o intermediário a aumentar o stock da marca;
- ~ Induzir os retalhistas a promover a marca;
- ~ Estimular retalhistas e os seus vendedores a aumentar a venda do produto.

### SELEÇÃO DAS TÉCNICAS ADEQUADAS

#### DESCONTO DIRETO

- ~ Incentivar a aumentar a quantidade ou incluir novos itens;
- ~ Período de tempo determinado.

#### CONCESSÃO

- ~ Concessão de publicidade – o intermediário recebe um desconto por concordar em publicitar o produto.
- ~ Bonificação de exposição.

#### MERCADORIAS GRATUITAS

- ~ Quantidades extra de mercadoria para intermediários que comprem uma certa quantidade, por exemplo.

## PROMOÇÃO PARA A FORÇA DE VENDAS

### SELEÇÃO DAS TÉCNICAS ADEQUADAS

#### CONVENÇÕES E FEIRAS:

- ~ As empresas demonstram os produtos nas feiras.

#### CONCURSOS PARA VENDEDORES:

- ~ Concursos para motivar os vendedores a aumentar o seu desempenho ao longo de um determinado período.

#### BRINDES

### FATORES

- ~ Valor do incentivo: há um montante mínimo para a promoção ser bem-sucedida.
- ~ Condições de participação: pode ser oferecido a toda a gente ou a apenas alguns grupos.
- ~ Promover e distribuir o programa: em loja, na internet...
- ~ Duração do programa: se for demasiado curta, algumas pessoas não irão aproveitar, se for muito comprida perde a eficácia de incentivo de compra imediata.
- ~ Avaliação do programa: medir o retorno.

## AVALIAÇÃO

Questionário para obter informação sobre:

- ~ Número de consumidores que se lembram da promoção;
- ~ Qual a sua opinião sobre ela;
- ~ Quantos usaram;
- ~ Os que não usaram – porquê?

## O FUTURO

- I. **Coerência, consistência e estabilidade** entre o conteúdo, elementos visuais da mensagem entre os vários formatos e entre os vários canais utilizados.
  - ~ Ponto de venda –landing pages, microsites
  - ~ Embalagem – email marketing
  - ~ Outdoors, muppies, sacos – redes sociais
  - ~ Televisão, rádio, imprensa – comunicação social
- II. **Fator “cool”**
- III. **Promoções de vendas sociais**
- IV. **Fidelização**
  - ~ Segmentar
  - ~ Premiar para além da transação: as pessoas querem mais que o produto. Estar presente em várias plataformas.
  - ~ Ampliar – parcerias
  - ~ Serviços exclusivos
- V. **Métricas**
  - ~ Exposição
  - ~ Influência
  - ~ Envolvimento
  - ~ Ação
- VI. **Criatividade e inovação**
  - ~ Personalização
  - ~ Experiências
  - ~ Conteúdos

## PUBLICIDADE

**Publicidade:** todas as atividades necessárias para apresentar a uma audiência uma mensagem impessoal, uma ideia, um produto, um serviço ou uma organização, paga por uma entidade identificada.

### CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE

- ~ Permite alcançar muitos públicos.
- ~ O acesso aos media é caro, mas o custo por contacto útil é diminuto.
- ~ A publicidade funciona segundo o principio da repetição.
- ~ A publicidade oferece uma mensagem simples, forte e única. É a mesma mensagem para todos os públicos.
- ~ A mensagem publicitária é perfeitamente controlada pelo anunciante

## I. DEFINIR OBJETIVOS

**Objetivo de publicidade:** uma tarefa de comunicação específica para ser realizada com um alvo específico dentro de um período de tempo específico.

### OBJETIVOS MAIS COMUNS:

- ~ Melhorar as relações com os distribuidores;
- ~ Apoiar a venda pessoal;
- ~ Introduzir um produto novo;
- ~ Ampliar o uso do produto;
- ~ Evitar a substituição.

### OBJETIVOS

#### Informar

Usado quando se introduz uma nova categoria. Incentivar procura primária.

- ~ Fazer conhecer um novo produto;
- ~ Sugerir novas utilizações do produto;
- ~ Informar o mercado sobre uma alteração de preço;
- ~ Explicar o funcionamento do produto;
- ~ Descrever serviços disponíveis;
- ~ Corrigir falsas impressões;
- ~ Informar onde o produto pode ser adquirido e onde a assistência técnica pode ser prestada;
- ~ Construir uma imagem da empresa;
- ~ Criar notoriedade, tornar a marca ou produto familiar;
- ~ Diminuir o esforço de compra;
- ~ Diferenciar o produto.

#### Persuadir

Importante quando a concorrência aumenta. Procura seletiva.

- ~ Levar à preferência;
- ~ Alterar a percepção dos consumidores relativamente às características do produto;
- ~ Persuadir os compradores a adquirir o produto em detrimento de outros;
- ~ Levar à compra;
- ~ Provocar simpatia;
- ~ Associar aos produtos emoção, desejo e sonho.

