



Técnicas de Marketing (UFCD 0608)

Formações Modulares Certificadas

Projeto nº POISE-01-3524-FSE-003972

Formador: Carlos Soares



Bem vindos!

Prontos para começar?...

Algumas dicas iniciais 😊





Métodos e avaliação



Horários & pausas



Plataforma Zoom



Câmara & áudio



Apresentação

- Nome
- Profissão / ocupação
- Expetativas para a formação





Carlos Soares



Licenciado em Comunicação Social (Especialização em Marketing, Publicidade e Relações Públicas)

Formador e Consultor nas áreas de Marketing, Comercial e Comunicação (desde 2000)

cmlsoares@gmail.com



Financiado por:



OBJETIVOS DO CURSO:

- Interpretar o papel e a função do Marketing na gestão das empresas
- Identificar as diferentes variáveis de Marketing que concorrem para a definição da estratégia da empresa



Financiado por:



 **CONTEÚDOS DO CURSO:**

Princípios gerais de Marketing

- O que é o Marketing?
- Análise e estudo do mercado
- Segmentação de mercado

Teorias explicativas do comportamento do consumidor

- Teoria da hierarquia das necessidades | Teoria das motivações | Teoria das atitudes | Teoria das características permanentes dos indivíduos
- Comportamento de compra do consumidor e processo de decisão

Variáveis de Marketing

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Comunicação
 - Meios digitais
 - Publicidade
 - Promoções
 - Relações públicas
 - Força de vendas
- Após venda





 **Princípios gerais de Marketing**

- O que é o Marketing?
- Análise e estudo do mercado
- Segmentação de mercado







O que é o Marketing?



É a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Philip Kotler

É conquistar e manter clientes.

Theodore Levitt

É a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

American Marketing Association



Quais são os objetivos do Marketing?



- Proporcionar experiências positivas para os consumidores e consequente satisfação do cliente
- Fidelizar pela experiência positiva com os produtos ou serviços
- Relação duradoura e a longo prazo
- Criação de reputação e vendas positivas para a empresa/marca





O Marketing é...



- Uma filosofia empresarial, transversal a toda a empresa/organização
- Atenção e dedicação total ao cliente
- Respeito total pelo cliente
- Preocupação constante em identificar as necessidades reais do cliente



 APS

Nos processos de troca que ocorrem nos mercados, existem vários intervenientes, os quais constituem o “mercado do negócio”:



O diagrama apresenta um fluxo horizontal dentro de uma seta cinzenta que aponta para a direita. São quatro retângulos arredondados alinhados horizontalmente, cada um contendo um termo em português. Os retângulos são coloridos da esquerda para a direita: o primeiro é roxo escuro com o texto 'FORNECEDORES', o segundo é roxo médio com 'PRODUTOS CONCORRENTES', o terceiro é azul escuro com 'INTERMEDIÁRIOS' e o quarto é azul claro com 'CLIENTES'.

 Diferenciado por:   

 APS

Existem outras forças que exercem influência no mercado, enquadrando o “mercado do negócio”, tais como:

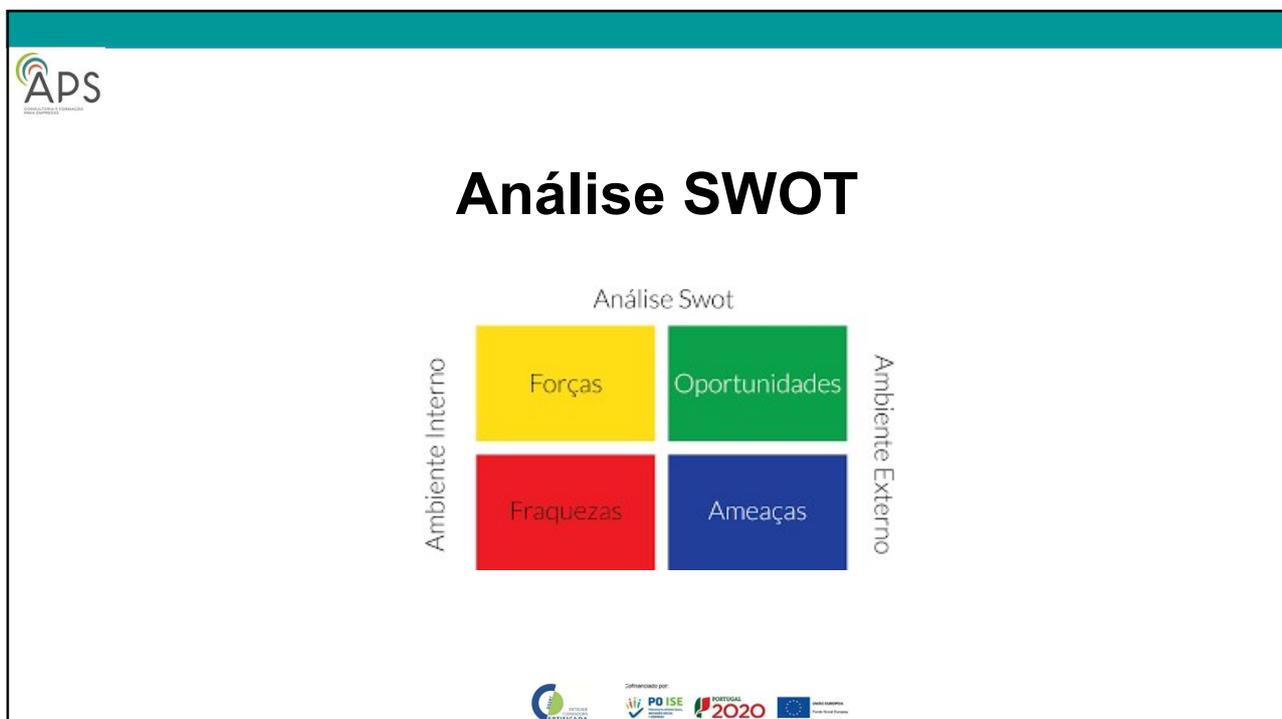
- Os concorrentes indiretos, ou seja, todos os concorrentes que fornecem soluções alternativas, embora estas sejam de carácter diferente
- Os Governos, sejam os governos do próprio país, quer outras entidades supranacionais como por exemplo a União Europeia e a sua legislação
- Os *media*, os quais constituem atualmente um poderosíssimo meio de comunicação, influenciando decisivamente as decisões de compra
- Grupos de pressão, como por exemplo sindicatos ou associações setoriais, grupos ecologistas e outros

 Diferenciado por:   

Evolução do Marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para Informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

<https://ensin-e-educar-que-e-marketing-digital/>





O que é a Análise SWOT?

- Ferramenta de análise estratégica, que resulta da análise externa e interna, sobre a empresa ou organização:
 - **Análise interna:** aspetos e fatores internos da empresa ou organização
 - **Análise externa:** aspetos e fatores externos da envolvente da empresa ou organização
- Apenas apresenta evidências e factos; não apresenta ações







	Strengths (Forças)	Oportunities (Oportunidades)	
AMBIENTE INTERNO	Capacidade tecnológica, capacidade financeira, instalações adequadas, recursos humanos qualificados, etc.	Crescimento do mercado, legislação favorável, encerramento de concorrentes, fator “moda, ”etc.	AMBIENTE EXTERNO
	Weaknesses (Fraquezas)	Threats (Ameaças)	
AMBIENTE INTERNO	Equipamentos antiquados, recursos financeiros escassos, localização desfavorável, etc.	Retração do mercado, aparecimento de concorrentes, política de preços agressiva, legislação e carga fiscal penalizadora, etc.	AMBIENTE EXTERNO



  **Atividade prática**

- Análise SWOT
- Empresa/organização à vossa escolha
- 3 tópicos em cada campo da matriz

	Strengths (Forças)	Opportunities (Oportunidades)	
AMBIENTE INTERNO			AMBIENTE EXTERNO
	Weaknesses (Fraquezas)	Threats (Ameaças)	





Análise e estudo do mercado







Porquê estudar o Mercado?

- Não existe um modelo único de analisar o mercado, mas há algo de comum a todo este processo – a sua aplicabilidade e importância para o plano de Marketing
- Podemos descrever a utilização dos estudos de mercado enquanto processo, analisando a sua aplicação a diversas variáveis



Financiado por:



PORTUGAL 2020



O que é o Mercado?

No **sentido económico**, mercado “são todos aqueles que procuram e oferecem um produto em particular, nas quantidades totais desse mesmo produto, procuradas ou oferecidas durante um período específico, numa determinada área”

No **sentido de Marketing**, mercado “é o conjunto de entidades que procuram um determinado produto ou serviço – são as pessoas”



Financiado por:



PORTUGAL 2020





Quem faz parte do Mercado?

- Clientes (consumidores, utilizadores, utentes)
- Compradores (às vezes são os consumidores, outras vezes não...)
- Influenciadores (líderes de opinião, *opinion makers*, prescritores)
- Distribuidores (pessoas das lojas e balcão)



Quem faz parte do Mercado?





Como estudar o(s) mercado(s)?

Marketing Research: incide sobre os clientes e os seus comportamentos

≠

Marketing Intelligence: privilegia análise da concorrência e dos fatores do meio envolvente



Segmentação de mercado





O que é a segmentação de mercado?

É a divisão de um mercado em sub-conjuntos (**segmentos**), homogéneos entre si em termos de características-chave (idade, sexo, escolaridade, profissão, residência, rendimentos, etc.)

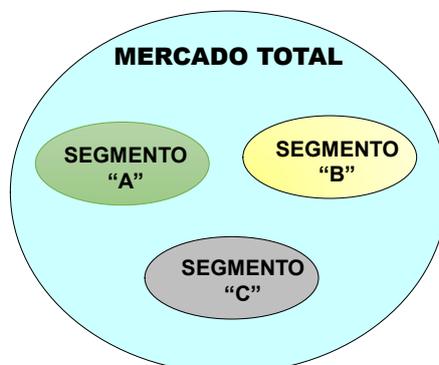


Financiado por:

PORTUGAL
2020UNião Europeia
Fundo de Desenvolvimento

O que é a segmentação de mercado?

Fazer a oferta certa, à pessoa certa, no momento certo



Financiado por:

PORTUGAL
2020UNião Europeia
Fundo de Desenvolvimento



Quais são os objetivos da segmentação de mercado?

- Permitir um **melhor conhecimento do mercado** através da resposta a questões como: Quais são as suas motivações, atitudes e comportamentos? Quais são as características dos consumidores que pertencem a determinado segmento?
- Permitir **afetar de forma mais racional os recursos** da empresa, na medida em que um conjunto mais reduzido e homogéneo pode ser mais eficientemente abordado do que um conjunto vasto e heterogéneo (maior eficácia das ações de comunicação, etc.)



Quais são os objetivos da segmentação de mercado?

- Criar, modificar e extinguir produtos e serviços, correspondendo de uma forma dinâmica às necessidades, expectativas e atitudes dos clientes
- Adequar os preços ao poder de compra e ao estilo de vida dos clientes
- Focar a comunicação, alcançando o máximo impacto com o menor custo
- Otimizar a distribuição, estando onde, quando e como o cliente deseja
- Melhorar substancialmente a qualidade do serviço e dar ao cliente o que ele valoriza



APS

Segmentação de mercado – Exemplo:

Estádio no ciclo de vida familiar	Principais características do comportamento de compra de produtos alimentares.
Crianças	Atraídos pela novidade e embalagem. Muitas compras de <i>snacks</i> .
Jovens adultos	Importância da alimentação fora de casa (e do <i>fast food</i>). Esforço mínimo na preparação de refeições, grande utilização de alimentos pré-preparados.
Jovens casais sem crianças	Importância da alimentação fora de casa. Gosto por novas experiências culinárias no domicílio mas ainda importante o peso dos alimentos pré-preparados.
Casais com filhos dependentes	Reduzido peso da alimentação fora de casa. A restrição orçamental torna-se mais forte e a economia tende a substituir a variedade nas compras de produtos alimentares.
Casais com filhos independentes	Maior disponibilidade financeira e de tempo para comer fora e ser aventureiro na preparação de refeições. Preferência por preparar as refeições.
“Sobrevivente solitário”	Diminui a despesa média em alimentação. Ênfase nos produtos fáceis de preparar.

Adaptado de Palmer, 2000, “Principles of marketing”

APS

Conhecer os clientes

Fonte: Mercator



Segmentação de mercado – Etapas:

ETAPAS	QUESTÕES A FORMULAR
1. Definição do objetivo e alcance da segmentação	<ul style="list-style-type: none"> Quais são os objetivos comerciais? (por exemplo: aumento da quota de mercado, reação perante uma ameaça da concorrência, etc.) Procura de segmentos novos, ou apenas definir como satisfazer melhor os segmentos já existentes? Utilizar informação disponível, ou investir tempo e dinheiro em mais pesquisa e investigação? Até que nível de detalhe se pretende analisar?
2. Análise da informação disponível sobre o mercado local	<ul style="list-style-type: none"> Quais são as características (dimensão, estrutura)? Há diferenças básicas entre os utilizadores deste tipo de produtos e não utilizadores? Existe algum fator que ajude a distingui-los? Qual é a atual situação competitiva? (por exemplo: líder de mercado, não estar presente neste mercado, pequenos mas com consumidores fiéis, etc.)

At the bottom of the slide, there are logos for APS, a Portuguese certification logo, PO ISE, PORTUGAL 2020, and the European Union flag.

 **Segmentação de mercado – Etapas:**

3. Elaboração de perfis dos segmentos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Que fatores distinguem mais claramente os grupos de consumidores? ○ São realmente homogêneos os perfis de cada segmento? Faz sentido a descrição das características de consumo e de comportamento para este grupo?
4. Avaliação da segmentação	<ul style="list-style-type: none"> ○ Quais as principais semelhanças e diferenças entre segmentos? ○ É conveniente aumentar ou diminuir o número de segmentos identificados? ○ A que variáveis é mais sensível a segmentação efetuada? (por exemplo: enquadramento concorrencial, crescimento de mercado, etc.)
5. Seleção dos subgrupos objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Que segmento constitui melhor oportunidade comercial? ○ Que estratégias de preço, promoção e distribuição se ajustam melhor às suas necessidades? ○ Há outros segmentos que possam reagir positivamente a uma estratégia semelhante? (se houver, devem ser todos reunidos)






 **Segmentação de mercado – Etapas:**

6. Elaboração da estratégia comercial para o referido segmento objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Que tipo de produto querem estes consumidores? ○ Que estratégias de preço, promoção e distribuição se ajustam melhor às suas necessidades? ○ Há outros segmentos que possam reagir positivamente a uma estratégia semelhante? (se houver, devem ser todos reunidos)
7. Análise final da segmentação	<ul style="list-style-type: none"> ○ A empresa tem os recursos apropriados para levar a cabo a estratégia? ○ Se mais tarde quiser ampliar ou modificar os segmentos a que se dirige, conta com uma estratégia suficientemente flexível? ○ Se mais tarde quiser alterar algum elemento da estratégia, como afetaria a referida alteração o segmento a que se dirige? ○ Tanto o segmento escolhido como o plano estratégico estão alinhados com os objetivos definidos e complementam os fortes pontos da empresa?








Posicionamento



O que é o posicionamento?

- O posicionamento é o conjunto dos **traços distintivos** da imagem que permite ao público situar o produto no universo dos produtos análogos, fazendo a distinção de todos os outros
- É uma perceção **simplificada, comparativa e distintiva** do produto ou serviço



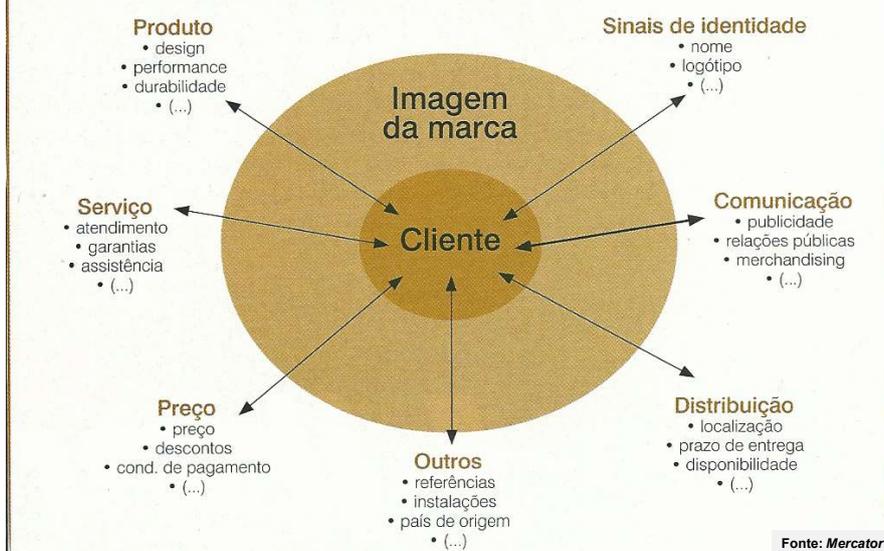


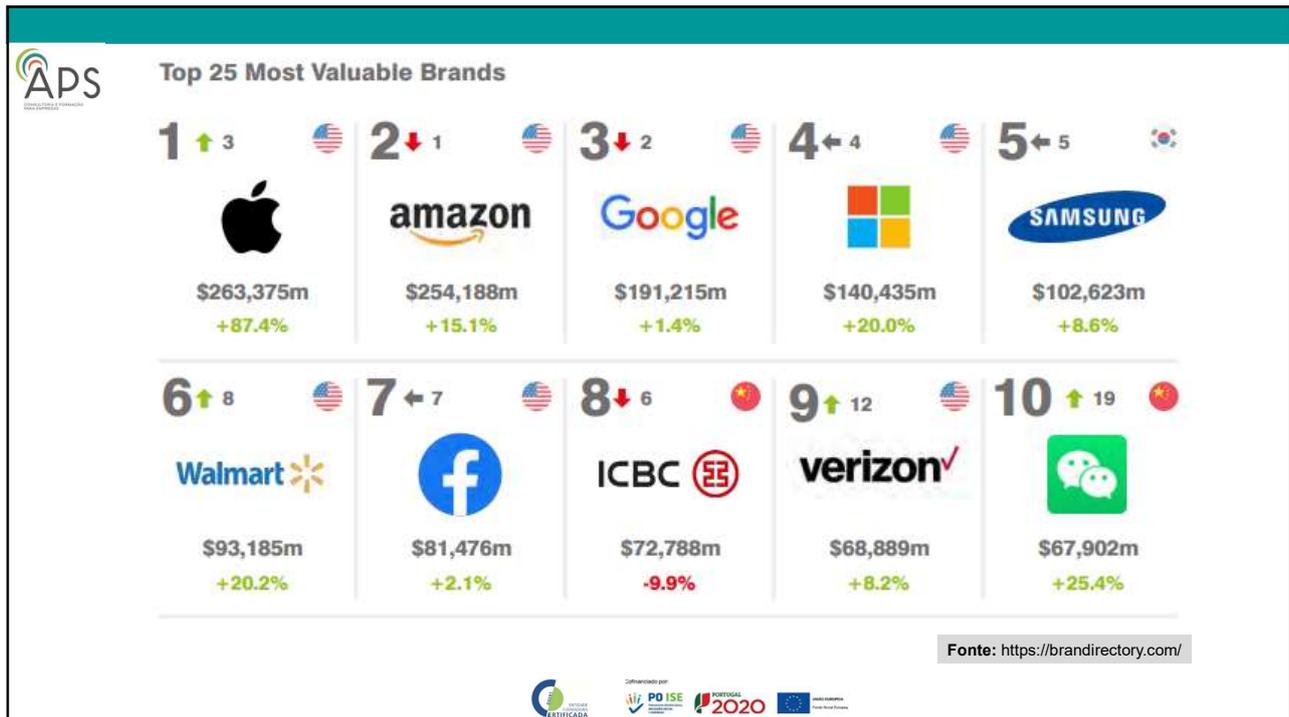
Quais são as qualidades do posicionamento?