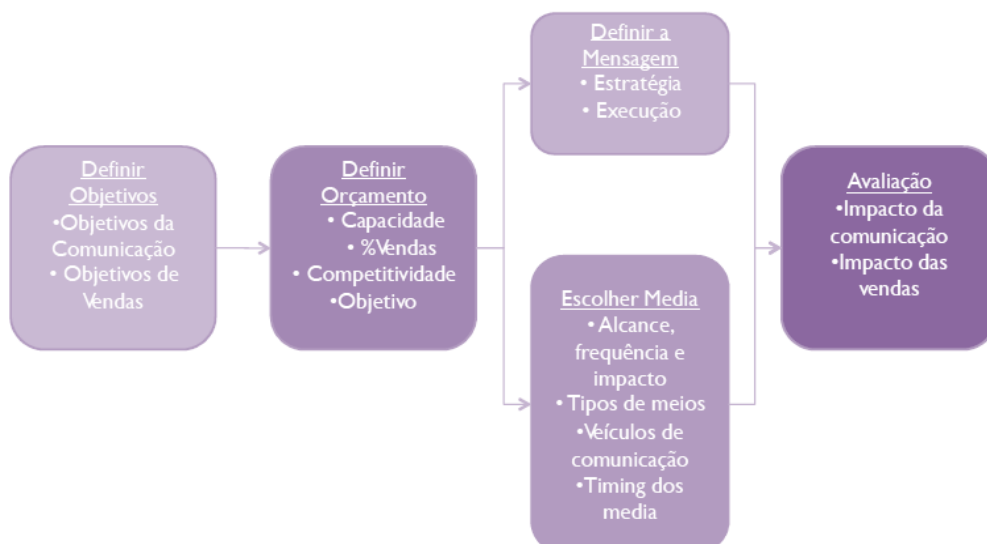
#### Relembrar

Importante para produtos maduros.

- ~ Relembrar os compradores que o produto pode voltar a ser necessário;
- ~ Relembrar o local de venda do produto;
- ~ Reduzir o risco de compra;
- ~ Manter o top of mind.

**Aumentar o nível de notoriedade:** para que um produto seja adquirido, é necessário que os clientes potenciais, e os agentes envolvidos na sua comercialização, conheçam a sua existência. No processo de adoção de um produto, quanto maior o nível de notoriedade, maior a probabilidade de experimentação e adoção desse produto.

**Informar:** fornecer informações úteis para os clientes. Apresenta as características dos produtos, o seu conteúdo, o seu modo de utilização, onde pode ser adquirido e onde pode ser prestada a assistência técnica.



**Diminuir o risco de compra:** ao fornecer informação e ao aumentar o nível de notoriedade, esta a diminuir o risco de compra por parte dos clientes. Facilitando 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 e mais provável.

**Confirmar a decisão de compra:** a incerteza quanto a compra efetuada e os efeitos negativos associados a dissonância cognitiva podem ser minimizados com a publicidade. Deste modo, a probabilidade de repetição de compra aumenta.

**Diferenciar:** muitos produtos ou serviços são dificilmente diferenciáveis. A sua composição, apresentação, atributos tangíveis e preço são idênticos. As empresas recorrem a outros meios para diferenciar produtos.

**A persuasão:** apelam a mecanismos que pretendem convencer os seus destinatários de que este ou aquele comportamento, será para eles útil e agradável. Os **mecanismos de persuasão** baseiam-se em argumentação racional, ou demonstração visual, ou em testemunhos de pessoas reputadas e competentes.

**A simpatia pela marca:** reforçar os sentimentos de simpatia, esperando que as pessoas do segmento-alvo tenham a tendência para manifestar a sua simpatia comprando

**A emoção, o desejo, o sonho:** o mecanismo de ação publicitária associa a uma marca atributos imaginários, símbolos valorizados ou ainda sonhos ou emoções agradáveis que, por um processo mental irracional e geralmente inconsciente de identificação, a tornarão desejável aos olhos do consumidor.

## II. DEFINIR ORÇAMENTO

Qual o montante certo?

### FATORES

- ~ Fase do ciclo de vida do produto;
- ~ Quota de mercado;
- ~ Concorrência e saturação da comunicação;
- ~ Frequência da publicidade;
- ~ Grau de substituição do produto.

## III. DESENVOLVER A ESTRATÉGIA

### A. DEFINIR A MENSAGEM

Qual a mensagem geral que vai ser comunicada ao mercado?

- ~ Obter e manter a atenção do mercado alvo
- ~ Influenciá-lo da forma desejada

### MÉTODOS MAIS COMUNS

- ~ Surpresa Ex.: manteiga
- ~ Choque Ex.: tabaco
- ~ Diversão Ex.: humor - frize
- ~ Curiosidade

### CARACTERÍSTICAS

- ~ **Ter significado:** referir os benefícios do produto.
- ~ **Credível:** os consumidores têm que acreditar que vão obter os benefícios prometidos.
- ~ **Distintivo:** porque é que o produto é melhor?

### EXECUÇÃO DA MENSAGEM – O QUÊ? COMO?

#### 1. Estilo

- A. Estilo de vida: mostra como o produto se insere num certo estilo de vida.
- B. Fantasia: cria uma fantasia à volta do produto.
- C. Estado de espírito ou imagem: cria um estado de espírito à volta do produto.

#### 2. Indivíduos de referência

- A. Símbolo (animado ou real)

- B. Especialista: mostrar a credibilidade da marca na área.
- C. Líder de opinião: uma fonte credível apoia o produto.
- 3. **Escolha do tom:** tom alegre, humor, etc.
- 4. **Escolha das palavras:** usar palavras memoráveis e que captem a atenção.
- 5. **Escolha do formato:** faz muita diferença no impacto.

## B. ESCOLHER MEDIA

### 1. DECIDIR ALCANCE, FREQUÊNCIA E IMPACTO

- ~ **Alcance:** percentagem de pessoas do mercado alvo que estão expostas à campanha num determinado período de tempo.
- ~ **Frequência:** número de vezes que um individuo do mercado alvo está exposto à campanha num determinado período de tempo.
- ~ **Impacto:** valor qualitativo da mensagem. Ex: diferentes meios têm impactos diferentes.

### 2. ESCOLHER ENTRE OS PRINCIPAIS TIPOS DE MEDIA

	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Flexibilidade Intemporal Boa cobertura local Aceitação generalizada Elevada credibilidade	Curto período de tempo Baixa qualidade de reprodução Diminuição da circulação nas grandes cidades
Televisão	Combina visão, som e movimento Grande flexibilidade Elevada atenção Elevado alcance	Custo elevado Inadequado para mensagens complicadas Exposição veloz Menor seletividade das audiências
Direct mail	Seletividade das audiências Flexibilidade Personalização Adequado para apresentações longas	Imagem de "junk mail" Bases de dados incompletas
Radio	Mercado de massas Elevada seletividade geográfica e demográfica Baixo custo	Apresentação áudio Exposição veloz Menor atenção do que na TV
Revistas	Credibilidade e prestígio Grande seletividade geográfica e demográfica Reprodução de grande qualidade Longa duração Passam entre leitores	Programas menos flexíveis que jornais Têm de se enviar com antecedência Longe dos locais onde pode influenciar a compra
Outdoors	Flexibilidade Elevada repetição da exposição Baixo custo Baixa concorrência	Não seleciona audiência Criatividade limitada

## BRIEFING PARA A CAMPANHA PUBLICITÁRIA

- I. O produto ou serviço
- II. Situação concorrencial
- III. Mercado alvo
- IV. Objetivos
- V. Calendário
- VI. Orçamento

## RELAÇÕES PÚBLICAS

**Relações públicas:** desenvolver boas relações com os diferentes públicos da empresa através de publicidade favorável, uma boa imagem organizacional e uma boa gestão de notícias desfavoráveis.

### MOTIVOS PARA A FALTA DE ATENÇÃO DADA ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS

- ~ Estrutura organizacional
- ~ Definições inadequadas
- ~ Benefícios reconhecidos

### FUNÇÕES

- ~ **Press releases:** criar e colocar informação digna de notícia nos media para atrair atenção.
- ~ **Publicidade ao produto:** publicitar produtos específicos.
- ~ **Relação com a comunidade:** construir e manter relações com a comunidade local ou nacional.
- ~ **Lobbying:** construir e manter relações com legisladores e oficiais do governo para influenciar legislação e regulamentação.
- ~ **Relações com investidores:** manter relações com investidores e outros na comunidade financeira.
- ~ **Desenvolvimento (ONGs):** trabalhar com doadores ou membros de organizações SFL para ganhar apoio financeiro.

### FERRAMENTAS

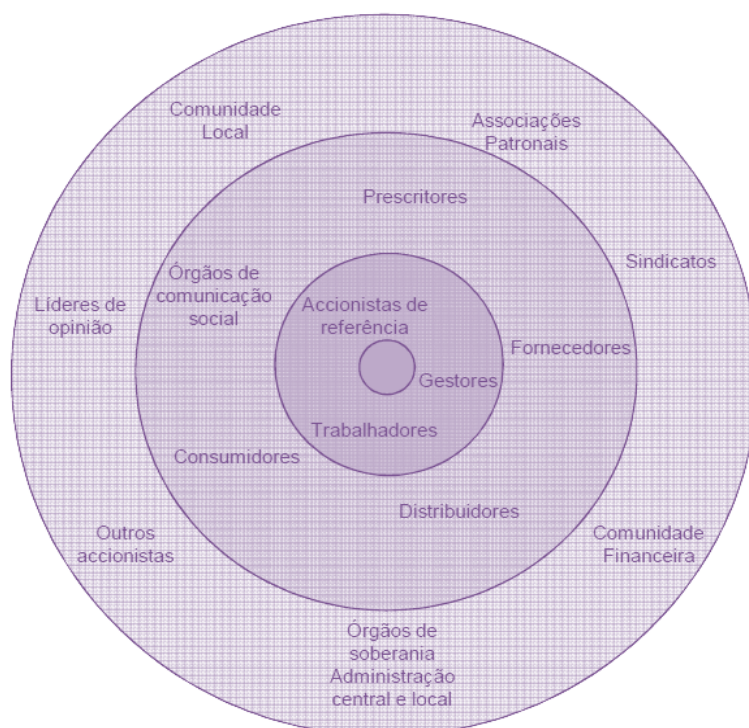
- ~ Notícias: RP encontra ou cria notícias favoráveis acerca da empresa ou dos seus produtos.
- ~ Eventos especiais: ex: conferências de imprensa, discursos para grupos civis ou profissionais...
- ~ Material escrito
- ~ Material audiovisual
- ~ Material de identidade organizacional
- ~ Serviço público
- ~ Criação de Buzz
- ~ Websites

### PRINCIPAIS DECISÕES



### CRIAR UMA IMAGEM FAVORÁVEL DA ORGANIZAÇÃO

#### PÚBLICOS ESPECÍFICOS DUMA EMPRESA – CRITÉRIO DE PROXIMIDADE



Público em geral

## VENDA PESSOAL

### VENDA PESSOAL

- ~ Elemento interpessoal do mix de comunicação.
- ~ Forma de comunicação pessoa-a-pessoa, na qual o vendedor faz um esforço para assistir e persuadir clientes e potenciais clientes para o produto/serviço da organização.
- ~ Envolve contacto direto entre os intervenientes (*face-to-face* ou através de telefone, internet, vídeo conferência).
- ~ Permite a flexibilidade na comunicação (mediante as reações do potencial comprador o vendedor poderá adaptar a mensagem ou modificá-la).

### A NATUREZA DE VENDA PESSOAL

**Força de vendas:** elo de ligação efetivo entre a empresa e os seus clientes, por forma a produzir valor para o consumidor e lucro para a empresa trabalhando diretamente com o marketing e representando-a perante os clientes e vice-versa.

### COORDENAR VENDAS E MARKETING

- ~ Criar trabalhos e desenvolver em conjunto.
- ~ Criar objetivos conjuntos, assim como sistemas de compensação para marketing e vendas.
- ~ Definir um individuo que sirva de elo de ligação – alguém que “viva com a força de vendas” e ajude a coordenar programas e esforços.
- ~ Definir um chief revenue officer – um executivo de marketing, com um estatuto superior, responsável por ambas as áreas.

### GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS

Análise, planeamento, implementação e controlo das atividades da força de vendas.