- Simplicidade (uma só frase)
- Pertinência (satisfação de necessidades relevantes)
- Credibilidade (coerência com imagem da empresa/marca)
- Originalidade (diferente dos concorrentes)



Imagem de marca: um processo de interação





APS

Exemplos de posicionamento

SONAE
 “Criar valor económico e social de longo prazo, levando os benefícios do progresso e da inovação a um número crescente de pessoas.”
 “Encaramos cada dia como um novo começo para novas oportunidades, novos desafios e novos triunfos.”

DELTA CAFÉS
 “O nosso modelo de Gestão de Rosto Humano é o ADN da empresa. Provém dos nossos valores de referência, tendo dado origem a uma missão muito focalizada nos nossos clientes e a um modelo de governo assente na partilha e no diálogo.”

 **Atividade prática**

- Posicionamento
- Visualize os filmes, e indique qual o posicionamento de cada marca

<https://www.youtube.com/watch?v=ZYVJ-3VAso>

<https://www.youtube.com/watch?v=VbLQMtuCCTs>






 **Concorrência**







Análise da concorrência

- Ao analisar a concorrência que existe ou vai existir no mercado, deve ter-se em conta não apenas aquelas empresas que concorrem no mercado com produtos diretamente concorrentes (pertencem à mesma classe de produto), mas também os concorrentes indiretos, ou seja, aquelas empresas com produtos que permitam uma alternância ou substituição de consumo, mesmo que não pertençam à mesma classe de produto
- É assim essencial conhecer a concorrência na sua extensão – tentando conhecer e recolher a maior quantidade possível de dados e informações



Análise da concorrência





Atividade prática

- Segmentação
- Identifique o(s) segmento(s) de clientes a abordar, por uma empresa (à sua escolha):
 - Características (idade, sexo, escolaridade, residência, etc.)
 - Gostos
 - Perfil de compra/consumo



Financiado por:

PORTUGAL
2020

Teorias explicativas do comportamento do consumidor

- Teoria da hierarquia das necessidades
- Teoria das motivações
- Teoria das atitudes
- Teoria das características permanentes dos indivíduos
- Comportamento de compra do consumidor e processo de decisão



Financiado por:

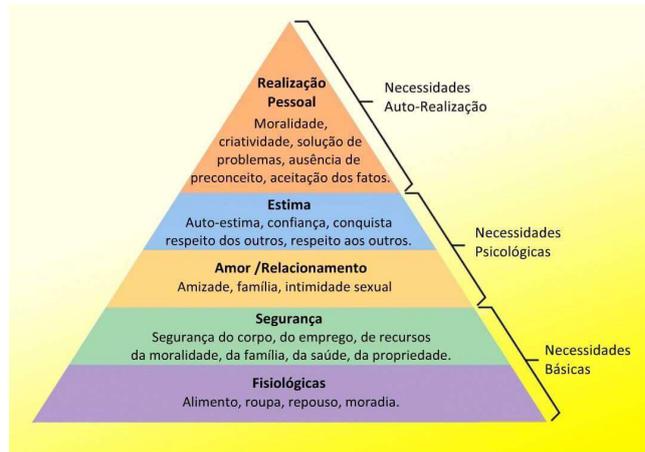
PORTUGAL
2020



Teoria da hierarquia das necessidades

- **Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas (A. Maslow - 1954):**

- A base empírica desta teoria foram os seus estudos sobre a dominância em macacos e em humanos
- Concluiu que, tanto nos humanos como nos macacos, a capacidade de um indivíduo ser dominante em comparação com os outros deve-se ao facto da sua superioridade ser reconhecida pelos outros e que as diferenças existentes em ambos os grupos ocorriam devido a diferenças como exerciam a dominância
- Concluiu que este padrão era visível também nos seres humanos seguindo, geralmente, a mesma sequência



- **Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas (A. Maslow):**

- Maslow defendeu que estas necessidades estão hierarquizadas, o que significa que o consumidor só passará para uma necessidade de nível superior quando tiver satisfeito a imediatamente anterior, pelo menos na sua grande parte
- Segundo este autor, é importante estudar as necessidades não satisfeitas, uma vez que se constituem como as impulsionadoras do comportamento dos indivíduos

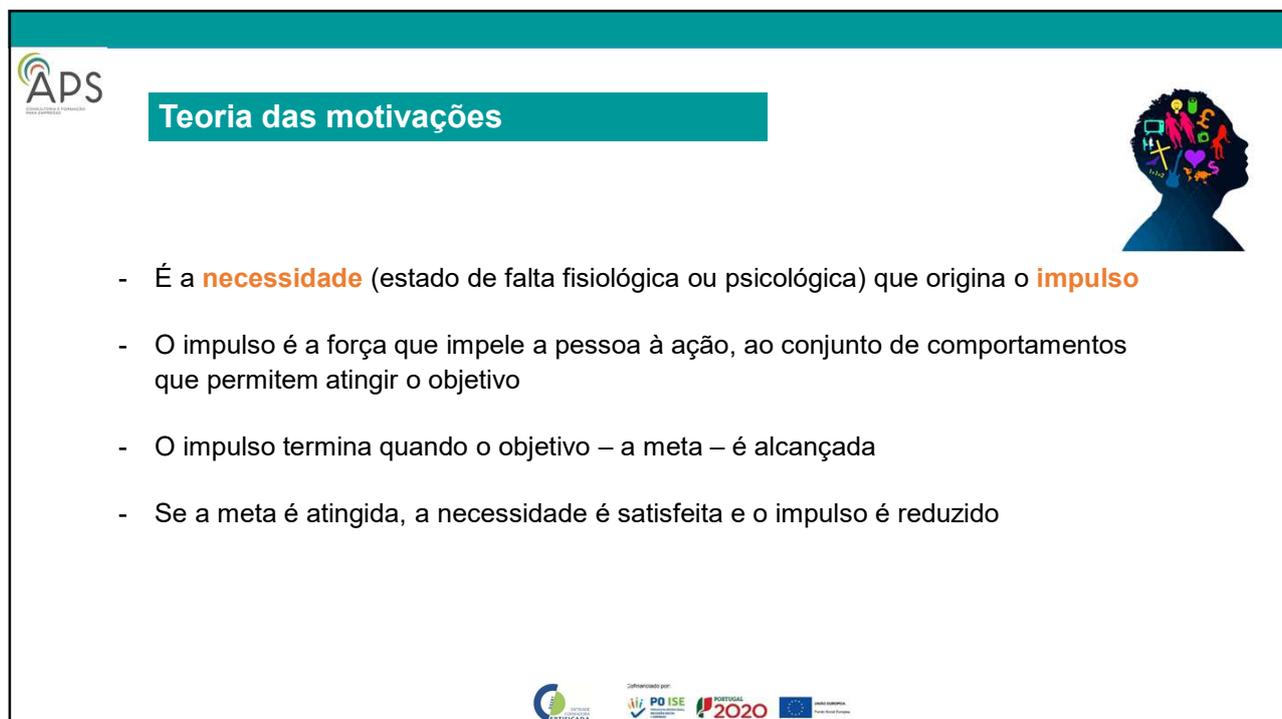
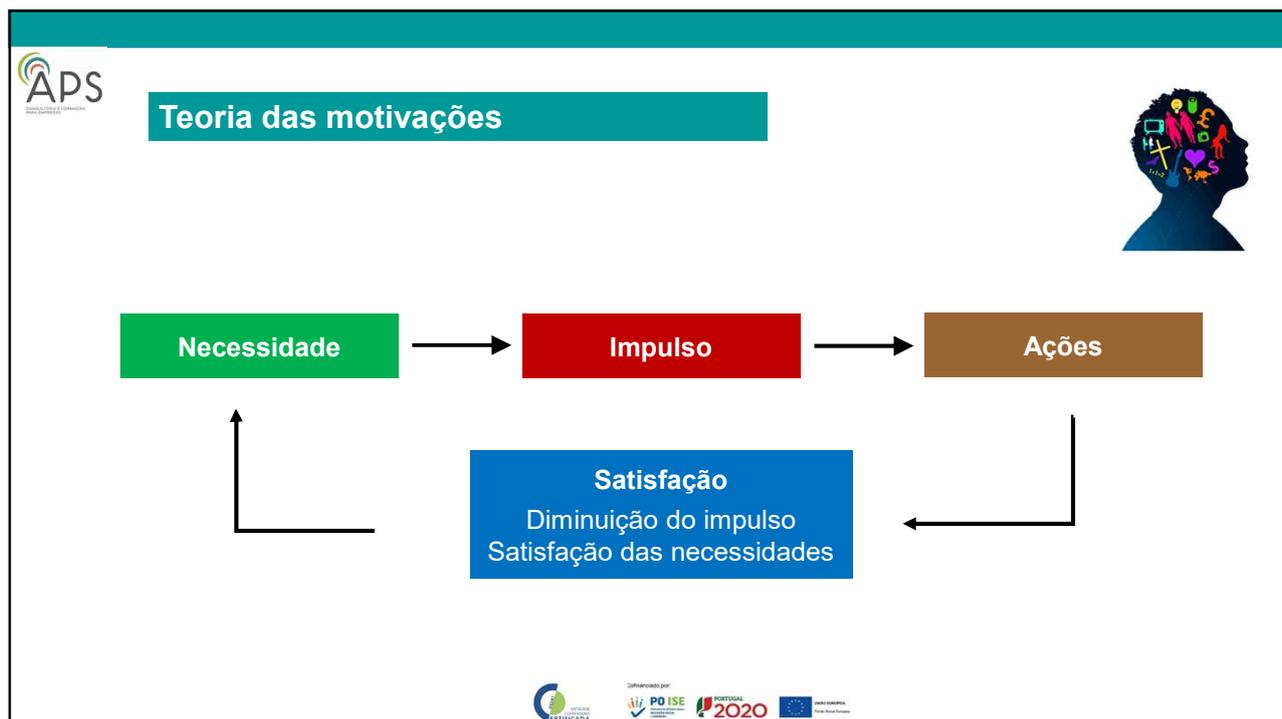


Teoria das motivações

- **O que é a motivação?**
 - A **motivação** é a força propulsora (desejo) por trás de todas as ações de um organismo
 - É o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta – todo o comportamento humano é motivado
 - A motivação, no sentido psicológico, é a tensão persistente que leva o indivíduo a alguma forma de comportamento, visando a satisfação de uma ou mais determinadas necessidades – daí o conceito de **ciclo motivacional**

Teoria das motivações

- **O ciclo motivacional**
 - A tensão conduz a um comportamento ou ação capaz de atingir alguma forma de satisfação dessa necessidade
 - Se satisfeita a necessidade, o organismo voltará ao seu estado de equilíbrio inicial, até que outro estímulo ocorra
 - Toda a satisfação é basicamente uma liberação de tensão, uma descarga tensional que permite o retorno ao estado de equilíbrio anterior





APS

Teoria das atitudes



- **As atitudes**
 - Katz e Stotland definiram (1959) uma **atitude** como “uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objeto e reagir perante ele (sendo a noção de objeto tomada no sentido lato)”
 - Uma **atitude** pode também ser definida como sendo uma expressão de sentimentos interiores que refletem se uma pessoa está predisposta, ou não, para a aquisição/opção de um produto ou de um serviço
 - As **atitudes** fornecem-nos ferramentas de forma a podermos adaptar-nos às diferentes situações e simplificam a visão de um mundo muito complexo, através de estereótipos e crenças



APS

Teoria das atitudes



- Com base no estudo das atitudes, espera-se prever e compreender melhor o comportamento dos consumidores
- Uma **atitude** compreende três tipos de elementos:
 - **Crenças ou elementos cognitivos**: são elementos de conhecimentos factuais a propósito dos objetos considerados; podem não ser verdadeiros ou precisos; crenças que um consumidor tem relativamente a um serviço ou produto
 - **Sentimentos ou elementos afetivos**: são as emoções ou sentimentos que um consumidor desenvolve em relação a um produto ou serviço
 - **Uma tendência para agir ou elemento comportamental**: uma expressão de intenção de compra; pode ou não estar presente, ao contrário das outras duas

certificação internacional
CERTIFICADA financiado por
PO ISE PROTÉGIDA
2020 EUROPEAN UNION
EUROPEAN COMMISSION

APS

Teoria das atitudes

Modelo de Lavidge e Steiner
Hierarquia dos Efeitos (1961)

Componentes da atitude	Hierarquia dos efeitos
3. Estádio comportamental Intenção de agir	Compra Convição
2. Estádio afetivo Sentimentos	Preferência Avaliação
1. Estádio cognitivo Perceção dos atributos dos produtos	Conhecimento Atenção

certificação internacional
CERTIFICADA financiado por
PO ISE PROTÉGIDA
2020 EUROPEAN UNION
EUROPEAN COMMISSION



Teoria das caraterísticas permanentes dos indivíduos



- A nossa **personalidade** é que nos torna diferentes uns dos outros
- A **personalidade** é definida como “um conjunto de reações estáveis e coordenadas de um indivíduo face ao seu meio envolvente”
- O facto de conhecer a personalidade de um indivíduo pode ser uma forma de prever o seu comportamento
- Através da análise das caraterísticas dos diversos tipos de personalidades, os psicólogos criaram uma lista de **traços de personalidade**, que são inúmeros e diversos



Financiado por



Teoria das caraterísticas permanentes dos indivíduos



- Os **estudos de personalidade** comportam demasiados fatores exógenos que intervêm e que são levados em conta, para que a personalidade possa ser um conceito operacional
- Isto conduz ao estudo de outras caraterísticas dos indivíduos, como por exemplo a sua imagem própria e o seu estilo de vida, cuja ligação com o consumo parece cada vez mais estreita
- Por vezes, a compra de certos produtos ou serviços pode ser, para alguns indivíduos, o meio de exprimir a sua posição a nível social; alguns produtos, como vestuário, automóveis e artigos de tecnologia, são uma forma de certos indivíduos se apresentarem perante os outros



Financiado por





Comportamento de compra do consumidor e processo de decisão

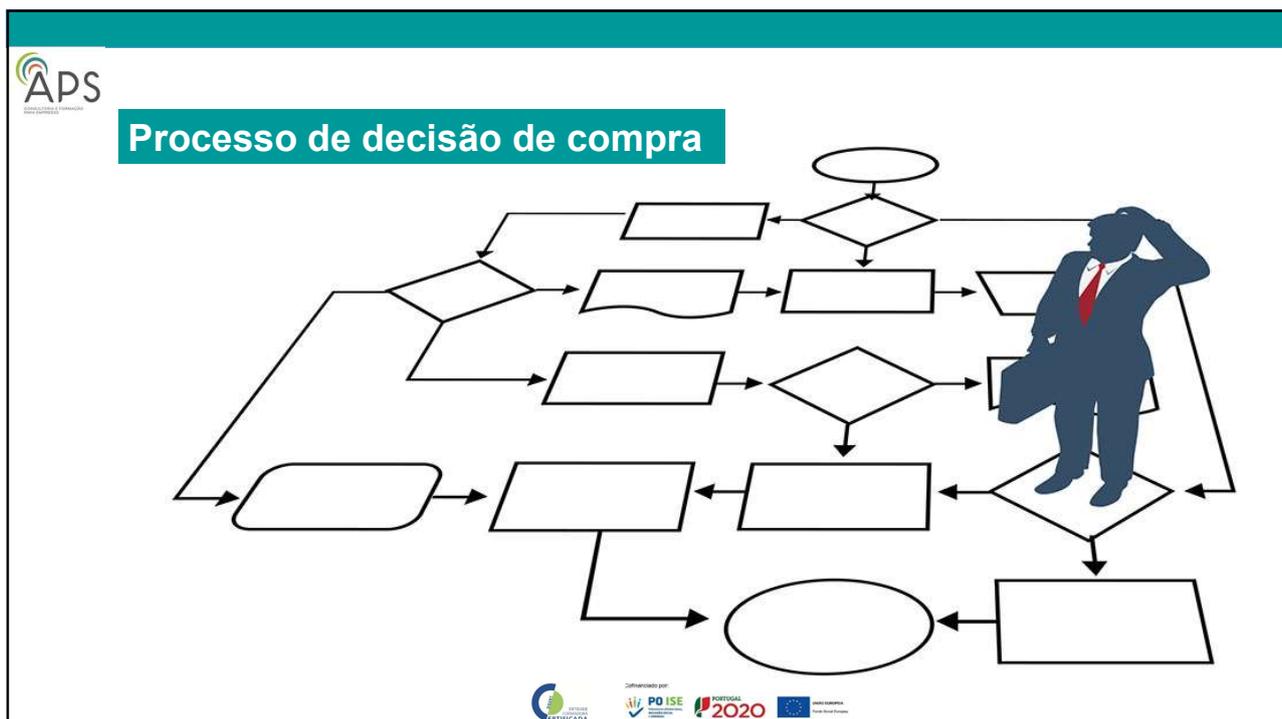
- Podemos definir o **comportamento do consumidor** como “o processo de decisão e as atividades individuais envolvidas na avaliação, aquisição, utilização ou disposição de bens e serviços”
- Aplicando esta definição ao Marketing, definimos comportamento do consumidor como “o processo de decisão e a atividade física que os indivíduos realizam quando procuram, avaliam, adquirem e usam ou consomem bens, serviços ou ideias para satisfazer as suas necessidades”



Comportamento de compra do consumidor e processo de decisão

- O conhecimento, em cada momento, das forças que movem os consumidores, pode ajudar a detetar as oportunidades no mercado, ou seja, as necessidades não satisfeitas que podem ser acessíveis ou rentáveis para a empresa
- Este é o principal motor que permite a introdução de novos produtos e serviços e o desenvolvimento de novos conceitos de negócio – é essencial estar atento à evolução das necessidades da sociedade, dos seus valores, gostos e tendências







Variáveis de Marketing

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Comunicação
- Após venda

MARKETING MIX

Logos: APS, EFPI, PD ISE, PORTUGAL 2020, União Europeia



- O principal foco da atividade de Marketing é influenciar o comportamento do consumidor
- Para conseguir isto, é essencial compreender como os consumidores tomam as suas decisões de compra e consumo
- Para que o processo de decisão em termos de Marketing seja eficaz, é fundamental criar um bom sistema de informação de Marketing (*Marketing Research* e *Marketing Intelligence*)



- A empresa ou organização sofre o impacto de um conjunto de fatores de mercado – variáveis incontroláveis – sobre os quais não tem qualquer controlo, exceto o seu diagnóstico atempado, que lhe possibilitará prevenir os riscos e ameaças e conhecer as oportunidades de que poderá beneficiar
- Mas a empresa dispõe também de outros fatores – variáveis controláveis – que lhe permitirão desenvolver as ações que têm em vista aproveitar e desenvolver as oportunidades anteriormente diagnosticadas: ao conjunto destas variáveis chama-se **Marketing-Mix**
- Estas variáveis controláveis do Marketing, integradas numa estratégia, interagem entre si e causam sinergias positivas ou negativas



APS

Várias teorias...



7 P's Marketing Mix

- Product
- Price
- Place
- People
- Promotion
- Processes
- Physical Evidence

SKILLS YOU NEED
Helping You Develop A Skill



Antes o **produto** era o centro de sua estratégia de marketing

AGORA O **CLIENTE E SEUS DESEJOS E NECESSIDADES** SÃO O CENTRO DA ESTRATÉGIA

4+4 OS TALS DOS 8Ps

PROCESSO: COMO O PRODUTO É PRODUZIDO

PALPABILIDADE: RELACIONADA À PERCEÇÃO DO CLIENTE. FUNCIONÁRIOS - INSTALAÇÕES. CARTÕES DE VISITA - FACÍLDA. LAYOUT - ORGANIZAÇÃO - ETC

PROCEDIMENTO, FLUXOS E METODOLOGIAS DE TRABALHO

REFERE-SE AOS COLABORADORES: MÃO DE OBRA, VENDEDORES, FUNCIONÁRIOS.