### ESTRUTURA

- ~ **Territorial:** a cada pessoa é atribuída uma localização geográfica em que a pessoa vende a linha completa da empresa.
- ~ **Produto:** a pessoa especializa-se em vender apenas uma porção dos produtos ou linhas da empresa.
- ~ **Cliente:** a pessoas especializa-se em vender apenas a certos consumidores ou industrias.
- ~ **Complexa:** combinação das estruturas.

### DIMENSÃO

Vendedores são o ativo de uma empresa mais produtivo e o mais caro – o aumento da força de vendas pode aumentar vendas e custos. Muitas empresas determinam de quantos vendedores precisam pela carga de trabalho.

#### I. FORMULAÇÃO DO PROGRAMA DE VENDAS

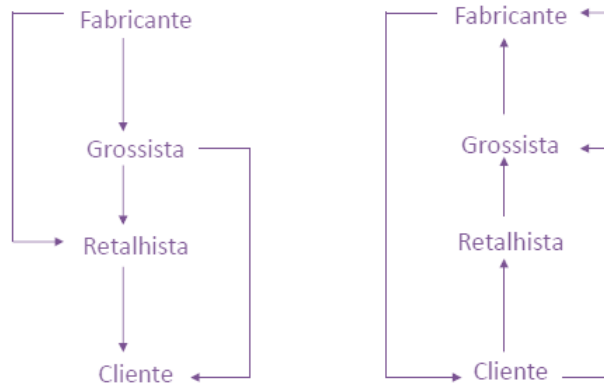
- ~ Papel da Força de Vendas: *estratégia push vs pull*
- ~ Dimensão da Força de Vendas: papel f.v., nº de clientes atuais/potenciais e suas necessidades – nº de visitas
- ~ Alocação da Força de Vendas: distribuição geográfica, tipo de cliente, tipo de produto...
- ~ Gestão dos clientes: regras básicas: nº de visitas, tempo dedicado a cada visita, as pessoas a contactar, material de apresentação e produtos a apresentar, margem de negociação; gestão de reclamações, etc.
- ~ Avaliação económica: comparação de custos da Força de Vendas vs resultados.

#### II. IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA DE VENDAS

- ~ Recrutamento e seleção de vendedores: empatia, autoconfiança, motivação, apresentação, honestidade;
- ~ Treino dos vendedores: produto, a empresa, clientes, técnicas de venda, concorrência.
- ~ Remuneração e avaliação dos vendedores: valor fixo, valor variável, custos e benefícios; número de vendas.
- ~ Organização e controle da força de vendas.



## ESTRATÉGIA PUSH E PULL



## MARKETING DIRETO

**Marketing direto:** variável da comunicação que compreende um conjunto de técnicas que permitem identificar, conquistar e fidelizar os clientes atuais e potenciais de uma organização de uma forma direta e personalizada.

- ~ Pode ser usado sozinho ou ser um meio de comunicação complementar das outras ações de marketing.
- ~ Permite selecionar o grupo alvo e atingi-lo com precisão.
- ~ Estabelecimento de relações diretas e continuadas entre uma empresa e os seus clientes.
- ~ Interatividade.
- ~ Tem sempre por objetivo a obtenção de respostas concretas e imediatas.
- ~ Mensurável.
- ~ Seletividade porque se dirige a um target bem determinado.
- ~ Com aumento de custos dos media tradicionais, passa a ser utilizado para atingir o público alvo a um custo mais razoável.

### TÉCNICAS DE MARKETING DIRETO

- ~ Direct mail: enviar uma oferta, anúncio ou outro item para uma pessoa num endereço físico particular.
- ~ Email: enviar uma oferta, anúncio ou outro item para uma pessoa num endereço virtual particular.
- ~ Envio de mensagens escritas – sms
- ~ Telemarketing: usar o telefone para vender diretamente a consumidores.
- ~ Website
- ~ Direct response advertising: publicitação do produto nos media com o objetivo de receber encomendas.
- ~ VPCD – vendas por correspondências à distancia
- ~ TV interativa: permite aos consumidores interagir com a publicidade.

# DISTRIBUIÇÃO

- ~ Indispensável
- ~ Pouco flexível: operação extensa com investimentos elevados.
- ~ Pouco controlo: o produtor perde o controlo sobre os produtos assim que é feita a transmissão para o 1º intermediário.

**Circuito de distribuição:** itinerário percorrido por um produto ou serviço, desde a produção até ao consumo.

**Intermediários:** conjunto de indivíduos e de empresas que constituem o itinerário.

**Canal de distribuição:** categoria de intermediários do mesmo tipo.

## FUNÇÕES

### I. DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

- ~ Transporte e despacho: ligação dos produtos do local de produção ao local de consumo.
- ~ Manutenção: transformar lotes de produção em lotes de venda. Acondicionar o produto, embalá-lo, colocar etiquetas com o preço, etc.
- ~ Armazenamento: ajustamento no tempo entre a procura e a oferta. Permite ajustar no tempo e no espaço a produção e a procura.

## II. DISTRIBUIÇÃO NÃO FÍSICA

- ~ Função de serviços: ligada à venda dos produtos – condições de venda, acondicionamento dos produtos, exposição dos mesmos, etc.
- ~ Financiamento: risco financeiro. O armazenista assegura o pagamento ao produtor, independentemente de clientes e de retalhistas pagarem as mercadorias.

### A DISTRIBUIÇÃO

- I. **Intermediário:** empresa com fins lucrativos que oferece serviços diretamente relacionados com a venda e/ou compra de um produto, transferindo o bem do fabricante ao consumidor final.
- II. **Comerciantes intermediários:**
  - ~ Retalhistas
  - ~ Grossistas
- III. **Agentes intermediários**

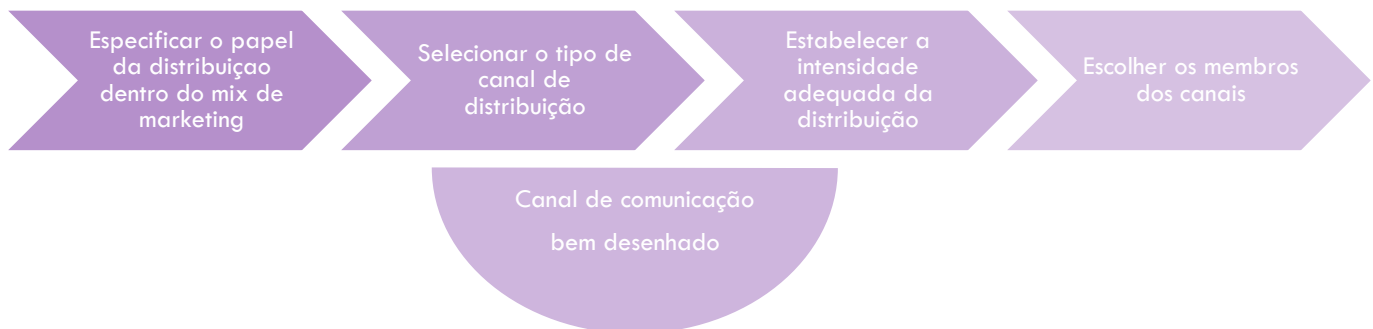
**Importância dos intermediários:** podemos eliminá-los, mas não as atividades que eles desempenham.

Especialista de vendas para o fabricante	Intermediário	Agente de compras para os clientes
Dá informação sobre o mercado		Prevê as necessidades
Interpreta os desejos dos consumidores		Subdivide grandes quantidades do produto
Promove os produtos dos fabricantes		Armazena os produtos
Cria ofertas		Transporta os produtos
Armazena os produtos		Cria ofertas
Negoceia com os clientes		Financia
Financia		Disponibiliza os produtos
Compra os produtos		Garante os produtos
Partilha os riscos		Partilha os riscos

### Canal de distribuição:

- ~ Transferência de propriedade do fabricante ao consumidor final.
- ~ Mesmo canal se não se introduzir alterações significativas no bem.

Outros intermediários que não se incluem formalmente no canal de distribuição.

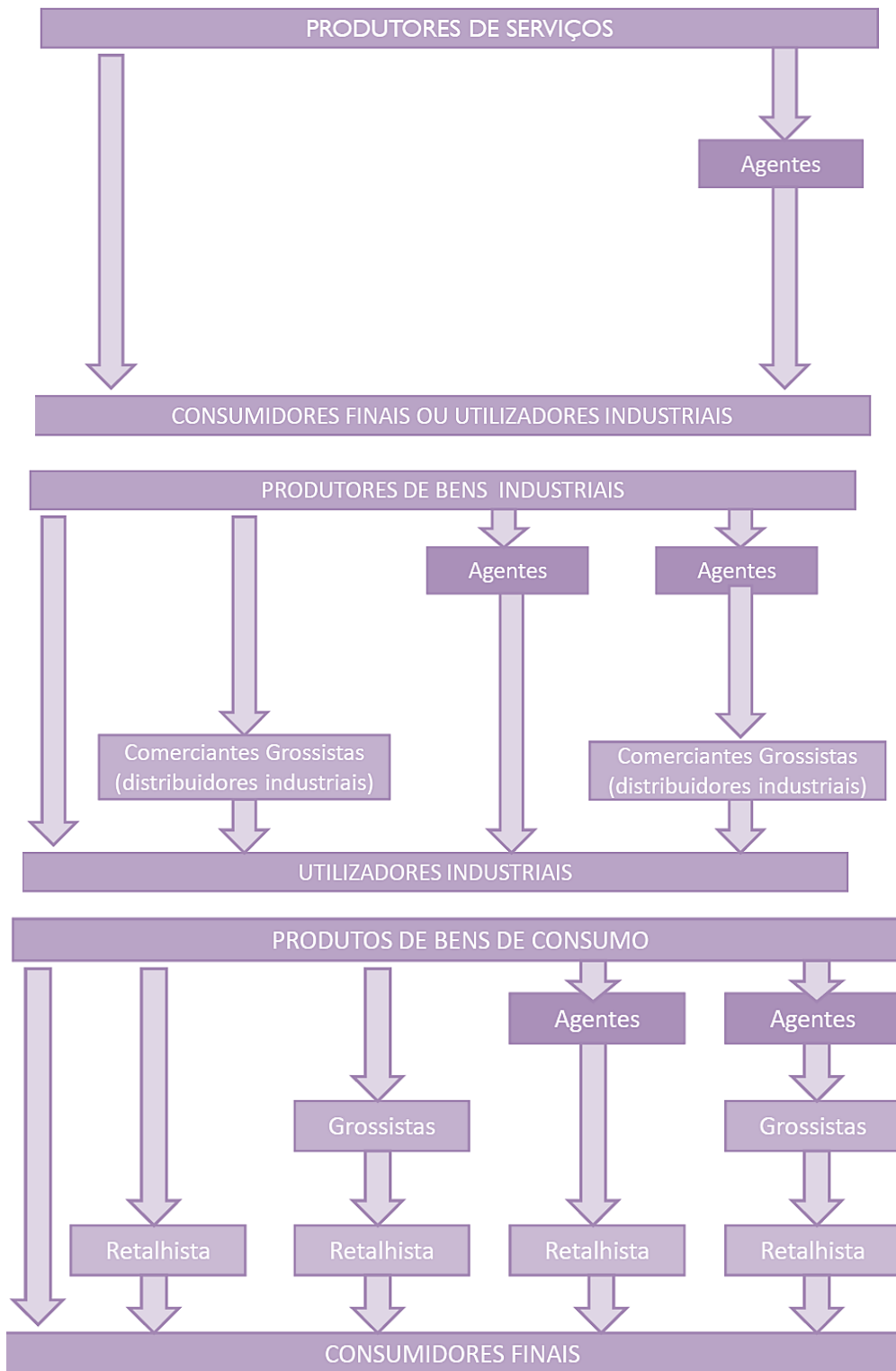


### PROFUNDIDADE DO CIRCUITO

**Profundidade do circuito:** número de níveis de intermediários que constituem o circuito.

- ~ Circuitos longos não aumentam os preços finais dos produtos.
- ~ Integração não provoca, automaticamente, uma redução dos custos que permita uma diminuição dos preços de venda.
- ~ Eficácia económica de um circuito está mais ligada à produtividade de cada nível do circuito, do que à sua profundidade.