PESSOAS

RELACIONA A PRODUTIVIDADE DA EQUIPE COM A QUALIDADE DO PRODUTO. RENDIMENTO - DIFERENCIAL - ATRIBUTOS

PRODUTIVIDADE

<https://rockcontent.com.br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>

Financiada por: PO ISE, PORTUGAL 2020, União Europeia

APS

Considera-se que o **Marketing-Mix** é constituído por cinco variáveis:

- Produto (**p**roduct)
- Preço (**p**rice)
- Distribuição (**p**lacement)
- Promoção (**p**romotion)
- Pessoas (**p**eople)



MARKETING MIX

PRODUTO

PREÇO

DISTRIBUIÇÃO

PROMOÇÃO

PESSOAS

Financiada por: PO ISE, PORTUGAL 2020, União Europeia



O termo "Marketing" é escrito em letras brancas sobre cartões vermelhos no topo direito. No canto superior esquerdo, há o logótipo "APS".

- O **Marketing-Mix** abrange as variáveis de marketing que a empresa pode controlar e gerir, de modo a responder eficazmente às necessidades dos segmentos alvo (targets)
- O **Marketing-Mix** deve ser a tradução concreta das orientações estratégicas que foram tomadas no decorrer das etapas anteriores (estudo e análise de mercado, posicionamento e segmentação)
- É assim o conjunto de atividades interdependentes, relacionadas com o **produto**, **preço**, **distribuição** e **promoção**, que se “cruzam” de acordo com fatores económicos, culturais, sociais, tecnológicos, ambientais, sociais, legais e políticos

No canto inferior direito, há uma série de logótipos de financiamento, incluindo "CERTIFICADA", "PO ISE", "PORTUGAL 2020" e o logótipo da União Europeia.




Principais fatores de escolha dos elementos do Marketing-Mix:

- ✓ As motivações e os critérios de escolha dos clientes (saber quais são as principais motivações de compra e critérios de escolha dos clientes, para o mercado e produto/serviço em questão)
- ✓ Os recursos, forças e fraquezas do produto/serviço (dependendo da importância e natureza dos recursos que a empresa dispõe e tendo em conta as forças e fraquezas do próprio produto/serviço)





Política de Marketing-Mix	Exemplos
Marketing Mix baseado no Produto	Baseado numa inovação tecnológica, numa superioridade qualitativa ou numa especialização do produto (ex. <i>Apple</i>)
Marketing Mix baseado no Preço	Quando se distingue o produto dos seus concorrentes através do preço (ex. <i>Pingo Doce</i> - “Sabe bem pagar tão pouco” e <i>Continente</i> - “Preços baixos é no Continente”)
Marketing Mix baseado na Distribuição	Estruturar uma força de vendas mais numerosa ou mais competente que os concorrentes (ex. <i>Wurth</i>), investir numa presença mais forte no ponto de venda ou apoiar mais ativamente os distribuidores com maiores vantagens (ex. oferecer produto em troca de número de unidades vendidas)
Marketing Mix baseado na Comunicação	Optar por uma comunicação forte, com uma forte pressão publicitária ou promocional (ex. <i>Vodafone</i> , <i>NOS</i> e <i>MEO</i>)



APS

Marketing

Marketing Mix

Tem como objetivo a análise do mercado e a execução dos meios de o conquistar, reunindo de forma sistemática todos os dados que a Gestão necessita para a tomada de decisões que visam a maximização do lucro

APRIL 2014
CERTIFICADA

Financiado por
PO ISE
PORTUGAL
2020

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

APS

Produto



APRIL 2014
CERTIFICADA

Financiado por
PO ISE
PORTUGAL
2020

UNIVERSIDADE
DE LISBOA



O que um cliente compra raramente é o que uma empresa pensa que lhe está a vender.

Peter Drucker



O Produto é qualquer coisa que pode ser fornecida a um mercado para aquisição ou consumo, inclui objetos físicos, serviços personalizados, lugares, organizações e ideias que podem satisfazer um desejo ou necessidade

Kotler





- Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.
- Os produtos vão além de bens tangíveis, de forma mais ampla eles incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações ideias ou mistura desses elementos.
- Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfação a serem vendidos, como serviços bancários, serviços de hotelaria, serviços de saúde.
- São essencialmente intangíveis e embora sejam pagos, não resultam em propriedade.



Conceito de Marketing de Produto

- Por norma, o produto exprime-se em termos que pertencem ao universo mais do consumidor, do que do produtor
- O produto pode ser de dupla formação: conceito de comprador e conceito de utilizador, e por vezes os produtos satisfazem vários tipos de alvos
- O conceito de produto deve incluir com clareza as vantagens e benefícios do produto face à concorrência
- Deve ser duradouro, mas ao mesmo tempo deve poder evoluir e adaptar-se ao contexto de mercado





Política de Produto

- A política de produto é, entre as diversas componentes da estratégia de Marketing, aquela que muitas vezes implica os investimentos mais elevados, e na qual as falhas são as mais difíceis (e caras...) de corrigir
- É muito difícil fazer “bom Marketing” com um mau produto, ou seja, com um produto que não responda às expectativas dos consumidores



Política de Produto – Definição

- Escolher o portefólio de atividades da empresa e os respetivos produtos
- Definir as características intrínsecas de cada um dos produtos
- Desenhar a embalagem
- Definir uma política de gama





Produto – Caraterísticas intrínsecas

- Servem para distinguir o produto da concorrência e também influenciam o sucesso do produto; o fracasso de alguns produtos deve-se à inadequação das características intrínsecas do produto às expectativas do respetivo target (público-alvo)
- A fórmula do produto (descrição técnica destes componentes)
- As performances (caraterísticas observáveis pelos clientes no momento de consumo)
- O design (aspeto visual exterior)



Produto – Caraterísticas intrínsecas

Produto/serviço	Fórmula	Performances	Design
Detergente roupa	Produtos químicos que entram na composição do detergente	Eficácia na lavagem para determinadas nódoas; roupa macia; cheiro agradável	Formato da embalagem, cores, material da embalagem
Automóvel	Cilindrada; Nº de lugares; habitáculo, mala; ABS	Consumos (médios); autonomia em viagem; distância de travagem	Design da carroçaria, tablier, tecido dos assentos, volante, óticas
Telemóvel	Material do equipamento (composição), ecrã, bateria	Qualidade do som, fotografias, diversidade de aplicações e funcionalidades	Design do equipamento, formato, cores
Seguro saúde	Contrato e condições (coberturas) do seguro	Resposta rápida e positiva aos pedidos do cliente, disponibilidade de serviços (especialidades médicas)	Códigos visuais do seguro (logótipo, cores e imagens associadas)



 **Atividade prática**

- Características do produto
- Escolha um produto ou serviço, e preencha a grelha em baixo

Produto/serviço	Fórmula	Performances	Design

 **Produto – Noção de qualidade**

- Esta noção abrange duas ideias distintas: a qualidade do produto e a vantagem do produto em relação aos produtos concorrentes
- Pode ser entendida como o grau em que as performances do produto correspondem às expectativas do cliente:
 - Quando um cliente compra uma refeição pré-cozinhada no **hipermercado Z**, espera que a mesma esteja nas devidas condições de segurança e higiene alimentar e que seja saborosa
 - Quando um passageiro viaja na **companhia X** espera que esse lugar não tenha sido vendido a outra pessoa (*over-booking*), que o avião parta à hora prevista, que a refeição a bordo seja agradável e que o *staff* seja profissional e cortês
 - Quando um cliente do **banco Y BES** pede um crédito, espera receber um tratamento competente, simpático e que a resposta ao pedido seja rápida



Produto – Vantagem do produto

- Representa um atributo positivo do produto em relação aos concorrentes, ligado à sua fórmula, às performances ou ao design; exemplos:
 - O bacalhau desfiado e ultracongelado **Riber Alves Seleção** apresenta uma resposta à necessidade de poupança de tempo dos consumidores
 - A **Luso** lançou a **Luso Fruta Bio** (“Para acompanhar refeições ou refrescar durante o dia, Luso Fruta Bio é pensada para todos os que se preocupam em manter um estilo de vida saudável e equilibrado”)



Produto – A embalagem



- **O que é a embalagem?**
 - É o conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, apresentação no linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores
- Tem vários componentes:
 - A **conceção**: elementos que têm ou podem ter uma incidência sobre a proteção, conservação, utilização e armazenagem do produto – por ex. os materiais usados, o formato da embalagem, o sistema de fecho, etc.
 - A **decoreção**: aspetos visuais da embalagem – por ex. o grafismo (desenhos, fotografias, caracteres tipográficos), as cores utilizadas, a colocação e disposição de textos, o nº e a forma das etiquetas, etc.





Produto – Níveis da embalagem

- A embalagem divide-se em 3 níveis:
 - **Embalagem primária:** contém cada unidade de consumo do produto e está em contacto direto com o produto (por ex. as embalagens de papel do açúcar, os potes de iogurte e as garrafas de cerveja)
 - **Embalagem secundária:** agrupa várias unidades de consumo do produto para constituir uma unidade de venda (por ex. *pick-up* de cartão agrupando 6/8 iogurtes e o *pack* de 6 cervejas em garrafa ou lata)
 - **Embalagem terciária:** permite o transporte de um determinado número de unidades de produto da fábrica para os pontos de venda (por ex. as paletes que agrupam várias dezenas de *packs* de cerveja, sumos ou água)



Produto – As cores da embalagem

Cor	Associações +	Associações -
Vermelho	A paixão, o dinamismo o revolucionário, o sexo, a masculinidade	A guerra, o sangue, o fogo, a morte, o Demónio
Amarelo	O Sol, Verão, a luz celeste, a inteligência, a ciência, a ação, a realeza, a expansão	O amarelo baço exprime cobardia, a traição, a dúvida
Preto	O luxo, a distinção, o rigor, a dimensão artística	A morte, o desespero, o desconhecido
Azul	A espiritualidade, a fé, o sobrenatural, a feminilidade, a justiça, a racionalidade, a seriedade, a tranquilidade, a limpeza, a higiene	Os valores introvertidos, o secreto, a penumbra





Produto – Função técnica da embalagem

- A embalagem cumpre também funções técnicas:
 - **Proteção e conservação do produto:** a embalagem primária e/ou secundária de um produto deve protegê-lo contra todas as agressões suscetíveis de o alterar (choques, calor, luz, humidade, secura, degradações microbianas, perda de gás carbónico, etc.)
 - Exemplos: as embalagens de vácuo da *Delta* preservam o aroma do café; as garrafas coloridas da *Super Bock* protegem a cerveja da luz; a embalagem *TetraBric* em cartão mantém as características do leite durante um determinado período de tempo
 - **Comodidade de utilização:** a embalagem pode facilitar o manuseamento do produto, o despejar e a dosagem e a utilização fracionada
 - Exemplos: garrafas de azeite com forma de ampulheta, bico com dosagem adequada de açúcar e saquetas individuais de sopa instantânea



Produto – Função técnica da embalagem

- A embalagem cumpre também funções técnicas:
 - **Facilidade de transporte, de armazenagem, de arrumação e eliminação**
 - Exemplos: as caixas de farinha de cartão rígido reduzem os riscos de desperdício do produto; os packs de garrafas de água mineral ou refrigerantes munidos de tiras para pegar
 - **Proteção do ambiente:** a pressão da opinião pública e a sensibilização dos consumidores com questões “verdes” levam os fabricantes de produtos de grande consumo a darem uma crescente atenção às questões sobre o meio ambiente
 - Exemplos: os fabricantes de aerossóis têm reduzido a utilização de gases que degradem a camada de ozono; os fabricantes que adotaram materiais de embalagens que são não-poluentes, bio degradáveis ou recicláveis





Produto – Função de comunicação da embalagem

- A embalagem cumpre também funções de comunicação:
 - **Impacto visual** (ou função visual): a embalagem deve ter um impacto visual forte, sob pena de ser esquecida; se um produto não é visto, dificilmente será comprado...
 - Exemplo: a *Pringles* revolucionou o conceito de embalagem de batatas fritas, ao lançar a Pop Box, uma caixa colorida, reciclável, higiénica e que pode ser colecionada
 - **Reconhecimento**: é importante que os consumidores reconheçam facilmente a marca sem ter necessidade de ler o seu nome
 - Exemplos: uso de uma cor ou de um grafismo particular (as marcas *IBM* e *Dunhill*), pela utilização de caracteres tipográficos originais (*Coca-Cola*, *Mars* e *Nescafé*), pelo emprego de um material particular (vidro granizado da garrafa *Rémy Martin*), ou ainda pela forma original (as garrafas *Mateus Rosé* e *Coca-Cola* e o chocolate *Toberone*)



Produto – Função de comunicação da embalagem

- A embalagem cumpre também funções de comunicação:
 - **Identificação**: se um consumidor vê um produto que não conhece, deve ser capaz de identificar qual a categoria do produto com um simples olhar para a embalagem (cerveja light, iogurte de fruta ou lixívia), e para facilitar esta identificação devem respeitar-se os códigos visuais da categoria à qual pertence o produto
 - **Expressão do posicionamento**: a embalagem deve evocar os traços marcantes e distintivos que se decidiu conferir à marca





Produto – Função de comunicação da embalagem

- Exemplos do posicionamento



Produto – Função de comunicação da embalagem

- A embalagem cumpre também funções de comunicação:
 - **Informação ao consumidor (rotulagem):** a embalagem é ainda uma fonte de informações úteis – legal ou obrigatoriamente – destinadas ao consumidor (data limite de utilização, a composição do produto, o seu modo de preparação, precauções a ter na sua utilização, etc.)
 - **Impulso à compra:** a embalagem deve suscitar ou reforçar o desejo de compra; no caso dos produtos alimentares, uma embalagem deve ser “apetitosa” e sugerir as qualidades orgânicas do produto (*appetite appeal*), muitas vezes obtida através de fotografias ou desenhos do produto impressos na embalagem





Produto – A política de gama

- O conjunto de produtos fabricados por uma empresa pode ser muito diverso; exemplos:
 - A *Renault* fabrica e vende automóveis, materiais agrícolas (tratores, etc.) e motores de competição para a Fórmula 1
 - A *Michelin* possui pneus, mapas e um guia de restaurantes
- Cada uma destas classes de produtos constitui uma gama, que pode por si só desenvolver-se em várias linhas
- As gamas podem ser definidas à volta de uma mesma tecnologia, de um mesmo negócio, de um mercado ou ainda de um segmento de mercado específico



Produto – A política de gama

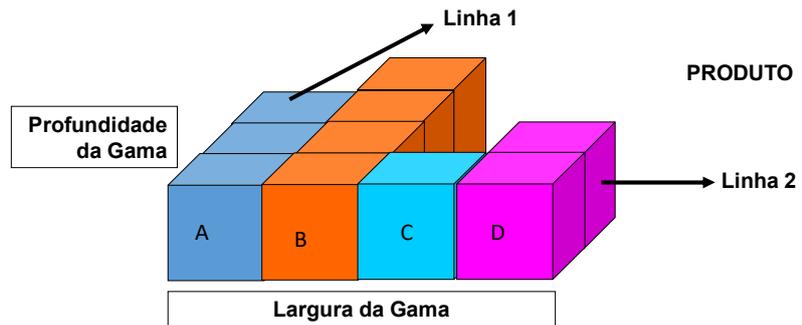
- A gama é composta por um número maior ou menor de produtos ou serviços, que se agrupam em diversos tipos ou linhas de produtos que um vendedor específico coloca à venda no mercado
- Por exemplo: a *Peugeot* fabrica e vende diversas gamas de automóveis (*108, 208, 308, 508, 2008, 3008, 5008, Partner, Expert, etc.*), com diferentes características e destinadas a diferentes segmentos de consumidores
- Uma linha de produtos é constituída por um grupo de produtos diretamente relacionados, dado que desempenham uma função similar, são vendidos aos mesmos segmentos de consumidores, comercializados através dos mesmos canais e vendidos dentro de uma faixa de preço específica





Produto – A política de gama

- A largura de uma gama é medida pelo número de linhas do produto
- A profundidade de uma linha é medida pelo número de produtos que uma linha comporta
- O comprimento de uma gama é o número total de todos os produtos diferentes que a empresa pode colocar no mercado (é a soma de todos os produtos de todas as linhas)



Produto – A política de gama

- Existem diversos tipos de estratégias de gama:

Gama baixa

- Este posicionamento está geralmente associado, na mente dos consumidores, aos primeiros preços e a baixa má qualidade, o que por vezes não é verdade
- Corresponde, por norma, a grandes volumes de produção e de vendas, que permitem baixos custos de produção e ao nível do preço final
- Os primeiros preços podem oferecer as melhores relações qualidade / preço, o que acontece com os produtos standard (por ex. automóveis, frigoríficos e televisões), em que as tecnologias de base são muitas vezes idênticas para o conjunto dos produtos das respetivas gamas
- A gama baixa pode estar posicionada num segmento específico (por ex. *Renault Twingo* e *Peugeot 106*)





Produto – A política de gama

- Existem diversos tipos de estratégias de gama:

Gama média

- Durante muito tempo, considerou-se que a gama média era uma boa posição para ocupar na maior parte dos mercados
- Os elevados volumes de vendas são importantes – permite oferecer uma boa relação preço-qualidade aos consumidores
- A gama média enfrenta diversos desafios, em vários mercados: concorrência das gamas mais baixas ou mais altas, vontade em “marcar a diferença” e massificação dos mercados



Produto – A política de gama

- Existem diversos tipos de estratégias de gama:

Gama alta

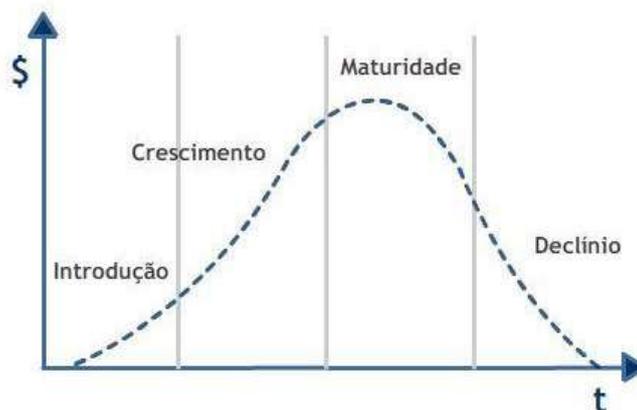
- O topo de gama de um produto não pertence forçosamente à categoria dos produtos de luxo
- No caso dos produtos de luxo, o Marketing é muito específico:
 - A imagem a projetar é decisiva: qualidade altíssima, criação excecional ou uma longa história de marca
 - Assenta muito na comunicação de eventos, no “Marketing de experiências” e no “boca-a-boca” (por ex. *Maseratti* e *Rolls Royce*)
 - Forte controlo dos canais de venda e distribuição
 - Presença nos mercados a nível global





Produto – O ciclo de vida

- O que é o **CVP - Ciclo de Vida do Produto?**



Produto – O ciclo de vida

- Os produtos passam por diversos estágios de interesse e de exigências dos consumidores
- A empresa deverá assim planear as estratégias mais adequadas a cada estágio do ciclo de vida do produto
- A empresa espera estender a vida e a rentabilidade do produto, mesmo sabendo que ele um dia se vai extinguir... ou não!
- O ciclo de vida do produto traduz etapas distintas no historial de vendas de um produto
- Ao identificar o estágio em que o produto se encontra, ou do qual se está a aproximar, as empresas podem criar e implementar planos de Marketing mais eficazes



APS

Produto – As fases do ciclo de vida

Fase	Caraterísticas
Lançamento	Tem início quando o produto é lançado no mercado; lucros baixos ou mesmo negativos; forte investimento em comunicação e promoções; grandes investimentos junto dos canais de venda e distribuição
Crescimento	Geralmente dura mais tempo que as outras fases e traz grandes desafios ao Marketing; novos concorrentes surgem no mercado atraídos pela oportunidade de lucro, introduzindo novas caraterísticas ao produto e causando a expansão do mercado; aumento dos pontos de venda; preços permanecem estáveis ou com ligeira descida; investimentos em comunicação e promoção estáveis
Maturidade	Abrandamento das vendas, quando o produto entra nesta fase; desaceleração do crescimento das vendas; oferta muito elevada e altamente concorrencial; concorrentes baixam os preços e reforçam os investimentos em comunicação, promoções de vendas e I&D (descobrir novas versões do produto); queda dos lucros
Declínio	Num dado momento, as vendas da maior parte dos produtos acabam por cair; o declínio pode ser lento (ex. cereais à base de aveia) ou rápido (ex. mini-discs); as vendas decrescem por diversos motivos (avanços tecnológicos, mudanças nos gostos dos consumidores, novas tendências e modas, concorrência agressiva); quando as vendas e lucros caem, muitas empresas optam por retirar os produtos do mercado, as que permanecem reduzem o nº de produtos, abandonam os segmentos de mercado mais pequenos, reduzem ou eliminam os investimentos em Marketing, reduzem (ainda mais) os preços...