## TIPO DO CANAL: DISTRIBUIÇÃO DIRETA OU INDIRETA?



### Utilização de vários canais de distribuição:

- ~ Quando vende o mesmo produto ao mercado de utilizadores finais e ao mercado industrial.
- ~ Quando vende produtos não relacionados.
- ~ Quando a dimensão dos clientes varia muito.
- ~ Diferente concentração geográfica

## ESTRATÉGIAS

### SISTEMA DE MARKETING VERTICAL

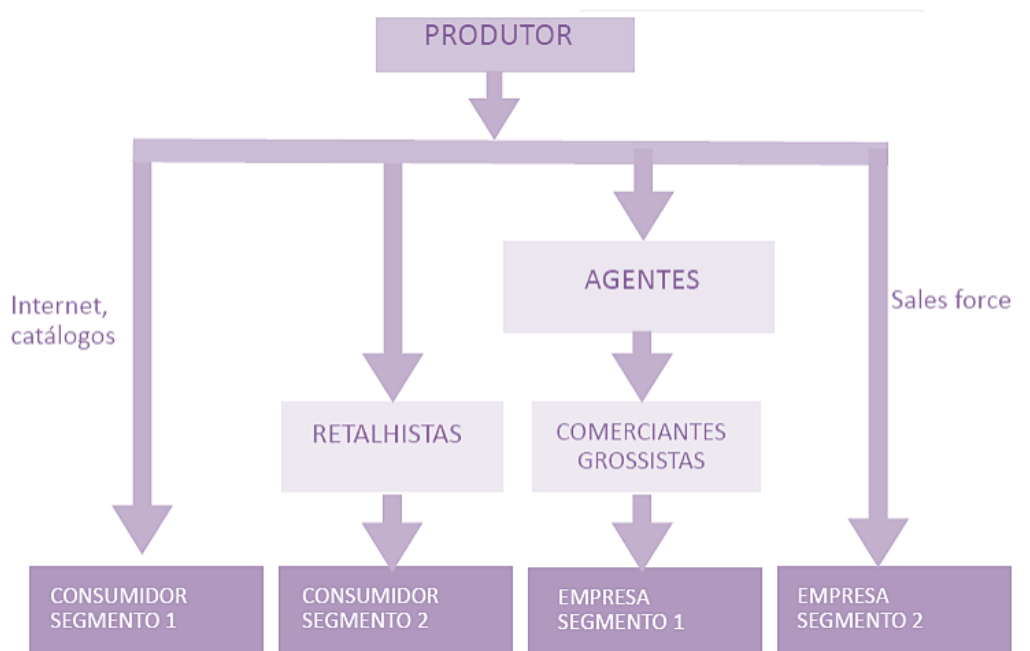
Produtores, grossistas e retalhistas agem como um sistema unificado. Um membro do canal é dono dos outros, tem contratos com eles ou tem tanto poder que todos cooperam.

- ~ **SMV corporativo:** combina etapas sucessivas de produção e distribuição sob posse única. Liderança do canal é estabelecida através de posse comum.
- ~ **SMV contratual:** empresas independentes em diferentes níveis de produção e distribuição juntam-se através de contratos.
- ~ **SMV franchising:** um membro do canal, franchisor, liga várias etapas no processo de produção e distribuição.
- ~ **SMV administrativo:** coordena etapas sucessivas de produção e distribuição através do tamanho e poder de uma das partes.

### SISTEMA DE MARKETING HORIZONTAL

**Sistema de marketing horizontal:** quando duas ou mais empresas, no mesmo nível, se juntam para aproveitar uma oportunidade de marketing.

## DISTRIBUIÇÃO MULTICANAL



## FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE UM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

### MERCADO

- ~ Tipo de mercado
- ~ Nº de compradores potenciais
- ~ Concentração geográfica do mercado
- ~ Dimensão das encomendas

### PRODUTO

- ~ Valor unitário
- ~ Percibilidade
- ~ Natureza técnica do produto

### INTERMEDIÁRIOS

- ~ Serviços que estes oferecem
- ~ Disponibilidade de intermediários fiáveis
- ~ Atitude perante as políticas do fabricante

### FABRICANTES

- ~ Pretensão de controlo dos canais
- ~ Serviços proporcionados pelo vendedor
- ~ Capacidade de gestão
- ~ Recursos financeiros

## DECISÕES NO DESENHO DO CANAL

- ~ **Analisar necessidades:** cada canal adiciona valor para o consumidor, logo começa-se por descobrir o que o consumidor espera do canal.
- ~ **Definir objetivos do canal:** normalmente em termos de níveis alvo de serviço ao consumidor. Decidir que segmentos (necessidades de serviço) servir.

- ~ **Identificar as principais alternativas:** tipos de intermediários, número de intermediários (distribuição intensiva, exclusiva e seletiva) e responsabilidade de cada um.
- ~ **Avaliar:** cada alternativa deve ser avaliada quanto a critérios económicos (vendas, custos, lucratividade), de controlo (quanto mais controlo melhor) e de adaptabilidade (o canal quer-se flexível).

### DISTRIBUIÇÃO

#### INTENSIVA

Distribuição através de todas as lojas razoavelmente adequadas dentro de um mercado.