APS

Atividade prática

- Ciclo de vida do produto
- Pense num setor de atividade (área de negócio) e indique quais são os produtos/ serviços que se encontram nas 4 fases do respetivo ciclo de vida



Preço

APS

certificada

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION



PREÇO

É uma variável estratégica

Fixar o preço de um produto/serviço no momento do seu lançamento tem implicações no seu posicionamento, imagem, segmento a atingir, reações da concorrência e em todo o seu potencial futuro económico

APS

certificada

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION



Preço – variável estratégica do Marketing-Mix

- O preço é diferente das outras variáveis do Marketing-Mix
- Transforma o valor (de utilização e/ou de imagem) em lucro
- Todas as decisões sobre o preço podem ter uma aplicação com efeitos imediatos



Preço – variável estratégica do Marketing-Mix

- As vantagens da política de preços não são “secretas”, sendo possível, a qualquer momento, ser imitada ou ultrapassada pela concorrência
- Ainda assim, uma estrutura de custos realmente competitiva permite ter uma política de preços muito concorrencial, que desincentiva a “guerra de preços”, pois os concorrentes não estarão interessados em ter prejuízos
- A empresa deve ter a noção que o cliente raramente compra o produto ou serviço, baseado apenas no seu preço – o cliente procura produtos que lhes dêem o melhor valor em termos de benefícios recebidos pelo preço que pagam





Preço de venda

- O cálculo do preço de custo: a definição do preço de venda a partir do custo total supõe que se impute a cada unidade vendida uma parte dos custos fixos (contabilidade analítica)
- Preço de custo + margem: é a forma mais habitual e frequente de definir o preço de venda do produto
- Curva da experiência: os preços podem ser influenciados por:
 - Fatores externos (preço das matérias-primas)
 - Fatores internos – «curva da experiência» (a tendência de evolução do preço de custo em função da experiência anterior da empresa)



Políticas de preço

- **Preço custo-mais** (*Cost-plus pricing*): o preço é estabelecido acrescentando aos custos de produção uma margem de lucro fixa, ou uma percentagem desses mesmos custos
- **Preço de desnatação** (*Market-skimming pricing*): quando lança um novo produto, a empresa estabelece inicialmente preços elevados, para tirar partido de segmentos do mercado mais propensos a novos produtos ou cujo poder de compra os torne menos sensíveis ao preço, de forma a recuperar os custos de desenvolvimento
- **Preço de penetração** (*Market-penetration pricing*): consiste em estabelecer um preço baixo para um novo produto, abaixo do preço dos produtos concorrentes, de forma a atrair o maior número de clientes, no menor espaço de tempo possível





Políticas de preço

- **Preço do produto cativo** (*Captive-product pricing*): o preço do produto básico é baixo, enquanto que o preço de produtos necessários ao seu funcionamento ou para a melhoria da sua performance são elevados
- **Preço em duas partes** (*Two-part pricing*): no caso dos serviços, o seu preço pode ser dividido numa parte fixa e noutra variável, consoante a frequência da sua utilização
- **Preço pelo conjunto** (*Product-bundle pricing*): consiste em combinar vários produtos e colocar este conjunto no mercado a um preço reduzido, juntando dois ou mais produtos, habitualmente complementares, e estabelecer um preço único, frequentemente mais baixo do que o preço a ser cobrado caso esses produtos fossem adquiridos individualmente



Financiado por



Formação de preços no mercado

- Mercados de preços anárquicos (todas as empresas saldam e não existem referências para o consumidor)
- Mercados de preços regulados: energia e combustíveis
- Mercados de preços controlados: monopólio (CTT)
- Mercados de preços especulativos (mercado da arte) ou muito flutuantes (ações e criptomoeda)
- Mercados submetidos a certas práticas: caderno de encargos, vendas por licitação



Financiado por





Preço como meio de controlo do mercado

- Um **cartel** acontece quando duas ou mais empresas, do mesmo ramo, atuam em conjunto para controlarem o mercado em que se inserem
- Quando existem empresas que formam um cartel, a quantidade produzida e os preços são combinados de maneira a obterem elevados lucros
- A formação de um **cartel (cartelização)** é feita a partir de um grupo de empresas que cooperam entre si, limitando a produção de um produto, o que faz com que os preços desse produto subam
- Na origem deste processo pode estar a existência de poucos fornecedores de um produto ou serviço – o chamado **oligopólio**
- Exemplos: mercados maduros e estabilizados, e com pouca diferenciação (combustíveis, óleos, cimento, açúcar e sal)



Preço como meio de controlo do mercado

- <https://www.wort.lu/pt/portugal/portugal-sobem-precos-dos-alimentos-e-autoridades-acusam-supermercados-de-cartel-5ef5e56cda2cc1784e36067e>
- <https://www.tsf.pt/portugal/economia/cartel-na-banca-ainda-pode-existir-11699553.html>
- https://www.rtp.pt/noticias/economia/zurich-portugal-recorreu-da-condenacao-da-adc-por-cartelizacao-nos-seguros_n1178502
- <https://4gnews.pt/meo-recebe-coima-de-84-milhoes-de-euros-por-cartel-com-a-nowo/>





Controlo de preços pelos produtores

- No momento do lançamento, o preço do produto é definido através de 2 políticas:
 - **Política de desnatação** (*skimming* de mercado): a qualidade e a imagem do produto devem dar espaço ao seu preço mais elevado e é preciso que haja compradores suficientes que queiram adquirir o produto por esse preço
 - Por exemplo: no mercado dos serviços de acesso à Internet, o mercado começou com um número reduzido de operadores que praticavam preços pouco acessíveis e, com o aparecimento de novos concorrentes, foi aberto o caminho para a massificação deste serviço
 - O preço do serviço começou então a baixar, até aos níveis atuais



Controlo de preços pelos produtores

- **Política de penetração**: em vez de definir um preço inicial alto para retirar a “nata” que for possível de um segmento pequeno (mas lucrativo), algumas empresas utilizam um preço inicial baixo, com o objetivo de penetrar no mercado de forma rápida e intensa – atrair um elevado número de compradores rapidamente e conquistar uma grande quota de mercado
- O alto volume de vendas resulta na diminuição dos custos, permitindo que a empresa reduza os seus preços mais altos
- Para esta estratégia de preços baixos funcionar, é necessário que o mercado seja altamente sensível ao fator preço, de modo que o preço baixo produza mais crescimento de mercado, ao que se seguirá uma baixa nos custos de produção e distribuição, à medida que aumenta o volume de vendas





Atividade prática

Aponte exemplos de produtos/empresas/marcas que ilustrem:

- Política de desnatação (*skimming*): preço inicial mais alto que os concorrentes
- Política de penetração: preço inicial mais baixo que os concorrentes



Preço – percepção pelo consumidor

- A percepção dos preços de venda levanta outras questões:
 - O preço deve estar de acordo com o valor percebido pelo consumidor; por vezes é a única informação sobre o produto (preço alto = qualidade alta, e vice-versa)
 - A publicidade pode fazer diminuir a sensibilidade da procura, devido ao preço, criando assim uma imagem de marca (qualidade, prestígio, etc.)
- Segundo vários estudos, a percepção do preço é:
 - Inversamente proporcional à classe social
 - Mais sensível nos produtos de marca
 - Mais insensível nos produtos de compra frequente





Preço – percepção pelo consumidor

- Na prática: o cliente percebe um valor no produto ou serviço que a empresa lhe está a oferecer
- Se este valor percebido for maior que o preço estabelecido, os clientes irão comprar o produto, certamente gerando elevados volumes de venda
- Na definição de preços é assim essencial conhecer quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço, ou seja, qual o real valor percebido por ele



Preço – percepção pelo consumidor

Como é feita esta análise da percepção (do preço)?

- Estudos de consumidores
- Especialistas/analistas no mercado em que a empresa atua
- Testes nos mercados (aumentando o preço em alguns locais e diminuindo noutros, e analisando as respetivas vendas obtidas)





Preço – valor psicológico

- As empresas devem assim considerar os aspetos psicológicos dos preços, e não apenas os seus aspetos económicos
- Muitos consumidores usam o preço como indicador de qualidade: quando a *MacDonalds* aumentou o preço do *BigMac* de 3,5€ para 4,10€, as vendas desse hambúrguer aumentaram...
- O “preço de imagem” é especialmente eficaz em produtos sensíveis ao ego (perfumes, alta-costura e automóveis de luxo)
- Muitas vezes, as empresas manipulam os preços de referência para fixar os preços de seus produtos: os compradores têm em mente um preço de referência quando procuram um produto específico (o preço de referência pode ter sido formado pela percepção dos preços atuais, preços anteriores ou pelo contexto de compra)



Preço – sensibilidade do consumidor

O Preço é

- **Inabordável:** excluo qualquer compra
- **Caro:** justifica-se?
- **Razoável:** compro
- **Barato:** uma pechincha
- **Muito barato:** de comprar imediatamente, mas esconderá algo?...





Atividade prática

Aponte exemplos de produtos/serviços no seu caso pessoal...

- **Inabordável:** excludo qualquer compra
- **Caro:** justifica-se?
- **Razoável:** compro
- **Barato:** uma pechincha
- **Muito barato:** de comprar imediatamente, mas esconderá algo?...



A relação Preço / Qualidade

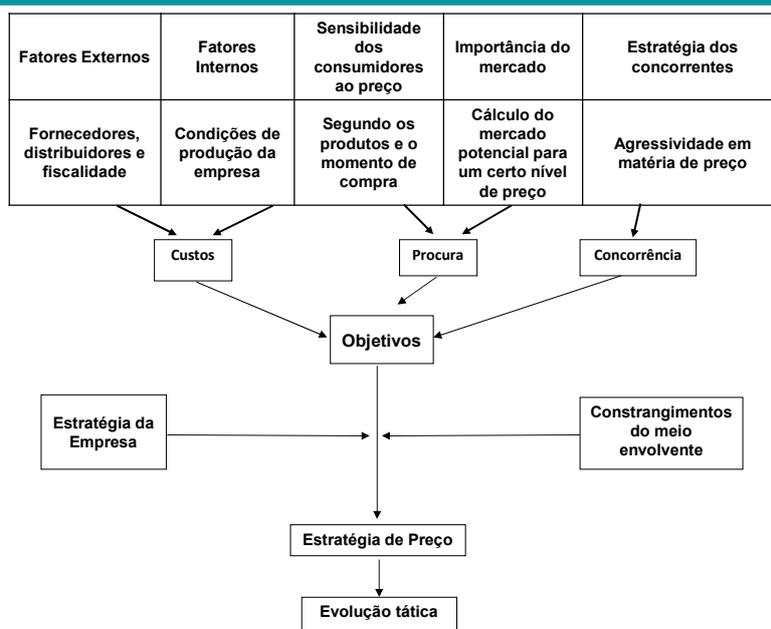
- O consumidor está limitado, por um lado seu rendimento disponível, e por outro lado pela associação de um preço baixo a uma qualidade medíocre
- Por exemplo: no mercado de bebidas espirituosas – champanhe/ vinho espumante – as marcas *Dom Perignon* e *Moët & Chandon* apresentam-se com os preços mais altos, fazendo jus a esses preços
- Este tipo de preço chama-se “preço prestígio” e é tanto mais eficaz, quanto mais se aplicam a produtos cuja posse e consumo são sinónimos de um elevado *status* (sucesso, riqueza, luxo, etc.)





Preços “mágicos”

- Chama-se preço arredondado a um preço que termina por um ou mais zeros
- Há muitos artigos que são propostos a preços que são imediatamente inferiores a um preço redondo
- Por exemplo 0,99€: estes preços mágicos são supostamente mais atraentes – são muito utilizados em vários casos: telemóveis sem assinatura mensal (49,99€, 99,99€), artigos alimentares, higiene da casa, etc.





Distribuição



Distribuição

- “Um sistema de distribuição é um recurso externo importante. Normalmente, demora anos para ser construído e não é mudado facilmente.”
- “Ele é tão importante quanto os recursos internos da empresa, como produção, pesquisa, engenharia, vendedores e instalações físicas.”
- “Ele representa um compromisso significativo para grande número de empresas independentes, cujo negócio é distribuição e para os mercados específicos que atendem. Representa também um compromisso para um conjunto de políticas e práticas que constituem a estrutura básica, na qual é desenvolvido um conjunto extensivo de relações de longo prazo.”

Raymond Corey





Distribuição

- Preocupa-se com a disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores
- Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa
- A distribuição refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes e inclui pontos de vendas, auto-serviço, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra



Distribuição – Funções

- Independentemente do facto de serem realizadas por intermediários ou pelos próprios produtores, as funções da **Distribuição** dividem-se em dois tipos principais:
 - **A distribuição física**
 - **Os serviços**





Distribuição – Funções

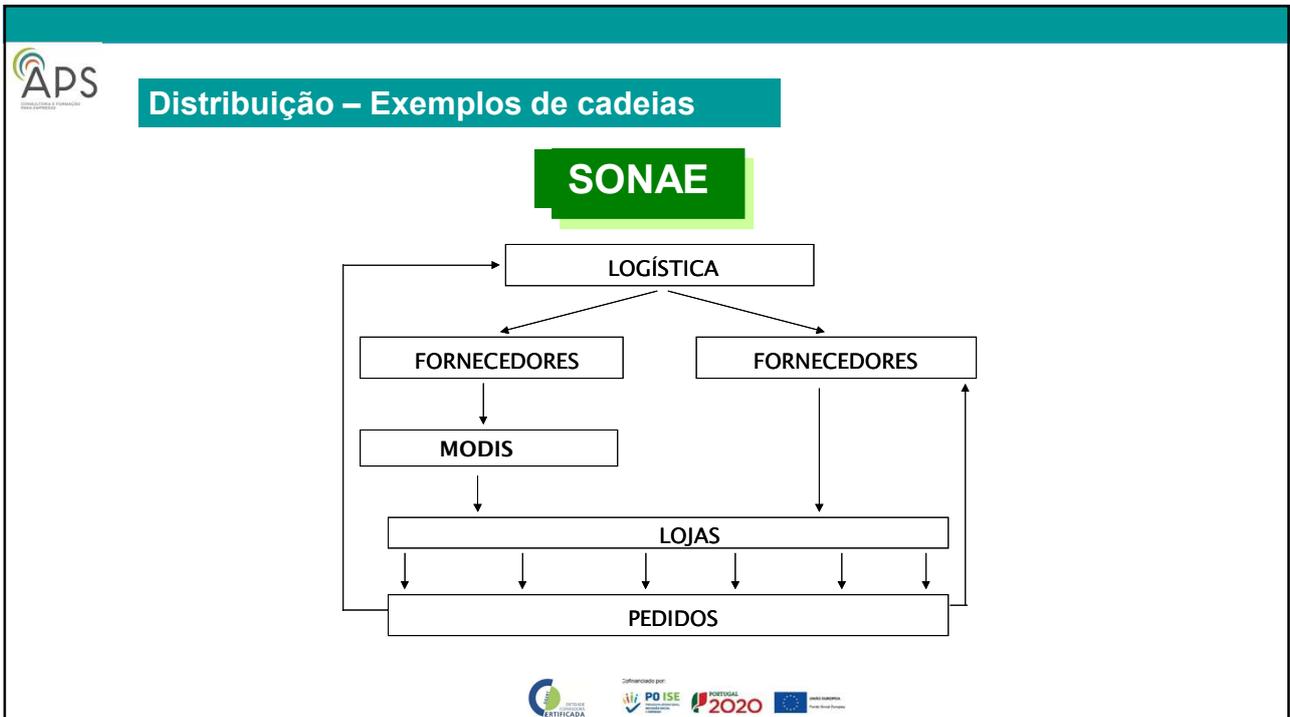
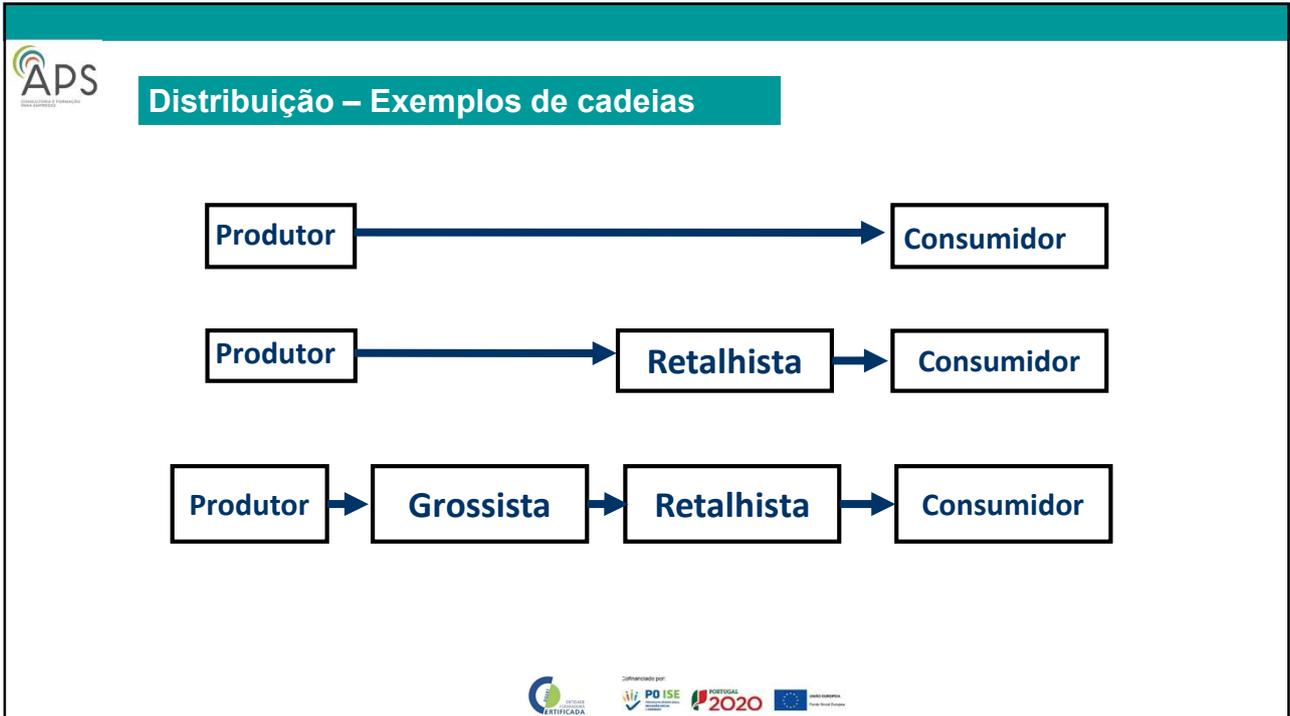
- **Distribuição física:**
 - Transporte dos produtos
 - Armazenamento dos produtos
 - Manutenção e conservação



Distribuição – Funções

- **Serviços:**
 - Constituição de uma oferta comercial (sortido)
 - Fracionamento dos produtos (caixotes, embalagens)
 - Recolha e transmissão de informações (ações da concorrência, promoções)
 - Venda e pós-venda
 - Financeiros (financiamento e risco comercial)







Canais de Distribuição – Amplitude

O número de membros do canal de distribuição a ser utilizado em cada nível do mesmo define a sua **amplitude**, na qual há 3 opções:

- **Distribuição intensiva** (*Intensive distribution*): consiste em disponibilizar o produto no maior número de locais de venda possível, com o objetivo de maximizar a cobertura do mercado (utilizada sobretudo nos bens de conveniência)
- **Distribuição exclusiva** (*Exclusive distribution*): quando o produtor, intencionalmente, limita o número de intermediários que distribuem os seus produtos numa determinada área geográfica, sobretudo quando se trata de produtos comprados esporadicamente, com elevado preço e de elevada qualidade (ex. carros de luxo)
- **Distribuição seletiva** (*Selective distribution*): o produtor utiliza apenas alguns intermediários na distribuição, sendo particularmente utilizado no caso de *produtos de aquisição*, é um modelo de negócio que permite, quer uma boa cobertura do mercado, quer um maior controlo da cadeia de distribuição



Política de Marketing – Distribuição

- **Marketing experimental:**
 - O Marketing dos distribuidores tem a vantagem de poder ser muito mais pragmático e experimental do que o dos produtores; para um distribuidor, a experimentação e a medição dos resultados das políticas de preço, promoção ou *merchandising* encontra-se facilitada
- **Marketing de curto prazo:**
 - O Marketing dos grandes produtores é ditado pelo plano global da empresa, pelo seu Plano de Marketing (muitas vezes a 2-3 anos), pelo seu programa de ações de Marketing (anual) e pelos resultados dos painéis de consumo; por outro lado, o distribuidor tem a informação das vendas em tempo real; o negócio do distribuidor é monitorizado e avaliado diariamente, mas deve ter também uma visão de longo prazo





Política de Marketing – Distribuição

- **Marketing da venda e Marketing da compra:**
 - Os distribuidores organizam o seu Marketing numa dupla estrutura, que inclui:
 - Os compradores (geralmente especializados por mercados)
 - Os diretores de loja ou de departamento (cujo campo de ação e de autoridade depende da política de descentralização da respetiva cadeia de distribuição)



Política de Marketing – Distribuição

Estimulação das compras nos pontos de venda:

- Espaços de comunicação e natureza das ações de Marketing: comunicação nas lojas ou nas suas proximidades (por ex. publicidade nos parques de estacionamento); merchandising dos produtores e distribuidores; PLV (publicidade no local de venda), ações de demonstração e provas de degustação
- Objetivos: reforçar a notoriedade da insígnia e estimular as vendas
- Meios: PLV (publicidade no local de venda), folhetos, rádio, vídeos e anúncios internos, promoções (topos de gôndola, ilhas e expositores), embalagens dos produtos (comunicação dos produtores)





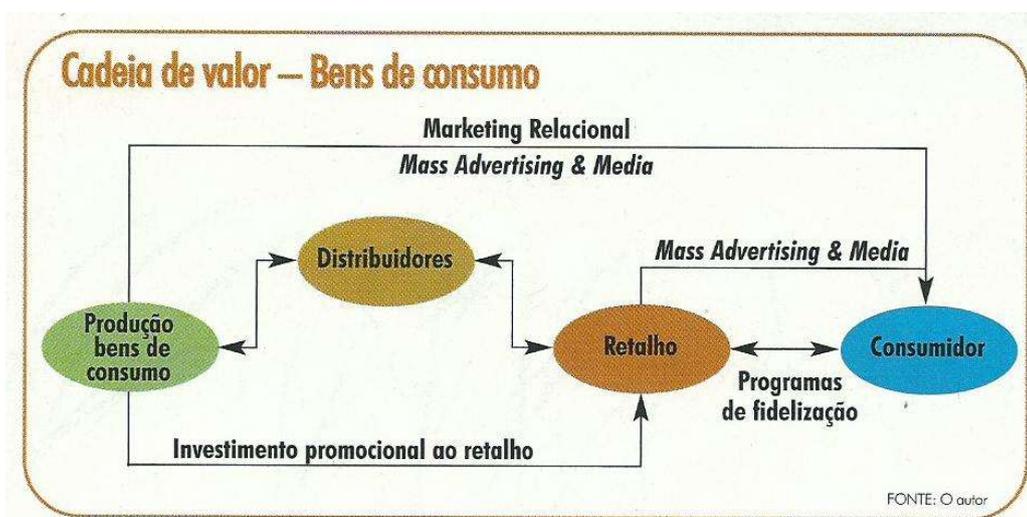
Política de Marketing – Distribuição

Política de Comunicação – é baseada na imagem da insígnia:

- Natureza das ações de Marketing: é essencialmente comunicação a nível nacional; ao nível local regista a duplicação nacional nos *media* locais; comunicação institucional, relações públicas e patrocínios
- Objetivos: afirmar e reforçar o posicionamento (Marketing da insígnia)
- Meios utilizados: imprensa, rádio, TV, internet, publicidade exterior, relações públicas, patrocínios e mecenato



Política de Marketing – Distribuição





Merchandising



Merchandising – o que é?



- É o conjunto de **técnicas** utilizadas pelos **produtores e distribuidores**, tendo em vista aumentar a **rentabilidade** do local de venda e o **escoamento** dos produtos.
- Assenta na adaptação permanente às necessidades do mercado e na apresentação adequada dos produtos, no ponto de venda.

Enciclopédia Internacional de Marketing





Marketing e Merchandising – Comparação

Item	Fabricante	Distribuidor
Técnica	Marketing	Merchandising
Enfoque	Produto	Cliente
Interesse	Consumidor	Comprador
Análise	Ação de consumo	Ação de compra
Satisfação	Consumidor	Comprador
Elementos	Marketing Mix: produto, preço, distribuição, promoção	Canais, sortido, serviço, comunicação
Integração	Merchandising	Marketing
Lugar	Mercado global	Ponto-de-venda
Atributos	Produto	Estabelecimento
Estratégia	Eficiência	Eficácia
Objetivo	Vender	Vender

Fonte: Herrera (2006)



Ponto de venda – Comportamento do consumidor

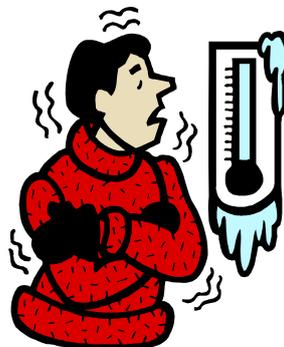
	Comportamentos	Possível explicação
a)	2/3 das decisões são tomadas dentro do PDV	Estímulos no PDV levam a compras por impulso
b)	Só 1/3 dos consumidores leva lista de compras	Planejar as compras para não se esquecerem do que vão comprar e cingirem-se ao que realmente precisam
c)	O consumidor não gosta de se baixar ou esticar	Comodismo
d)	O consumidor não gosta de voltar atrás	Eficiência e economização de tempo
e)	O consumidor retira os produtos com a mão direita	Maior parte da população é destra
f)	O consumidor prefere o lado direito	"
g)	O consumidor não gosta de cantos	-
	O consumidor não gosta de corredores estreitos	Sente-se pouco à vontade e sente o seu espaço pessoal ser invadido por outros clientes
h)	Normalmente circulam em contra-relógio ou pela direita	Cogita-se que esteja relacionado com o facto de, em maior parte dos países, se conduzir pela direita
i)	O consumidor vê, em média, apenas 20% dos produtos	Com tantas informações e estímulos no PDV, é apenas possível reter uma parte. Além disso, raramente o cliente percorre o PDV por inteiro.
j)	O consumidor percorre, em média, 1m/seg no PDV	-

Fonte: Adaptado de Esbster (2015) e Catalão (1994)



Organização do espaço de venda

- Os **pontos frios** são os espaços da loja onde passam e param menos consumidores, pelo que vendem menos
- São normalmente os locais mais distantes da entrada, os cantos e as esquinas, os espaços apertados entre gôndolas – locais menos iluminados ou ruidosos



Financiado por:



Organização do espaço de venda

- As **zonas quentes** são os espaços da loja situadas na circulação natural dos clientes, são as áreas onde o caminho é mais intuitivo, e por isso têm maiores fluxos de pessoas
- Também estão em lugares onde é mais fácil visualizar o produto ou que “chamam” o olhar do cliente; pontos aproveitados para expor produtos que podem gerar maiores volumes de vendas e lucros superiores



Financiado por:





Organização do espaço de venda – o linear

- O **linear** constitui a superfície que promove a exposição do produto – ao linear corresponde normalmente uma superfície, formada pela parte da frente das **gôndolas** ou móveis de exposição
- Quando o linear se mede ao chão designa-se por **linear ao solo** (é o comprimento do móvel em metros) e quando se mede em comprimento designa-se por **linear desenvolvido** (é igual ao número de prateleiras vezes o comprimento do linear, e mede-se em metros)



Apresentação dos produtos no linear

Apresentação vertical

Agrupa os produtos de uma mesma família, uns sobre os outros, em todas as prateleiras, dando uma impressão de ordem e de clareza e permitindo uma rápida perceção dos artigos no linear (exige reposições mais frequentes)





Apresentação dos produtos no linear

Apresentação horizontal

Consiste em colocar uma família de produtos diferente por cada nível de linear; apresentação habitual nas lojas mais pequenas, pois a velocidade de passagem dos clientes é menor e a alternativa de utilização de uma exposição vertical implicava colocar um número muito reduzido de *facings* em vertical



Equipamentos no espaço de venda

Gôndola

- Estante de duas faces com prateleiras, que facilita a circulação e aproximação dos clientes
- Serve para exposição e armazenamento dos produtos, tem dimensões médias entre 1,80m e 2m de altura e entre 50 e 70 centímetros de profundidade
- O seu comprimento é variável, de acordo com a dimensão da seção e da loja





Equipamentos no espaço de venda

Ilhas

- As ilhas, que podem ser frigoríficas, têm normalmente de grande dimensão e capacidade de exposição
- Este equipamento é normalmente utilizado nos produtos de grande rotação, principalmente congelados
- Há ainda ilhas de frio (verticais) com prateleiras que têm o mesmo nível de exposição e impacto que as gôndolas



8084-000



Animação do espaço de venda

➤ Animação pontual (temporária)

Tem em conta as necessidades de desenvolver ou ativar as vendas de um ou vários produtos, num dado momento, visando o seu escoamento ou o desenvolvimento da sua notoriedade

➤ Animação permanente

Diz respeito a tudo que possa tornar o espaço de venda atrativo e passível de transmitir entusiasmo, promovendo sucessivas visitas dos clientes e gerando a fidelização pela distinção





Animação do espaço de venda – Permanente

ILUMINAÇÃO

- Deve ser clara, mas não demasiado forte
- Dois tipos de iluminação: a geral, que normalmente está suspensa, e a direcionada, com a qual se pretende dar ênfase a uma dada secção ou a um dado ponto, devendo estar corretamente colocada



SOM

- A distribuição do som deve ser equilibrada no espaço e minorar o efeito do ruído da loja
- Ao utilizar música de fundo, esta deve ser cuidadosamente escolhida e apropriada, quer ao tipo de cliente, quer ao momento (época do ano)



Animação do espaço de venda – Permanente

DECORAÇÃO

- Independentemente das características do espaço de venda, na decoração contam a seleção de cores a utilizar, a distribuição das secções pelo espaço e o tipo de mobiliário
- O espaço quer-se vivo e animado, criando originalidade e movimento nas diversas secções da loja



CARTAZES E PAINÉIS

- A sinalização das secções constitui uma referência para o cliente, pelo que todas as secções devem estar devidamente assinaladas (sinalética)
- Os cartazes e painéis devem ser colocados por forma a destacarem-se da restante decoração





Animação do espaço de venda – Pontual

1. Meios físicos

- Topos de gôndola
- Ilhas
- Pilhas
- Expositores de massa
- *Display*



Animação do espaço de venda – Pontual

Topos de gôndola





Animação do espaço de venda – Pontual

Ilhas



Animação do espaço de venda – Pontual

Pilhas





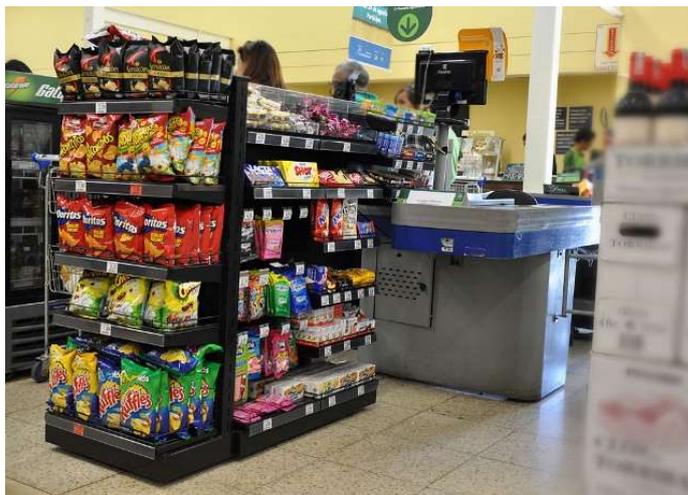
Animação do espaço de venda – Pontual

Expositores de massa



Animação do espaço de venda – Pontual

Display (expositor)





Animação do espaço de venda – Pontual

2. Meios psicológicos

- As promoções (de preços) servem para aumentar as vendas, melhorando o índice de rotação dos *stocks*
- A colaboração com o fabricante no desenvolvimento da imagem do produto e nos destaques nas diversas secções da loja é igualmente importante



Animação do espaço de venda – Pontual

3. Meios de estímulo

Meios audiovisuais

- Televisão
- Écran de computador
- Videoprojector

Criação de ambientes

- Sons
- Imagens
- Cheiros (<http://aromagic.com.pt/marketing-olfativo/>)





Animação do espaço de venda – Pontual

4. Meios pessoais

- Vendedor
- Promotor
- Espetáculos/eventos
- Stand de demonstração/
experimentação



Atividade prática

A que técnicas de **Merchandising** no espaço de venda é mais sensível?
E porquê? Em que tipo de produtos/lojas?...

- Iluminação, sons, cheiros
- Cartazes e painéis
- Promotores/stands de experimentação e degustação
- Vendedor(a)



APS

Comunicação



APS

Financiada por:

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION

APS

Conteúdo da Comunicação de Marketing:

Tipo	Objetivo	Tratamento
Institucional	Desenvolver a atitude positiva e favorável à empresa	Informações sobre a empresa (história, cultura, crescimento, futuro, objectivo, relação com clientes, know-how, etc.) com vista a apoiar uma imagem de confiança e prestígio
Informativa	Criar interesses na gama de produtos da empresa, o que pressupõe posteriores ações de continuidade	Descrições genéricas e ilustrações de grupo de produtos (ou marcas)
Promocional	Estimular o interesse imediato, convencer e desencadear a persuasão à experiência	Concentração numa marca (ou num produto) com ilustrações de oferta e benefícios detalhados e acompanhados das vantagens comprovativas

APS

Financiada por:

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION

 Na época de ouro da Publicidade (anos 50) foi criada nos Estados Unidos a classificação que separa as estratégias de comunicação em dois grupos: **Above-the-line** e **Below-the-line**

Above-the-line: estratégias de massa, que atingem um público-alvo mais abrangente e um maior nº de pessoas, com maior foco no aumento de notoriedade da marca e contribuindo para a sua divulgação e notoriedade

- **Televisão**
- **Imprensa**
- **Rádio**
- **Outdoor**
- **Cinema**

Below-the-line: estratégias mais personalizadas, geralmente menos abrangentes, e com maior potencial de resultados imediatos, utilizadas quando se pretende um rápido aumento das vendas

- **Marketing Direto e Relacional**
- **Promoções**
- **Merchandising**
- **Relações Públicas**
- **Patrocínios e Mecenato**
- **Feiras e Eventos**
- **New Media**











- Atualmente, a linha que divide o **Above** e o **Below** está mais ténue – a explosão da Internet e as novas formas de publicidade, com meios de divulgação diferentes dos tradicionais, trouxe uma nova classificação: **Beyond-the-line**
- **Beyond-the-line** engloba as novas técnicas de comunicação, que apesar de serem meios que atingem as massas, permitem às empresas e marcas terem uma comunicação personalizada para o seu público-alvo, de forma mais abrangente e ao mesmo tempo mais pessoal
- É uma comunicação integrada (Estratégia Global e Integrada de Comunicação), na qual é essencial ver as várias técnicas de comunicação como potenciadoras da mesma mensagem da marca, trabalhando em conjunto para um objetivo comum e integrando estratégias fortes e coerentes
- Esta nova realidade permite assim às empresas e marcas “fundir” os benefícios antes separados pela linha: aumentar a notoriedade de forma massificada, sem perder o poder de personalizar as estratégias, concentrando-se no elemento-chave: o público-alvo





Promoções



Financiado por:

PORTUGAL
2020

Promoções – definição



“É um **conjunto de técnicas** que têm por objetivo provocar um **aumento rápido e provisório**, das **vendas** de um determinado bem, oferecendo uma **vantagem** excecional aos **distribuidores e consumidores**”

Mercator



Financiado por:

PORTUGAL
2020



Promoções – definição



- As **promoções**, ao contrário da publicidade, preocupam-se exclusivamente com as vendas, não se focando na imagem e notoriedade da marca
- As promoções não são concebidas para o longo prazo – uma promoção provoca um efeito imediato, mas quando termina, o seu efeito acaba
- A promoção dirige-se a um produto, e não a uma gama completa
- É atribuído “algo mais” a todos aqueles que influenciam positivamente as vendas



Promoções – tipos

• REDUÇÃO DE PREÇOS

- Pela sua facilidade de execução, é uma das técnicas promocionais mais utilizadas
- A redução do preço deve cumprir alguns requisitos:
 - a) O consumidor deve conhecer o preço não promocional para poder fazer comparações
 - b) A redução do preço deve ser anunciada no ponto de venda, recorrendo a dísticos, cartazes, pendentes, etc.
 - c) A redução do preço deve ser temporária (para não degradar a imagem da marca ou do produto)



APS

Promoções – tipos

- **ORGANIZAÇÃO DE CONCURSOS**
 - Exige 3 condições:
 - a) A existência de um prémio, que deverá estar o mais visível possível, para levar as pessoas a “sonhar” com ele
 - b) O prémio deverá ser atribuído de forma aleatória entre os participantes que tenham cumprido os requisitos de participação no concurso (provas de compra, códigos de barras, cupões, etc.)
 - c) A intenção de participar, na expectativa da conquista
- **PROVAS DE COMPRA**