#### SELETIVA

Distribuição através de muitas lojas dentro de um mercado.

#### EXCLUSIVA

Distribuição através de um só intermediário dentro de um mercado.

### QUESTÕES ÉTICAS E LEGAIS NAS RELAÇÕES DO CANAL

- ~ Direito de exclusividade
- ~ Exclusividade territorial
- ~ Forçar a linha completa
- ~ Direito dos revendedores
- ~ Não vender a alguns intermediários

### RETALHO

**Retalhista:** loja ou ponto de venda cuja faturação advinha da venda de pequenos lotes/unidades de produto.

#### NÍVEIS DE SERVIÇO:

1. Self service: servem consumidores que estão dispostos a fazer o trabalho de localizar, comparar e escolher.
2. Seleção
3. Serviço limitado: oferecem mais assistência de vendas porque têm mais produtos de compra comparada acerca dos quais os consumidores precisam de informação. Têm preços ligeiramente mais altos.
4. Serviço completo: pessoal de vendas ajuda consumidores em todas as fases do processo de compra. Costumam ter mais produtos de especialidade. Preços muito mais altos.

#### DIFERENTES FORMATOS DE LOJA – ESTRATÉGIA DE MARKETING:

1. Loja de especialidade: oferece uma linha de produtos limitada com um grande sortido dentro dessa linha.
2. Loja de departamentos: oferece uma grande variedade de linhas de produtos, cada linha funciona como um departamento individual gerido por compradores especialistas.
3. Supermercado: uma loja self-service grande, a preços baixos, margens baixas e grande volume que oferece uma variedade de produtos.
4. Loja de conveniência: uma loja pequena, localizada perto duma zona residencial, que está aberta várias horas ao dia, sete dias por semana e oferece uma linha limitada de produtos de conveniência.
5. Loja de desconto: um retalhista que vende mercadorias comuns a preços mais baixos ao aceitar margens mais baixas, vendendo um volume maior.
6. Retalhista off-price: retalhista que compra a um preço menor que a média e vende a preços mais baixos.
7. Superloja: uma loja muito maior que um supermercado normal, que oferece um grande sortido de produtos comprados regularmente.
8. Showroom de vendas por catálogo.

TIPO DE RETALHISTA	PRODUTO	COMUNICAÇÃO	DISTRIBUIÇÃO	PREÇO
LOJAS DE CONVENIÊNCIA	~ Extensão e profundidade das linhas reduzidas ~ Qualidade média ~ Serviço reduzido	Reduzida	Localização próxima	Acima da média
LOJAS ESPECIALIZADAS	~ Extensão da linha reduzida ~ Qualidade superior ~ Serviço intenso e de qualidade	Publicidade de prestígio; Força de vendas especializada	Centros comerciais	Prestígio

SUPERMERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>~ Elevadas extensões e profundidade da linha de produtos</li> <li>~ Qualidade média</li> <li>~ Serviço reduzido</li> </ul>	Publicidade de promoções intensa	Proximidade dos mercados	Baixos ou concorrenciais
ARMAZÉNS	<ul style="list-style-type: none"> <li>~ Extensão e profundidade elevada</li> <li>~ Qualidade acima da média</li> <li>~ Serviço de elevada qualidade</li> </ul>	Publicidade intensa	Localização isolada ou nos centros principais	Concorrenciais
LOJAS ECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>~ Extensão e profundidade médias</li> <li>~ Qualidade média/baixa</li> <li>~ Serviço reduzido</li> </ul>	Publicidade	Localização isolada ou nos centros principais	Concorrenciais

### CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO RETALHISTA – REGIME DE PROPRIEDADE

- ~ **Independentes:** possui um único ponto de venda ao público. Ex: ramo alimentar português
- ~ **Cadeias:** constituídas por vários pontos de venda com um proprietário comum. O tamanho permite-lhes comprar em grandes quantidades a preços reduzidos.
- ~ **Franchising:** ao nível do retalho, o retalhista paga uma quantia inicial e posteriormente contribui com uma percentagem das suas vendas. Em troca recebe treino, apoio publicitário e assistência.
- ~ **Cooperativas de consumidores:** consumidores associam-se e constituem uma organização retalhista designada por cooperativa de consumidores.

### RETALHO SEM LOJA

- ~ **Venda direta** – ex: avon
- ~ **Marketing direto**
  - ~ Telemarketing
  - ~ Compras TV
  - ~ Compras online
- ~ **Venda automática** – ex: tabaco

### DECISÕES DE MARKETING

1. **Mercado alvo**
2. **Instalações físicas**
  - ~ Localização: tem que ser acessível para o mercado alvo.
  - ~ Ambiente da loja: design, disposição.
3. **Serviços:** pré-compra, pós-compra e serviços auxiliares
4. **Sortido:** amplitude e profundidade
5. **Fornecimento:** stock, prever procura, evitar rutura
6. **Preço:** fator chave do posicionamento
7. **Comunicação:** deve apoiar e reforçar o posicionamento

### A DISTRIBUIÇÃO

#### A POLITICA DE MARKETING MIX DOS DISTRIBUIDORES

- I. Produto
  - ~ Política de sortido: largura e profundidade
  - ~ Nível de qualidade dos produtos
  - ~ Políticas de compras
  - ~ Nível de stocks dos produtos
  - ~ Nível de serviços aos clientes
    - ~ Estratégia: serviço incluído vs serviços opcionais vs serviços limitados
  - ~ Política de marcas
    - ~ Monomarca vs multimarca
    - ~ Marcas próprias

- II. Comunicação
  - ~ Atmosfera no interior das lojas
  - ~ Montras e disposição das instalações
  - ~ Publicidade, promoções, força de vendas e relações públicas
- III. Distribuição
  - ~ Número de unidades: lojas, armazéns ou instalações
  - ~ Seleção da localização das unidades de distribuição
  - ~ Boa localização: estudo da zona de atração - potencial e concorrência (estatísticas da população, métodos de contagem, inquéritos, circulação, existência de polos de atração)
  - ~ Dimensão de cada unidade
  - ~ Horário de funcionamento
  - ~ Transporte e expedição das mercadorias
- IV. Preço
  - ~ Nível relativo de preços
  - ~ Métodos e condições de pagamento
  - ~ (Os diferentes canais de distribuição concorrem entre si)

## DECISÕES DE MARKETING DO RETALHISTA



## SEGMENTAÇÃO, TARGETING E POSICIONAMENTO

Retalhistas têm que definir o mercado alvo para saberem como se vão posicionar e diferenciar. O que quer o mercado alvo? Até saberem qual é o mercado alvo não é possível tomar decisões consistentes.