Consiste coleccionar provas de compra, para ter acesso a um prémio definido




APS

certificada

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION

APS

Promoções – tipos

- **FOLHETOS**

São utilizados pelas cadeias de distribuição (alimentar, tecnologia, bricolage), e geralmente são pagos pelos fornecedores/marcas, podendo também ser o distribuidor a tomar a iniciativa de fazer um folheto promocional para o seu próprio ponto de venda
- **VALES DE DESCONTO E CUPÕES**
 - Consiste em oferecer ao cliente um título de crédito (que pode encontrar-se dentro ou fora da embalagem do produto) reembolsável no ato de pagamento
 - Os vales de desconto têm ainda a vantagem de serem bastante visíveis e, por isso terem maiores hipóteses de serem percebidos pelos potenciais compradores




APS

certificada

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION



Promoções – tipos

• MATERIAL NO PONTO DE VENDA

Situados na intersecção de dois corredores, os topos de gôndola são muitas vezes utilizados para produtos com redução de preço e têm normalmente grande impacto por duas razões fundamentais: a localização junto de um ponto de passagem obrigatória que garante um maior contacto visual com o produto; e a grande dimensão da mancha do produto que favorece a percepção de preço baixo



• PROMOTORE(A)S NO PONTO DE VENDA

A presença de promotor(a) é especialmente importante aquando do lançamento de um produto novo, já que a aquisição de um produto novo representa um risco, que é minimizado com a informação da promotora e com a degustação do mesmo



Promoções – tipos

• OFERTA DE PRODUTO E BANDED PACK

- Esta oferta distingue-se do brinde por ser uma oferta de produto produzido e comercializado pelo mesmo produtor, sendo uma demonstração de confiança na marca (oferta de mais produto)
- O **banded pack** é uma solução eficaz em casos com forte sazonalidade do produto, os prazos de validade estão a terminar ou o fabricante tem muito stock do produto



• AMOSTRAS GRATUITAS

- As amostras gratuitas ajudam muito na introdução de uma nova marca no mercado
- Uma amostra gratuita é considerado um presente que o consumidor não é obrigado a usar mas que, normalmente, acaba por experimentar, e muitas vezes é mais eficaz do que a publicidade





Patrocínio e Mecenato



Patrocínio e Mecenato – diferenças

- Ao **patrocinador** corresponde uma estratégia económica de valorização comercial da marca e dos seus produtos
- Ao **mecenas** corresponde uma estratégia institucional de valorização social da empresa e da sua imagem perante os seus públicos



dstgroup
building culture

MECENAS
DST GROUP





Patrocínio e Mecenato – diferenças

O **Patrocínio** e o **Mecenato** complementam-se na ótica de Comunicação global da empresa – devem ser utilizados integrados na estratégia de comunicação da empresa, de forma complementar às outras variáveis do mix de comunicação



dstgroup
building culture

MECENAS
DST GROUP



financiado por



Patrocínio – definição

O **Patrocínio** é “uma variável da comunicação que constitui um meio de transmissão do nome e da imagem da empresa e dos seus produtos, associando-os no espírito dos consumidores a um evento musical, cultural ou desportivo”



financiado por



APS

Triângulo do Patrocínio

- **Patrocinador** – deve ter uma estratégia clara: posicionamento da marca/produto e objetivos a atingir
- **Evento ou entidade patrocinada** – o patrocinador deve conhecer bem a entidade ou evento a patrocinar, a sua imagem e os benefícios/riscos de associar-se a ele
- **Público-alvo do evento** – conhecer as pessoas presentes no evento, a sua cobertura mediática e se enquadram no segmento-alvo estabelecido

EVENTO

PÚBLICO-ALVO

PATROCINADOR

APS

certificada

financiado por

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION

APS

Relação promotor, patrocinador e projecto

Dinheiro + Produtos + Serviços

Activos

Gestão

Potencial de comunicação

Dinamização

Contrapartidas

Universo da comunicação

Targhet do projecto

Targhet do patrocinador

Comunicação do projecto

Comunicação da marca

Fonte: Desejo Sem Limites

APS

certificada

financiado por

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION



Patrocínio – objetivos

- **Notoriedade** – impor o nome da marca ou produto a uma faixa alargada do mercado (*NOS Alive, VODAFONE Paredes de Coura, MEO Sudoeste*)
- **Imagem de marca** – associação da empresa ou produto à imagem projetada pelo evento ou entidade promotora (*Podosan/Laboratórios Vitória nos carrinhos dos estádios de futebol*)
- **Dar vida ao produto** – associar o produto ou serviço a uma atividade concreta, levando-o da ficção para a realidade (*Nike equipa o F.C. porto*)
- **Contornar a lei** – contornar as leis que proíbem certos produtos de ser anunciados (marcas de tabaco na Fórmula 1)
- **Globalização** – facilitar a presença em vários setores de mercado (*Benetton na Fórmula 1*)



Patrocínio – tipos

- **Patrocínio de notoriedade** – visa dar a conhecer o nome do produto ou empresa tornando-o presente na mente do maior nº possível de pessoas (*BPI patrocina a Liga de Futebol Feminino*)
- **Patrocínio de imagem** – visa sugerir, construir ou reforçar a imagem de marca criando uma forte ligação entre a marca e o evento patrocinado (*SAGRES patrocina a Seleção Nacional de Futebol*)
- **Patrocínio de credibilidade** – aposta das empresas em eventos desportivos ou culturais essenciais ao seu ramo de atividade (*PUMA patrocina Neymar, NIKE patrocina Cristiano Ronaldo e ADIDAS patrocina Messi*)





Mecenato – definição



O **Mecenato** é “uma forma de comunicação da empresa em que esta exprime a sua dimensão e a responsabilidade cívica, comunitária, social e cultural”

O **Mecenato** é fundamentalmente:

- Cultural (apoio ao teatro, cinema, património, dança, pintura, etc.)
- Solidariedade (apoio à educação, solidariedade social, causas ambientais, etc.)



Mecenato – tipos



- **Mecenato de beneficência** – visa desenvolver atos de filantropia, sem qualquer comunicação (Donativos a instituições de solidariedade)
- **Mecenato de compromisso** – apoiar um acontecimento, causa ou instituição, com comunicação indireta (Apoio a um lar ou hospital)
- **Mecenato de intenção** – apoiar uma causa ou instituição, com o desejo específico de obter benefícios de comunicação, recorrendo a uma comunicação partilhada (Apoio a uma instituição de solidariedade, com conferência de imprensa)





Mecenato – vantagens



- **Vantagens fiscais** – estatuto do Mecenato, onde se define o regime dos incentivos fiscais no âmbito do mecenato social, ambiental, cultural, científico ou tecnológico e desportivo (Decreto-Lei nº 74/99)
- **Notoriedade da marca** – imagem de uma empresa/marca envolvida em causas e questões solidárias
- **Presença mediática** – cobertura noticiosa e visibilidade nos meios de comunicação social (imprensa, TV, rádio, internet)



Relações Públicas



 **Relações Públicas – definição**



- A prática de **Relações Públicas** é o esforço planeado com vista a estabelecer um clima de confiança e entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos
(Instituto Britânico de Relações Públicas)
- As **Relações Públicas** são uma função de carácter continuado e planificado, através da qual as instituições e organizações públicas e privadas procuram ganhar e manter o entendimento, compreensão e apoio daqueles com quem estão ou podem estar envolvidas (...) para conseguir uma colaboração mais produtiva e uma satisfação mais eficaz dos seus interesses comuns
(International Public Relations Association)



 **Marketing e Relações Públicas**



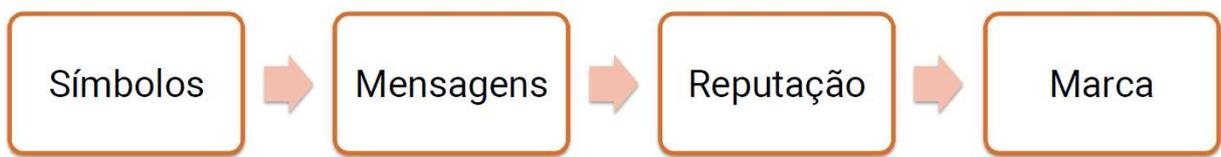
Entre o Marketing e as Relações Públicas existe uma forte ligação:

- O **Marketing** assenta no estudo e conhecimento do mercado, tendo em vista a venda de produtos e serviços
- As **Relações Públicas** são uma das “ferramentas” nesse trabalho, tendo como base a criação e gestão de uma imagem que beneficie os interesses da empresa ou marca





- O profissional de **Relações Públicas** é responsável pelo controlo de todos os símbolos das mensagens da empresa, organização ou marca (palavras, imagens, cores, gestos...) – tudo comunica!



```
graph LR; A[Símbolos] --> B[Mensagens]; B --> C[Reputação]; C --> D[Marca]
```





- A importância das **relações...** nas **Relações Públicas**

As relações são tudo! Quantas mais (e melhores) relações forem criadas e desenvolvidas, maior a probabilidade da história ser (bem) contada...



```
graph LR; A[Boa rede de contactos] --> B[Mais poder]; B --> C[Mais influência]; C --> D[Mais credibilidade]; D --> E[Mais oportunidades]
```



APS

Profissional de Relações Públicas – funções



- O profissional de **Relações Públicas** define e controla a mensagem entre os diversos públicos que interagem com a empresa ou organização – é a “ponte” entre a empresa e esses públicos
- Recorre à **Assessoria de imprensa** – é a relação entre a empresa e os *media*, tendo como principal objetivo (e preocupação) que a imagem projetada na imprensa seja o mais favorável possível à empresa, e ao mesmo tempo manter o interesse noticioso



APS

Profissional de Relações Públicas – funções



```

graph LR
    A["Profissional de RP  
=  
Guardião da  
Reputação do Cliente"] --- B["PROMOÇÃO"]
    A --- C["PROTEÇÃO"]
    B --- D["Constrói e conta uma história  
(storytelling), para realçar,  
enaltecer e projetar a mensagem  
da marca (construção da  
reputação)"]
    C --- E["Previne danos na reputação  
(gestão de crises)"]
  
```





Tipos de Relações Públicas

- **Comunicação institucional** – ligada à construção da “imagem global” da empresa, que resulta de múltiplos fatores (físicos, humanos, etc.); a imagem da empresa junto dos seus públicos é vital para assegurar a longevidade dessa empresa, através da criação de um capital de confiança
- **Comunicação de produto** – As Relações Públicas são também úteis ao nível da comunicação de produto: quando uma empresa lança um novo produto, deve divulgá-lo junto dos órgãos de comunicação social, através de sessões de lançamento, conferências e *press-releases* (comunicados de imprensa)



Tipos de Relações Públicas

- **Comunicação com os *Media*** – É importante porque os *media*, além de serem destinatários da mensagem da empresa, são igualmente um veículo dessa mensagem e ajudam os outros públicos a formar opiniões; importante que os responsáveis da empresa saibam comunicar de forma adequada *media* (*media training*)
- **Press Release** (comunicado de imprensa):
 - O *press-release* é um texto, em forma de notícia, enviado aos jornalistas para os informar de um acontecimento pontual e recente, suscetível de interessar o público
 - O *press-release* pode ser publicado como é escrito, pelos meios de comunicação aos quais é enviado, ou poderá ser editado, modificado ou comentado
 - A elaboração deste texto deverá ter um cunho jornalístico, de forma a facilitar a sua publicação





Tipos de Relações Públicas

- **Comunicação com a comunidade local** – O relacionamento com a comunidade local é uma vertente estratégica, que contribui fortemente para o sucesso da integração de uma empresa ou instituição na sociedade que a rodeia; o envolvimento nas atividades locais de maior relevo ou a promoção de iniciativas que tenham impacto direto na comunidade local ajuda a criar uma relação de confiança e a solidificar o relacionamento com públicos e líderes locais
- **Comunicação com órgãos governamentais** – Face ao papel regulador do Estado sobre os agentes económicos (empresas, organizações e indivíduos), é essencial haver uma comunicação especificamente direcionada para este público; visa influenciar os poderes governamentais, de forma a conduzirem as suas ações tendo em consideração os interesses desses agentes (*lobby*)



Tipos de Relações Públicas

- **Comunicação de crise** – Ao longo da sua existência, as empresas e organizações vêm-se confrontadas com uma diversidade de situações adversas que, levadas ao extremo, se podem chamar “crises”
- As **Relações Públicas** são uma boa arma de combate às situações de crise, assentando em 2 vertentes:
 - **Ação preventiva:** prevenir e neutralizar potenciais crises, através da preparação de porta-vozes, sistemas de alerta e desenvolvimento de relações com grupos de pressão
 - **Comunicação de crise:** minimizar o impacto negativo das crises, através da definição de estratégias previamente preparadas, elaboração de comunicados à imprensa e reforço das relações com os “aliados” da empresa ou organização







Atividade prática

1. Escolha um produto, serviço ou evento
2. Pense como irá comunicá-lo aos meios de comunicação social
3. Elabore o **Press Release!** (poderá criar apenas a estrutura/tópicos)










Press Release
21 Fevereiro de 2019

Estrutura do Press Release:

Título
Deve ser curto, objetivo e apelativo

Primeiro Parágrafo
Quem? O quê? A quem? Quando? Onde? Este parágrafo é essencial para chamar a atenção e captar o leitor (jornalista) para o resto do texto.

Corpo do Texto
Aqui é desenvolvida a informação que resumiu no primeiro parágrafo: Como? Porquê?

Conclusão
No final, pode acrescentar-se uma pequena conclusão, um parágrafo que resuma a informação descrita no corpo do texto.

Sobre a Empresa
No final do Press Release, é essencial incluir um parágrafo com informação resumida sobre a empresa, organização ou marca, para identificar claramente a fonte da informação.

SAÚDE MÉDICA, sempre ao seu lado

Com uma clara filosofia de abrangência e inclusão, a SAÚDE MÉDICA tem como objetivo facilitar a todos o acesso a cuidados de saúde e bem-estar. Neste sentido, oferece consultas, análises e exames diagnóstico a preços especiais, numa rede com mais de 30.000 prestadores privados em todo o país, incluindo Açores e Madeira.

Com todas as especialidades médicas, medicina dentária e oftalmologia, a nossa rede inclui ainda nutrição, psicologia, terapia da fala, medicina alternativas e serviços de bem-estar, como SPA e ginásios, proporcionando ainda descontos em óticas e farmácias. Fundação Champalimaud, os grupos Lusíadas, CUF Saúde, Hospitais Privados de Portugal, Trofa Saúde, Cruz Vermelha, SAMS, St. Louis, Ordem 3.ª, Germano Sousa são alguns dos nossos conceituados parceiros clínicos, entre outros prestadores de referência na área da saúde e bem-estar.

Pretendemos estar sempre ao lado dos nossos clientes, investimos na proximidade. Seja através do nosso serviço médico ao domicílio - disponível 24h/dia, 365 dias/ano -, seja marcando presença na sua área de residência, com o seu médico, clínica ou hospital privado preferido, seja com o nosso serviço de apoio, que permite, de forma rápida e fácil, a marcação de consultas, exames, análises através de um simples telefonema.

Assim, por apenas 42 céntimos/dia, o plano SAÚDE MÉDICA Completo dá acesso à maior e mais vasta rede associada a planos de saúde! São mais de 32.000 profissionais de saúde e bem-estar que vão ajudar a melhorar o dia-a-dia de muitos portugueses no sentido de construir uma vida mais sustentada e saudável! Isto tudo sem períodos de carência, sem limites de idade, e com a oferta da primeira consulta ao domicílio.

Para mais informações, por favor contacte:

Paulo Duarte
Chief Operations Officer

Email: pduarte@saudemedica.pt
Telefone: +351 215 913 704








Publicidade



Publicidade – definição



1. Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:
 - a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
 - b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.
2. Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.
3. Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

(Código da Publicidade)





Publicidade – enquadramento



- A **publicidade** faz parte do Marketing, possuindo **objetivos** bem definidos e pagando um dado **preço** pela utilização de um determinado **suporte**
- A publicidade **cria** ou **estimula** as necessidades, os desejos e as paixões e diminui os esforços necessários do indivíduo para satisfazê-las
- A publicidade utiliza processos e métodos científicos, psicológicos e artísticos, que impulsionam o consumidor à tomada da decisão de compra dos produtos e serviços, que constituem o seu objeto
- Nunca se pronuncia “**publicidades**”, mas sim “**publicidade**” ou **anúncios**



Publicidade – escolha dos meios



- Planeamento de meios (*media planning*): é a seleção dos suportes em que serão inseridos os anúncios publicitários
- A escolha dos suportes da publicidade é tão importante como a estratégia criativa, pois em muitos casos, os custos da compra (aluguer) de espaço são mais elevados que os da criação e produção dos anúncios
- A escolha dos suportes publicitários assenta em 3 tipos de critérios...





Publicidade – escolha dos meios

Critérios práticos

- Acessibilidade dos meios (A publicidade na TV está proibida ao tabaco, bebidas alcoólicas só após as 22h00)
- Prazos de reserva (Em alguns *outdoors* e jornais/revistas, o espaço deve ser reservado com meses de antecedência)
- Preço de entrada (O orçamento disponível nem sempre permite a publicidade em certos meios)



Critérios quantitativos de eficácia

- Cobertura do alvo (percentagem de pessoas do alvo que estão expostas ao meio)
- Poder de repetição (possibilidade de contactar com as pessoas do alvo com uma determinada frequência)

Critérios qualitativos de adequação à mensagem

- Os meios utilizados devem valorizar as mensagens publicitárias a transmitir (cor, som, movimento, etc.)



Publicidade – A.I.D.A.