### RETALHO

#### PRODUTO

Sortido de produto e decisões quanto aos serviços

- ~ Sortido: oferecer mercadoria exclusiva, eventos de mercadoria, mercadoria surpresa, mercadoria highly targeted.
- ~ Mix de serviços: oferecer serviços de consulta, ajuda ao consumidor, workshops.
- ~ Ambiente da loja: criar um ambiente atraente para o mercado alvo, grande elemento de diferenciação.

#### PREÇO

Política de preço adequada ao target e ao posicionamento, sortido de produto e serviço e concorrência.

- ~ Markup elevado, volume baixo – lojas de especialidade.
- ~ Markup baixo, volume alto – lojas de desconto.

**High-low pricing:** cobrar preços mais elevados e complementar com promoções de vendas.

**Everyday low price (EDLP):** cobrar um preço baixo constantemente, com poucas promoções de vendas.

## COMUNICAÇÃO

- ~ Publicidade: jornais, revistas, rádios, televisão, internet.
- ~ Força de vendas: serviço ao consumidor, criar relações.
- ~ Promoção de vendas: demonstrações na loja, displays, saldos, programas de lealdade.
- ~ Relações públicas: inaugurações, eventos especiais, newsletters, blogs, revistas de loja.
- ~ Marketing direto: websites.

## FUTURE OF RETAILING

### RETAILING CYCLES

- ~ Tendências
- ~ Novas formas de retalho e ciclos de vida mais reduzidos

**Conceito wheel-of-retailing:** muitas das formas de retalho começam com margens baixas, preços baixos e desafiam os retalhistas existentes. Quando são bem-sucedidos fazem um upgrade e aumentam os custos/preços tornando-se nos retalhistas que substituíram.

### SEM LOJA

Cada vez mais as pessoas evitam ir às lojas.

- ~ Correio
- ~ Televisão
- ~ Telefone
- ~ Online: sites influenciam a compra na loja.

### MEGARETALHISTAS

Através dos sistemas de informação e poder de compra superiores, estes retalhistas podem oferecer melhores seleções de mercadoria, bom serviço e fortes descontos. Assim, eliminam os concorrentes mais pequenos. Mais poder de negociação sobre produtores porque têm acesso à maior parte dos consumidores.

### TECNOLOGIA

Permite melhores estimativas, controlo de inventário, ordens eletrónicas, transferências de informação, processamento de transações online, capacidade de se ligar aos consumidores. Os consumidores estão habituados a rapidez e conveniência, a tecnologia no retalho pretende ir de encontro a estas expectativas.

Distribuição e tecnologia

### GLOBALIZAÇÃO

Retalhistas com formatos únicos e forte posicionamento internacionalizam-se para escapar aos mercados maduros e saturados.

### GROSSISTAS

Empresas que compram produtos para revenda ou para uso industrial. Compram maioritária/ a produtores e vendem a retalhistas.

### FUNÇÕES

- ~ Vender e promover: ajudam os produtores a chegar aos consumidores a um preço baixo. O grossista tem mais contactos e tem a confiança do comprador.
- ~ Escolher o sortido: podem construir sortidos, poupando trabalho aos clientes.
- ~ Financiamento: financiam os clientes ao dar crédito, e financiam os fornecedores ao encomendar mais cedo e pagar as contas a tempo.
- ~ Partilha de risco: absorvem o risco ao carregarem a responsabilidade e custo de roubo, estragos, expiração...



- ~ Divisão de quantidades: poupam dinheiro aos clientes ao comprar em lotes e dividir em quantidades mais pequenas.
- ~ Armazenamento: reduzem os custos de inventário e riscos dos fornecedores e clientes.
- ~ Transporte: oferecem uma entrega mais rápida porque estão próximos dos compradores.
- ~ Informação sobre o mercado: dão aos fornecedores e clientes informação sobre concorrentes, novos produtos e preços.
- ~ Serviços de gestão e aconselhamento: ajudam os retalhistas a treinar os vendedores, melhoram layouts e displays e desenvolvem sistemas de controlo contabilístico e de inventário.

## TIPOS

- ~ **Grossistas comerciantes**
  - ~ **Grossistas full service:** entrega, crédito, assistência, reparação, publicidade e outros suportes de comunicação
  - ~ **Grossistas serviço limitado:** oferecem menos serviço, é menos provável que ofereçam entrega, crédito, apoio de marketing
- ~ **Agentes:** grossistas que representam compradores ou vendedores, normalmente permanentemente, desempenham apenas algumas funções e não assumem responsabilidade pelos bens.
- ~ **Agências dos produtores:** quando os produtores são eles próprios os grossistas em vez de usarem grossistas independentes.

## DECISÕES DE MARKETING



### I. TARGET MARKET E POSICIONAMENTO

- ~ Dimensão do cliente
- ~ Tipo de cliente
- ~ Necessidade de serviços complementares

### II. TENDÊNCIAS

#### Desafios:

- ~ Resistência a aumentos de preço
- ~ Poucos fornecedores
- ~ Alteração das necessidades dos clientes
- ~ Aumentar valor através do aumento da eficiência e eficácia