- A **Publicidade** assenta no mecanismo A.I.D.A.
 - Chamar a **ATENÇÃO**
 - Despertar o **INTERESSE**
 - Provocar o **DESEJO**
 - Levar à **AÇÃO**

AIDA





Publicidade – tipos

- Existem diversos tipos de **Publicidade**:
 - **Publicidade de notoriedade**: visa dar a conhecer a marca ou o produto, sem fornecer informações específicas sobre o mesmo, repetindo mensagens curtas e de memorização fácil (*Preços baixos é no Continente*)
 - **Publicidade informativa**: transmite informações factuais sobre o produto, sem pretender convencer o consumidor a comprá-lo, de forma direta (banca e seguros)
 - **Publicidade persuasiva ou racional**: tenta convencer o público-alvo usando argumentos concretos e mecanismos de persuasão elaborada, apresentando razões concretas (detergentes de loiça e roupa)



Publicidade – tipos

- Existem diversos tipos de **Publicidade**:
 - **Publicidade sugestiva**: recorre a técnicas e mecanismos de sedução, que tornam o produto apetecível e desejável (guloseimas, perfumes e bebidas alcoólicas de preço elevado)
 - **Publicidade comercial**: utilizada em setores com forte pressão concorrencial (hipermercados e telecomunicações)
 - **Publicidade de recordação**: recorre a fórmulas usadas anteriormente e visa “recordar” os consumidores da presença do produto (chocolates Ferrero Rocher)



APS

Publicidade – meios

- A **Publicidade** utiliza vários meios:
 - Imprensa
 - Rádio
 - Televisão
 - Exterior
 - Internet



Financiada por:

OPORTUNIDADE DE FINANCIAMENTO REGIONAL 2020

PORTUGAL 2020

UNião Europeia

Fundo de Desenvolvimento Regional

APS

Publicidade – imprensa

- **Imprensa:**
 - Jornal**
 - Meio formador de opinião
 - Tem credibilidade
 - Informação completa e detalhada
 - Flexibilidade de formatos (diário, semanário, mensal)
 - Meio regional ou nacional
 - Revista**
 - Seletividade e segmentação
 - Formadora de opinião
 - Qualidade de impressão
 - Credibilidade para o anunciante



Financiada por:

OPORTUNIDADE DE FINANCIAMENTO REGIONAL 2020

PORTUGAL 2020

UNião Europeia

Fundo de Desenvolvimento Regional



Publicidade – rádio

- **Rádio:**
 - Proximidade entre o indivíduo e o meio
 - Regionalização
 - Facilita a segmentação geográfica
 - Propício a campanhas urgentes



Publicidade – televisão

- **Televisão:**
 - Meio de elevado impacto
 - Elevada taxa de cobertura nacional
 - Alta cobertura em *targets* (públicos-alvo)
 - Fidelidade do público-alvo
 - Disponibilidade de formatos flexíveis
 - Forte envolvimento emocional





Publicidade – exterior

- **Outdoor, painel e ecrã:**
 - Alta visibilidade
 - Flexibilidade de formatos
 - Cobertura regional e ações isoladas



Publicidade – exterior

Outdoor digital TOMI já gerou 700 mil interações

Lisboa já tem 37 dispositivos e serve de teste para internacionalização



O Largo de Camões foi uma das três zonas de Lisboa escolhidas para receber um TOMI

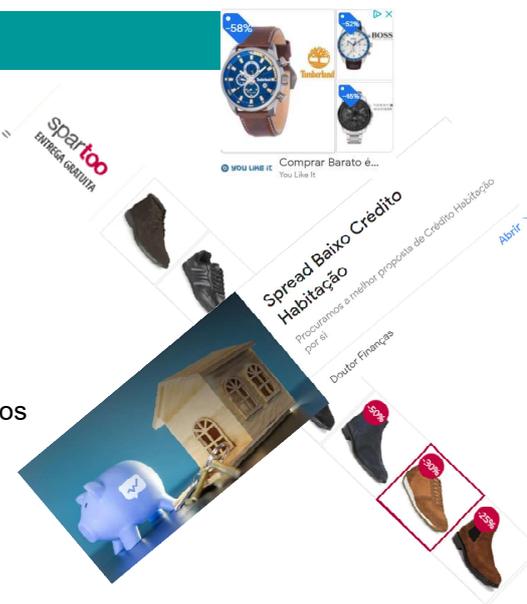
- Até à semana passada, os dispositivos instalados em Lisboa já tinham gerado mais de 700 mil interações
- A possibilidade de tirar fotografias (e enviá-las por *e-mail*) tem sido um dos grandes atrativos do TOMI: até ao momento já foram tiradas mais de 80 mil fotos pelos utilizadores
- O tempo médio de interação de cada utilizador ronda os três minutos





Publicidade – internet

- **Websites e redes sociais**
 - Elevada cobertura
 - Flexibilidade de formatos
 - Segmentação de públicos-alvo
 - Preço reduzido
 - Monitorização e avaliação de resultados







Publicidade – preços

	Par / Even Page	Ímpar / Odd Page
Página / Full Page	10.090 €	11.790 €
1/2 Página Alto / 1/2 Page	6.590 €	6.900 €
1/2 Página Baixo / 1/2 Page	6.590 €	6.900 €
1/3 Página Alto/ 1/3 Page	4.735 €	5.250 €
1/4 Página / 1/4 Page	4.735 €	5.250 €
Rodapé / Bottom	4.635 €	4.735 €
Página Dupla / Double Page	20.805 €	
1/2 Página Dupla / 1/2 Double Page	11.070 €	

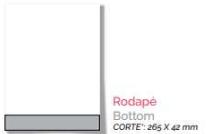
Revista NM - Notícias Magazine



Página
Full Page
CORTE: 465 X 330 mm



1/2 Página ao alto
1/2 Page
CORTE: 345 X 330 mm



Rodapé
Bottom
CORTE: 465 X 42 mm



1/3 Página
1/3 Page
CORTE: 46 X 330 mm

MOBILE (PREÇOS VCMP)

FORMATOS / FORMATS	HOME	SECÇÃO	ROS
M-rec (300x250)	173 €	173 €	143 €
M-rec Video (16g)	224 €	225 €	186 €
Half Page (300x600)	240 €	240 €	210 €
Half Page Video (300x600)	312 €	312 €	273 €
Superboard (320x100)	270 €	270 €	255 €
Splash (640x480 - 480x640)	330 €	330 €	330 €
Pushdown (320x100 > 320x300)	300 €	300 €	300 €
Ticker Expansível (320x75 > 320x300)	345 €	345 €	345 €
Topo Expansível (320x75 > 320x300)	300 €	300 €	300 €
Flip Ad (640x480 - 480x640)	330 €	330 €	300 €
Incontent (video 16g)	---	---	330 €





Publicidade – preços

JN - Jornal de Notícias

30,01	12 M				
27,47	9 M				
24,95	6 M				
22,41	3 M				
19,88	1 M				
17,35	7 M				
14,82	6 M				
12,29	5 M				
9,76	4 M				
7,23	3 M				
4,70	2 M				
2,16	1 M				
	2 C	3 C	4 C	5 C	
12M	4,76	9,94	15,12	20,31	25,5

PÁGINAS DE TEXTO / TEXT PAGES

EDIÇÃO NACIONAL / NATIONAL EDITION	Par / Even Page	Ímpar / Odd Page
Página / Full Page	17.480 €	18.958 €
1/2 Página Alto (36 Mod.) / 1/2 Page (36 displays)	12.730 €	13.540 €
1/2 Página Baixo (30 Mod.) / 1/2 Page (30 displays)	10.650 €	11.225 €
Página Junior (36 Mod.) / Junior Page (36 displays)	12.730 €	13.540 €
1/3 Página (24 Mod.) / 1/3 Page (24 displays)	8.330 €	9.025 €
1/4 Página (18 Mod.) / 1/4 Page (18 displays)	5.325 €	5.670 €
Rodapé (15 Mod.) / Bottom (15 displays)	4.280 €	4.745 €
1/8 Página (8 Mod.) / 1/8 Page (8 displays)	2.430 €	2.545 €
Página Dupla / Double Page		33.800 €
1/2 Página Dupla / 1/2 Double Page		17.940 €
Até 18 Módulos / Until 18 Displays	320 €	345 €
Mais de 18 Módulos / More than 18 Displays	355 €	380 €

ESPAÇOS NOBRES / SPECIAL PLACEMENT

Janela de 1ª Página (4,7x5,7 cm) / Window 1st Page	3.820 €
Rodapé de 1ª Página (25,5x2,6 cm) / Bottom 1st Page	6.480 €
2ª Página / 2nd Page	24.310 €
3ª Página / 3rd Page	26.595 €
Rodapé de 3ª Página (25,5x4,7 cm) / Bottom 3rd Page	3.820 €
Rodapé Farmácias (25,5x4,7 cm) / Bottom Pharmacies	1.735 €
Rodapé TV (25,5x4,7 cm) / Bottom TV	1.850 €
Janela de Última Página (4,7x5,8 cm) / Window Last Page	1.270 €
Rodapé de Última Página (25,5x4,7 cm) / Bottom Last Page	3.820 €

PÁGINAS DE TEXTO

MANCHA DE IMPRESSÃO:
25,5X30,01 cm

NÚMERO DE COLUNAS:
5 COLUNAS

N.º DE MÓDULOS POR COLUNA:
12 MÓDULOS

MEIDA DE CADA MÓDULO:
4,76X2,16 cm

N.º DE MÓDULOS POR PÁGINA:
60 MÓDULOS

LINEATURA:
100 LINHAS POR POLEGADA

PAPEL:
45 gr





Publicidade – preços

TVI

DURAÇÕES PRINCIPAIS (EM SEGUNDOS)

											VALORES EM EUROS	
5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	60"		
10 124,54	17 408,76	20 882,13	20 961,78	29 939,72	36 494,47	43 581,65	51 280,91	59 585,97	67 782,03	84 981,17		
10 865,66	18 683,08	22 410,70	22 496,19	32 131,31	39 165,86	46 771,82	55 034,67	63 947,66	72 743,67	91 201,80		
11 645,27	20 023,60	24 018,67	24 110,29	34 436,73	41 976,01	50 127,70	58 983,41	68 535,91	77 963,03	97 745,52		
12 463,93	21 431,25	25 707,18	25 805,24	36 657,63	44 926,93	53 651,68	63 129,94	73 353,98	83 443,83	104 617,03		
13 322,07	22 906,80	27 477,12	27 581,93	39 395,28	48 020,15	57 345,80	67 476,44	78 404,40	89 188,94	111 819,92		
14 219,98	24 450,71	29 329,08	29 440,96	42 060,52	51 256,70	61 210,69	72 024,35	83 688,86	95 200,28	119 356,58		
15 157,79	26 063,24	31 263,33	31 382,59	44 823,75	54 637,08	65 247,54	76 774,36	89 208,14	101 478,73	127 228,15		
16 135,47	27 744,32	33 279,82	33 406,76	47 714,88	58 161,18	69 456,00	81 726,31	94 962,07	108 024,11	135 434,36		
17 152,81	29 493,60	35 378,11	35 513,06	50 723,30	61 828,24	73 835,20	86 879,15	100 949,42	114 835,03	143 973,50		

Investimento em valores unitários:

COLOCAÇÃO DE PRODUTO FICÇÃO NACIONAL		PRIME TIME
Passivas	Media	1 500€
	Produção (*)	250€
Manipuladas com alteração de guião	Media	5 000€
	Produção (*)	2 500€
Especiais	Media TV	10 000€
	Produção TV (*)	3 500€
	Media Digital	1 000 €
	Produção Digital (*)	500 €





Publicidade – preços

2. Formatos e Tabelas de Publicidade

FORMATO	CPM	CPV (*)
Mrec	80 €	-
Halfpage	120 €	-
Leaderboard	80 €	-
Billboard	200 €	-
Pre Roll (15")	240 €	0,05 €
Richmedia (**)	200 €	-
In Content Video	200 €	-
Banner Mobile	100 €	-
Combinação de Formatos	soma de CPM de cada formato	

1. Rede de Sites MCD

A MCD tem disponível a seguinte rede de sites: IOL, TVI, TVI Player, TVI24, Mais Futebol, AutoPortal, ABMotor, Casa IOL, Directório IOL, Lux, Lux Woman, De Mãe para Mãe, O Nosso Casamento, A Nossa Vida, NIT, Beachcam, Capazes, Selfie, MSN e os Blogs IOL.

O Jogo

PÁGINAS DE TEXTO / TEXT PAGES

EDIÇÃO NACIONAL / NATIONAL EDITION	Par / Even Page	Ímpar / Odd Page
Página / Full Page	7.055 €	7.405 €
1/2 Página Alto / 1/2 Page	5.070 €	5.320 €
1/2 Página Baixo / 1/2 Page	5.070 €	5.320 €
Página Júnior / Junior Page	6.725 €	7.060 €
1/3 Página / 1/3 Page	3.085 €	3.235 €
1/4 Página / 1/4 Page	2.315 €	2.430 €
Rodapé Especial (5 módulos) 25,5 x 73 cm <small>Special Bottom (5 displays)</small>	1.980 €	2.075 €
Rodapé (10 módulos) 25,5 x 47 cm <small>Bottom (10 displays)</small>	1.485 €	1.555 €
1/8 Página / 1/8 Page	1.890 €	1.980 €
Página Dupla / Double Page	13.305 €	
1/2 Página Dupla / 1/2 Double Page	7.520 €	
Até 21 Módulos / Until 21 Displays	155 €	160 €
Mais de 21 Módulos / More than 21 Displays	165 €	170 €

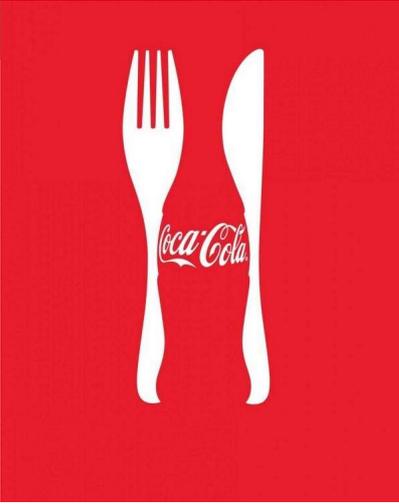




Publicidade – criatividade

Um bom texto publicitário...

- Pode ser curto ou longo
- Usa palavras simples
- Tom coloquial é recomendável
- É informativo
- Procura usar as palavras certas
- Faz o público-alvo sonhar...







Publicidade – criatividade



- (Combine) **Combinar** – devem ter-se presentes perguntas como: e se eu combinar “isto” com “aquilo”?
- (Reverse) **Fazer o contrário** – em publicidade, é importante usar vários exemplos (surpreenda)... anunciar o contrário de tudo o que a concorrência se esforça por anunciar
- (Enlarge) **Aumentar** – esse recurso é uma das bases da publicidade: tentativa de aumentar, exagerar, glorificar...
- (Adapt) **Adaptar** – colagens, justaposições... as pessoas criativas são atentas às circunstâncias, ao exterior, ao momento atual!
- (Tiniar) **Fazer mais pequeno** – diminuir, simplificar... em publicidade, este recurso aparece na técnica de “particularização”: eleger um único e pequeno detalhe do produto para beneficiá-lo, como um todo



financiado por






Publicidade – as cores

Fatores que determinam (ou influenciam) os significados das cores:

- As suas próprias características e propriedades
- Os gostos pessoais
- Fatores culturais e psicológicos
- Moda e tendências de mercado
- Natureza do produto/serviço

CORES QUENTES **CORES FRIAS**

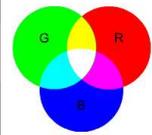
Diagrama das cores primárias e secundárias:

- Amarelo (Primária)
- Laranja (Secundária)
- Vermelho (Primária)
- Violeta (Secundária)
- Azul (Primária)
- Verde (Secundária)



financiado por




 **Publicidade – as cores** 

Cor	Associações positivas	Associações negativas
Vermelho	A paixão, o dinamismo o revolucionário, o sexo, a masculinidade	A guerra, o sangue, o fogo, a morte, o Demónio
Amarelo	O Sol, Verão, a luz celeste, a inteligência, a ciência, a ação, a realeza, a expansão	O amarelo baço exprime cobardia, a traição, a dúvida
Preto	O luxo, a distinção, o rigor, a dimensão artística	A morte, o desespero, o desconhecido
Azul	A espiritualidade, a fé, o sobrenatural, a feminilidade, a justiça, a racionalidade, a seriedade, a tranquilidade, a limpeza, a higiene	Os valores introvertidos, o secreto, a penumbra

 Financiada por:   

  **Atividade prática**

1. Veja os seguintes exemplos de publicidade
2. Analise-os e diga em que tipo de publicidade se incluem:
 - Notoriedade
 - Informativa
 - Persuasiva ou racional
 - Sugestiva
 - Comercial
 - Recordação

 Financiada por:   

BRAGA

5 ANOS DE GARANTIA
EM TODOS OS USADOS
• SÓ ATÉ 2 DE MAIO •

APROVEITE JÁ!
SAIBA MAIS

FRIZE
ÁGUA MINERAL
FRIZANTE

FRIZE
limão
com Fibranas C

FRIZE
cogoninho

Galp energia
Energia para aquecer o seu duche.
Mesmo que você prefira banho de água fria.

A vida é feita de escolhas difíceis.

Até para quem não gosta de água com gás.

ROLEX

O MELHOR AMIGO DO CÃO
15,93€
10%
EM STOCK
O Melhor Amigo do Cão.

PEUGEOT

NOVO 3008 HÍBRIDO PLUG-IN
Até 59 km de autonomia em modo 100% elétrico
300 cv e 4 rodas motrizes - A partir de 30g CO₂/km e 1,3 l/100km

TOYOTA

TEMOS MUITO PARA CELEBRAR
O QUE HÁ DE MELHOR CELEBRA-SE NA TOYOTA

Até 31 DE MAIO
OFERTA ATÉ
3.000€ NA RETOMA DO SEU CARRO

MITSUBISHI ELECTRIC
AR CONDICIONADO

Plasma Quad Plus

Filtro desodorizante
Filtro purificador do ar com íons de prata

Mais conforto com melhor qualidade do ar
Os sistemas de filtragem do ar condicionado Mitsubishi Electric garantem a qualidade do ar interior em todas as situações.



New Media



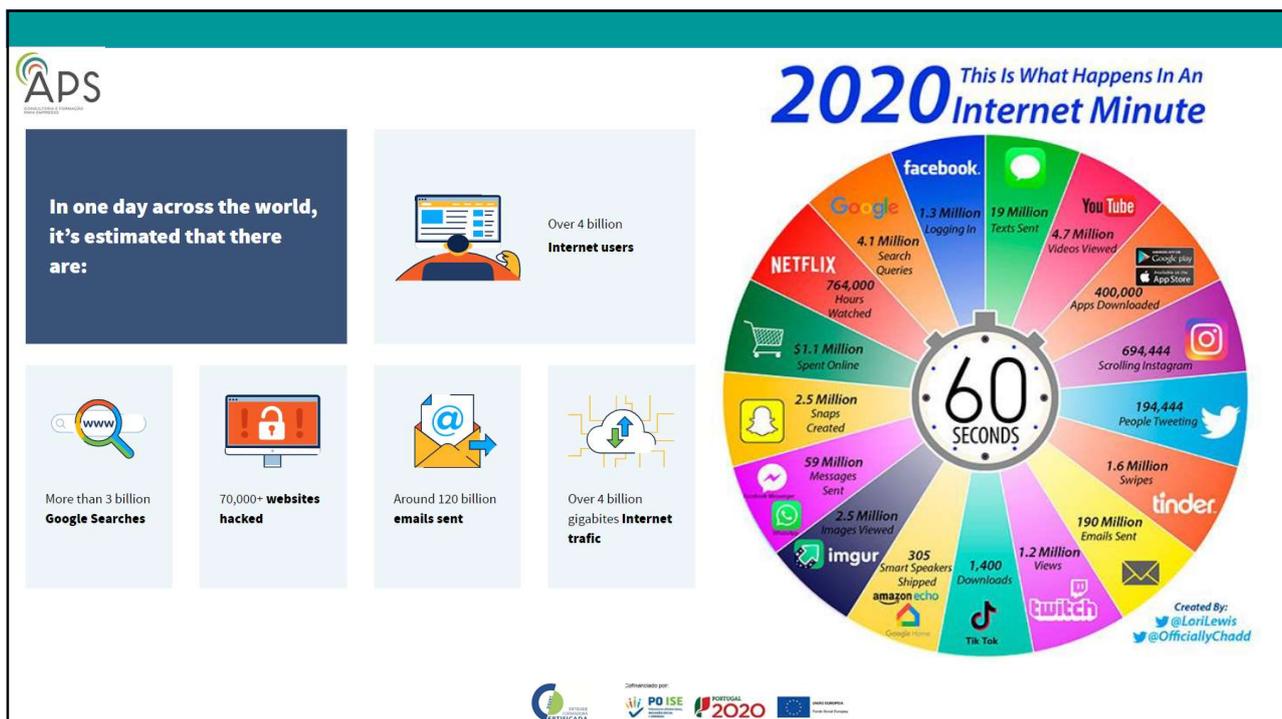


JAN 2021 **DIGITAL AROUND THE WORLD**
 ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE
INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL POPULATION	UNIQUE MOBILE PHONE USERS	INTERNET USERS*	ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS*
			
7.83 BILLION	5.22 BILLION	4.66 BILLION	4.20 BILLION
URBANISATION: 56.4%	vs. POPULATION: 66.6%	vs. POPULATION: 59.5%	vs. POPULATION: 53.6%

<https://wearesocial.com/digital-2021>





"Os portugueses e as redes sociais 2020" (Marktest)




O que é o Marketing Digital?

- Marketing digital é o processo de **atrair clientes** e **identificar, antecipar e satisfazer as suas necessidades e desejos**, através da internet e dispositivos com base digital (computadores, smartphones ou tablets).
- Marketing Digital é um meio para um fim, uma ferramenta mensurável, um processo social ou a vitalização de um negócio. Implica a utilização da internet, dispositivos móveis, motores de busca, redes sociais, e-mail, marketing de conteúdo e outros canais para alcançar clientes ou consumidores.
- O Marketing Digital assume à partida um objetivo específico e é interativo, implica uma relação entre cliente e empresa; pode ocorrer através de dispositivos móveis, numa aplicação para smartphones ou numa qualquer rua de Portugal ou do mundo.

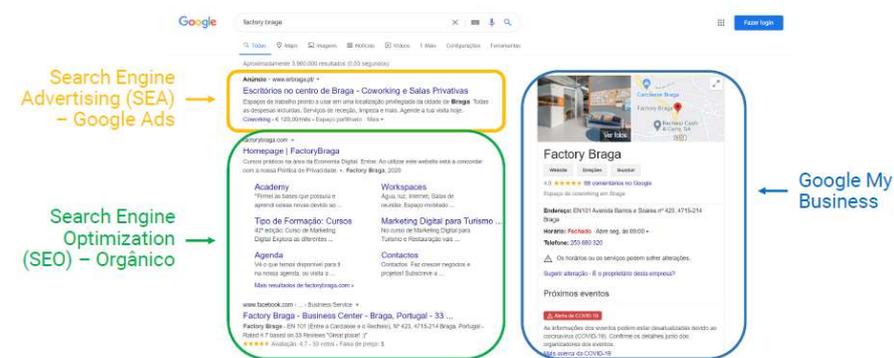







Publicidade Internet – SEO

- **SEO** significa **Search Engine Otimization**, isto é, otimização para os motores de pesquisa
- A otimização nos motores de pesquisa de sites, blogs e lojas online resulta numa melhor indexação realizada pelos mecanismos de busca destes, posicionando uma empresa ou marca nos primeiros resultados do Google



Search Engine Advertising (SEA) – Google Ads

Search Engine Optimization (SEO) – Orgânico

Google My Business








Publicidade online – o que é?

• O que é publicidade online?

São todas as iniciativas e comunicações feitas por uma entidade de forma a promover a sua marca, produto ou serviço através de várias plataformas ou canais digitais



Publicidade online – objetivos

• Quais são os objetivos da publicidade online?

- Aumentar a notoriedade da marca
- Obter mais seguidores da marca
- Gerar mais visitas ao website ou loja
- Angariar *leads* qualificadas
- Aumentar as vendas *online*



APS

Publicidade online

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Estudar/conhecer o comportamento do consumidor	Invade a privacidade
Construir audiências definidas / segmentação	Falta de confiança / publicidade enganosa
Comunicar de forma eficaz com o público-alvo	Spam / publicidade invasiva
Maior relevância	<i>Banner blindness e Ad-blocking</i>
Monitorizar em tempo real as ações dos consumidores	
Medir em detalhe o retorno do investimento	
Custo	

APS

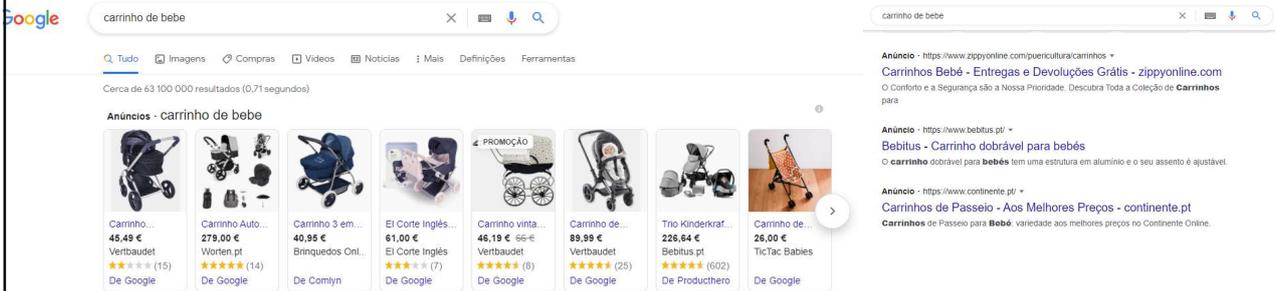
Publicidade online – tipos

- **Search Engine Marketing (SEO)**
- **Display Ads**
- **Social Media Ads**
- **Native Advertising**
- **Remarketing**

APS

Publicidade online – SEO (Search Engine Marketing)

- Tipos de anúncios de texto que aparecem nas páginas de resultados de pesquisa em motores de busca (Google, Bing, etc.)
- O anunciante “licita” uma determinada palavra-chave e vai competir, através de um leilão, pelo topo da página, juntamente com outros anunciantes que também licitaram a mesma palavra-chave
- O modelo de preço mais usado neste formato é CPC (*cost per click*) – o anunciante só paga quando alguém clica no anúncio

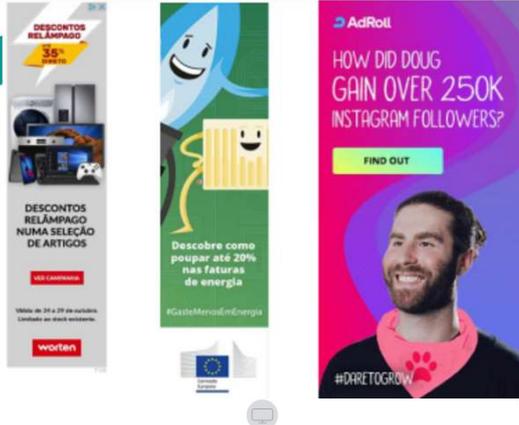


The screenshot shows a Google search for 'carrinho de bebe'. The search bar is at the top with the text 'carrinho de bebe'. Below the search bar, there are several product listings for baby strollers. Each listing includes a small image of the stroller, the product name, the price, and the number of reviews. For example, one listing shows 'Carrinho 45,49 € Verbaudet' with 15 reviews. Another shows 'Carrinho Auto... 279,00 € Worten.pt' with 14 reviews. The results are displayed in a grid format.

APS

Publicidade online – Display Ads

- São um tipo de anúncios gráficos (*banners*)
- Combinam o uso de imagem e texto (*Rich Media*) e aparecem em sites de terceiros
- Têm diversos formatos: *Banners*, *Pop-ups*, *Vídeo*, *Mobile (full page)*
- Obedecem a medidas específicas – <https://support.google.com/google-ads/answer/7031480?hl=pt>
- São responsivos, adaptam-se a vários tamanhos, dependendo do espaço disponível



The image shows three examples of display ads. The first is a vertical banner for 'DESCONTOS RELÂMPAGO' from Worten, featuring a shopping cart icon and a '35%' discount tag. The second is a vertical banner for 'Descubre como poupar até 20% nas faturas de energia' from #GásMaisBaratoEmEuropa, featuring a smiling cartoon character. The third is a horizontal banner for AdRoll featuring a man's face and the text 'HOW DID DOUG GAIN OVER 250K INSTAGRAM FOLLOWERS?' with a 'FIND OUT' button.

Estes exemplos são indicados para a visualização dos seus anúncios em computadores.



The diagram shows various display ad sizes in pixels: 300 x 250, 728 x 90, 300 x 600, 160 x 600, 250 x 250, 336 x 280, 970 x 90, 468 x 60, and 200 x 200.

Financiados por: PO ISE, PORTUGAL 2020, and other logos.



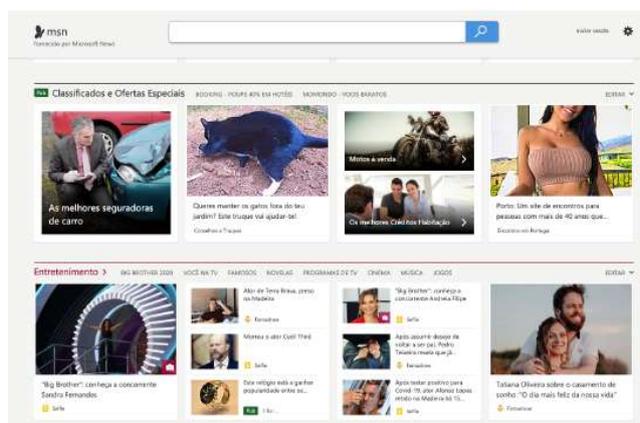
Publicidade online – Social Media Ads

- Colocados em diversas plataformas: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Pinterest
- Contêm imagens e vídeos (em vários formatos, dependendo da plataforma)
- São canais eficientes para impactar o público-alvo
- Custo (relativamente) baixo
- Exemplo: o **Facebook Ads Library** é um repositório aberto que permite saber os anúncios que as marcas estão a colocar, em qualquer momento



Publicidade online – Native Advertising

- Anúncios em formato de conteúdo
- Visualmente semelhante ao conteúdo visual do website
- Exemplo: **Taboola** (<https://trends.taboola.com/>) permite ver tendências sobre o tipo de tópicos, imagens e vídeos que funcionam melhor para cada tipo de anúncio ou setor





Publicidade online – Remarketing

- Consiste em apresentar anúncios aos utilizadores que já visitaram o website
- Apresentar anúncios de produtos que o utilizador viu anteriormente



The screenshot shows the A Bola website interface. At the top, there's a navigation bar with the A Bola logo and various utility icons. Below the navigation, there are several product advertisements: a house, a pair of shorts, a handbag, and a car. A large central banner features a soccer player (Nuno Mendes) with the headline 'LEÕES ESCLARECEM LESÃO DE NUNO MENDES'. Below this, there are more ads, including one for 'Gama de Seminovos e Usados' (Used and New Vehicle Range) and another for 'O CARRO QUE PROCURA' (The Car You're Looking For).





Publicidade Internet – métricas de campanhas

ALCANCE 	COMPORTAMENTAL 	CONVERSÃO 	VENDAS 
<p>Impressões: quando um anúncio ou outra forma de media digital é apresentado no ecrã do utilizador</p> <p>Alcance: N° de pessoas diferentes que se consegue impactar com o anúncio</p> <p>CPM: Custo / N° total de impressões obtidas</p>	<p>Click: N° de vezes que um anúncio recebeu um click, ou seja, das vezes que foi impresso (exibido), quantas vezes obteve sucesso</p> <p>Custo: N° clicks X Custo por click (CPC)</p> <p>CPC: Custo por click</p> <p>CTR (Taxa de clicks): N° clicks / N° impressões</p>	<p>Conversões: Quando alguém visualiza o anúncio e em seguida interage com a empresa (contacto, compra, etc.)</p> <p>CVR (Taxa de conversão): N° conversões / N° clicks</p> <p>CPA (Custo aquisição): Custo / N° conversões</p>	<p>Revenue (ROI): Retorno total € / Investimento total €</p> <p>ROAS (Return on ad spend): Retorno campanhas pagas € / Investimento campanhas pagas €</p>





APS

E-mail marketing – o que é?



- **E-mail Marketing é...**
 - Enviar **mensagens relevantes** a quem as quer receber
 - Aprender **continuamente** quem são os nossos contactos (público-alvo)
 - Utilizar essa informação para tornar as **mensagens ainda mais relevantes**
- **E-mail Marketing não é...**
 - Enviar e-mails para uma base de dados de forma indiferenciada
 - Transformar uma peça física (ex. folheto) em formato digital

- 64% dos decisores consultam o seu email em **dispositivos móveis** (TopRankBlog)
- 9 em cada 10 marketeers usa email para distribuir conteúdo (CMI, 2019)
- 49% dos consumidores gostam de receber conteúdo promocional por email (Statista, 2017)





E-mail marketing



VANTAGENS	DESVANTAGENS
Segmentável	Invasão de privacidade
Customizável	Marca como <i>spammer</i>
Clicável	Riscos legais (RGPD)
Rápido	Filtros anti-spam
Custo baixo	
Mensurável	





Pessoas







Pessoas



- Chegamos assim ao quinto **P** da teoria alternativa do Marketing-Mix
- Para alguns autores, neste **P** devem ser considerados os públicos interno e externo; isto é, não só clientes, como os colaboradores da empresa devem ser contemplados no seu **Marketing-Mix**
- Assim como nos outros **Ps**, o de **Pessoas** também é definido a partir de algumas perguntas:
 - Quais são as equipas envolvidas na criação e divulgação do produto/serviço?
 - Quanto contribui cada um e se estão a par da proposta do produto/serviço?
 - Que expetativas o público tem a respeito do que a empresa oferece?



Diferenciado por

PO ISE

PORTUGAL
2020EUROPEAN
INSTITUTION
FOR INNOVATION

Força de Vendas



Diferenciado por

PO ISE

PORTUGAL
2020EUROPEAN
INSTITUTION
FOR INNOVATION



Força de vendas



- A melhor estratégia de marketing do mundo, sabiamente concebida, arrisca-se a falhar se não for apoiada “no terreno” por vendedores competentes, motivados e focados
- O Marketing-Mix das empresas, no contexto concorrencial atual, tem vindo a perder eficácia como arma de conquista ou fidelização dos clientes, e com a crescente diversidade de marcas no mercado, torna-se cada vez mais difícil diferenciar os produtos entre si, mesmo com os benefícios e serviços agregados
- As vendas protagonizadas pela **força de vendas**, como elemento em contacto mais imediato com o cliente são assim, muitas vezes, o fator de diferenciação no qual o cliente baseia a sua escolha
- Uma **força de vendas** eficaz e motivada transmite confiança ao cliente e torna-se um fator de valor acrescentado para o produto/serviço

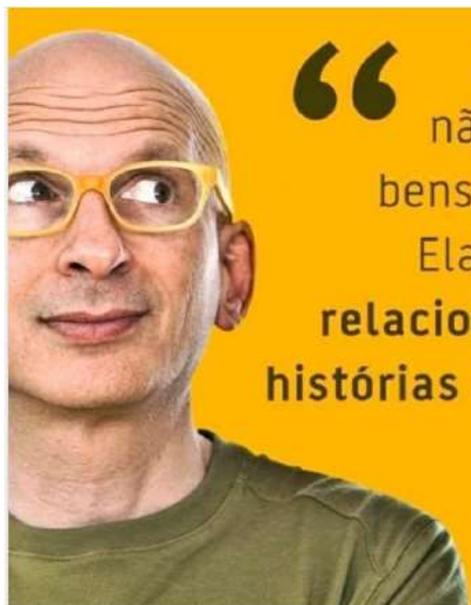


Força de vendas



- Devido às constantes alterações nos mercados, a proximidade da **força de vendas** ao cliente possibilita uma melhor identificação das necessidades e desejos dos clientes e, conseqüentemente, um conhecimento mais profundo e exato do mercado, essencial na definição do próprio Marketing-Mix da empresa
- O departamento de vendas representa um sistema de comunicações bastante complexo e influenciado por diferentes variáveis, que interagem de muitas maneiras e que são difíceis de quantificar; as relações predominantes são de caráter humano, sendo os comportamentos de clientes e de vendedores os aspetos mais difíceis de prever e controlar
- Na ótica de Marketing, todas as atividades numa empresa devem estar coordenadas de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores – as **vendas** são assim a “chave de ligação” com os clientes, pelo que é vital coordenar o seu esforço com os restantes departamentos da empresa





“ As pessoas não compram bens e serviços. Elas compram relacionamentos, histórias e encanto.

- Seth Godin



Após-venda e fidelização





Após-venda – o que é?

- A satisfação do cliente passa igualmente por serviços de reclamação e pós-venda ou oferta de garantias – por exemplo: as "linhas verdes" ou "linhas azuis", que servem para reclamações ou apoio ao cliente
- Oferecem-se condições de apoio ao cliente que possam corrigir eventuais problemas com o produto/serviço vendidos, contribuindo-se para a não propagação de uma publicidade boca-a-boca negativa, que será prejudicial à empresa
- Procura-se desta forma fidelizar o cliente, na certeza de que ele não encontrará outro produto/serviço que o satisfaça mais



Fidelização – o que é?

- O compromisso do consumidor com uma marca, loja, produtor, prestador de serviços ou outra entidade com base em atitudes favoráveis e respostas comportamentais, como a repetição de compra (Zakaria, 2014)
- O sentimento de ligação ou afeto pelas pessoas, produtos ou serviços de uma empresa (Boora e Singh, 2011)
- Um comportamento de compra repetido (Odin, 2001)



 **Fidelização – o que é?** 

- A fidelização é essencial para o sucesso de qualquer empresa
- A cultura vigente na empresa deve ser uma cultura de **“o cliente em primeiro lugar”**
- A experiência do cliente abrange a totalidade da empresa, por isso toda a empresa deve “respirar e viver” a fidelização
- Os níveis de satisfação estão relacionados com os níveis de fidelização – antes de existir uma fidelização sólida, os clientes devem ser conduzidos para níveis de satisfação elevados



 **Fidelização – o que é?** 

Experiência anterior
Opinião dos outros
Promessas feitas pela empresa

Expetativas **Desempenho**

Satisfação

Fidelização



APS

Fidelização – perguntas-chave



Porque é que os nossos clientes abandonam a nossa empresa?

Porque é que os nossos clientes escolhem a nossa empresa?

Porque é que os nossos clientes permanecem na nossa empresa?



certificada

financiado por

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION

APS

Fidelização – perguntas-chave



Como ganhar o coração dos clientes?

O compromisso emocional com o cliente, é o caminho para ganhar a sua lealdade – tudo se resume a “ganhar o coração” dos clientes

certificada

financiado por

PO ISE

PORTUGAL 2020

EUROPEAN UNION



 **Exercício de avaliação**



Plano de Marketing




Bibliografia



- **Mercator**; Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Pedro Rodrigues Dionísio, Joaquim Vicente; Publicações Dom Quixote; Lisboa; 2000
- **Marketing para o Século XXI**, Philip Kotler; Editorial Presença; Lisboa; 2000
- **Fundamentos de Marketing**; Joaquim Caetano, Bruno Ferreira, João Pereira, Humberto Marques, Miguel Rodrigues; Edições Sílabo, Lisboa, 2021
- **Marketing Estratégico**, Jean-Jacques Lambin; Editora McGraw-Hill, Amadora, 2000
- **Plano de Marketing – Estratégia em Acção**; Publicações Dom Quixote, Lisboa; 2001
- **Gestão de redes sociais para empresas**; Ana Mendes; Ed. Marcador; 2019
- **Marketing Digital 360º**; Vasco Marques; Actual Editora; 2018
- **Ser Digital: Como criar uma presença online marcante**; Carolina Afonso e Sandra Alvarez; Ed. Casa das Letras; 2020
- **Instagram, Whatsapp e Facebook para Negócios – Como ter lucro através dos três principais canais de venda**; Luciano Larrossa; Ed. Marcador; 2021





Webgrafia



- <http://abmarketing.pt/>
- <https://outmarketing.pt/>
- <https://pismarketing.pt/marketing-mix-o-que-sao-os-4-ps-do-marketing/>
- <https://ensin-e.edu.br/o-que-e-marketing-digital/>
- <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>
- <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2021-preview.pdf>
- <https://neilpatel.com/br/blog/press-release/>
- <https://comunique.publico.pt/publicidade/formatos.html>
- https://publicidade.noticiasmagazine.pt/files/2021/01/TABELA-PUB_Imprensa-e-Digital_NM_JAN_2021-1.pdf
- https://publicidade.jn.pt/files/2021/01/TABELA-PUB_Imprensa-e-Digital_DN_JAN_2021.pdf
- <http://www.centralcervejas.pt/pt/noticias-media/artigos-clipping/artigos/cerveja-sagres-reforca-posicionamento-com-nova-campanha.aspx>



Diferenciado por:

